



**Кафедра економіки, підприємництва
та туризму
Всеукраїнська науково-практична
інтернет-конференція
«ТУРИЗМ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА
НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ»**

Присвячена 100-річчю Поліського національного університету



м. Житомир
24-25 червня 2022 р.

УДК 379.85

T87

пнпнпнРекомендовано Вченою радою Житомирського національного агроекологічного університету (Протокол № 3 від 28 вересня 2022 року)

Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 24-25 червня 2022р.) Житомир: Поліський національний університет, 2022. 188с.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Голова:

Скидан О.В.

ректор Поліського національного університету, д.е.н., проф.

Заступник голови:

Романчук Л.Д.

проректор з наукової роботи та інноваційного розвитку Поліського національного університету, д.с.-г. н., проф

Члени організаційного комітету:

Балджи М.Д.

професор кафедри підприємництва та туризму Одеського національного морського університету, д.е.н., проф.;

Валінкевич Н.В.

в.о. завідувача кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету, д.е.н., проф.;

Гринько Т.В.

декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, д.е.н., проф.;

Куцмус Н.М.

директор НІ менеджменту, бізнесу та права Поліського національного університету, д.е.н., проф.;

Ляшевич А.В.

завідувач сектору туризму та охорони культурної спадщини управління культури та туризму ЖОДА;

Мазур В.С.

доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу ННІ міжнародних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина Західноукраїнського національного університету, к.е.н., доц.;

Опалов О.А.

декан факультету економіки та менеджменту Поліського національного університету, к.е.н., доц.;

Студінський В.А.

директор Науково-дослідного навчального центру «ПринцепС», д.і.н., проф.;

Титова О.М.

директор Центру пам'яткознавства Національної Академії наук України і УТОПК, д.і.н., проф.;

Ткачук В.І.

професор кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету, д.е.н., проф.

Відповідальний секретар:

Тищенко С.В.

доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму, к.е.н., доц.

Секретарі:

Мутасова С. А.

завідувач навчальної лабораторії кафедри економіки, підприємництва та туризму;

Чернишова Т. М.

доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму, к.б.н., доц.

Матеріали подаються в авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© Автори статей, 2022

© Поліський національний університет, 2022

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТУРИЗМ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
<i>О.В. Бабушко</i> ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ В ЗБЕРЕЖЕННІ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ.....	8
<i>Р.Є. Качаровський, І.В. Єрко, Н.В. Мельник, С.І. Ковальчук</i> СТЕНОГРАФІЯ (СКОРОПИС), ЯК СПОСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	11
<i>С.В. Тищенко, А.О. Ващук</i> БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	15
<i>Д.В. Світовенко</i> ГЕНДЕРНІ КВОТИ ЯК СПОСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПУ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У СФЕРІ ЗАЙНЯТОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	18
<i>М.Д. Балджи, А.О. Житомирська</i> ЗАЛУЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІМІДЖМЕЙКЕРСТВА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ У ПОВОЄННІЙ УКРАЇНІ.....	21
<i>В.В. Гладкий</i> СУТНІСТЬ ФОРМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКОРУПЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІВНИКІВ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	24
<i>О.О. Фастовець</i> ЕКСКАРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ.....	27
<i>Н.В. Валінкевич, Д.Г. Ніквашвілі</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	29
<i>О.А. Опалов, В.В. Кучерук</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	32
<i>Т.М. Чернишова, І.Р. Николишин</i> ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАРШРУТУ ПОХОДУ ВИХІДНОГО ДНЯ «ПЕРЛИНИ КАРПАТ» В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	34
<i>Т.М. Чернишова, А.С. Козут</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЕКСКАРСОВОДА.....	37
<i>Т.М. Чернишова, К.В. Сидоренко</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ БАГАТОДЕННИХ ТУРИСТСЬКИХ ПОХОДІВ.....	40

<i>Т.М. Чернишова, О.А. Хворостяна</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ#3	
<i>А.С. Осипчук, Г. Шарова</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРУ ДЛЯ ШКОЛЯРІВ.....	46
<i>А.С. Осипчук, А.І. Кришталь</i> ТУРИСТИЧНІ РЕАЛІЇ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	49
<i>С.В. Тищенко, Ю.І. Вітвіцька</i> МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ РЕСУРСІВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ	52
<i>М.М. Бащак</i> ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЗАГОСТРЕННЯ.....	56
СЕКЦІЯ 2 МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	60
<i>Т.М. Чернишова, О.Є. Філоненко</i> РОЛЬ ОСОБИСТОЇ КУЛЬТУРИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	60
<i>Л.В. Тарасович, М.С. Демченко</i> ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯПОНІЇ.....	63
<i>М.Д. Балджи, К.Д. Яслинська</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	66
<i>М.Д. Балджи</i> УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	69
<i>О.Д. Панченко</i> ПРИНЦИПИ МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	72
СЕКЦІЯ 3. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН ТА РЕГІОНІВ.....	77
<i>Р.Є. Качаровський, Н.В. Мельник, О.В. Антипюк</i> ФЕСТИВАЛЬ «ВОЛИНСЬКА ГОЛЛАНДІЯ» – НОВІТНЯ ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ РЕГІОНУ.....	77
<i>О.В. Антипюк, Р.Є. Качаровський, З.К. Карпюк</i> «БУДИНОК ГОЛОВАНЯ» – ПЕРЛИНА ТУРИСТИЧНИХ ШЛЯХІВ ЛУЦЬКА.....	80
<i>О.В. Мельник, Л.Т. Чижевська, С.В. Полянський, Р.Є. Качаровський</i> РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИХ ОБ'ЄКТІВ БАСЕЙНУ Р. НЕРЕТВА	83
<i>І.В. Єрко, О.В. Новосад, Р.Є. Качаровський</i> ТРАНСПОРТНА МЕРЕЖА СТАРОВИЖІВСЬКОЇ ТГ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	87

<i>В.П. Якобчук, Ю.В. Ходаківська</i> ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА КОРОСТЕНЬ «СВЯТО ДЕРУНА».....	<i>Ошибка! Залкадка не определена.</i>
<i>А.С. Осипчук, Н.П. Прилуцька</i> ТУРИСТИЧНО – РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	94
<i>А.О. Соколова</i> ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СВЕНТОКШИСЬКОГО ВОЄВОДСТВА РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА: ФОРМУВАННЯ, ВИКОРИСТАННЯ, ДОСВІД ДЛІА УКРАЇНИ.....	96
<i>А.С. Осипчук, В.Н. Рубан</i> ХАРАКТЕРИСТИКА САНАТОРНО–КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА КИТАЮ.....	100
<i>С.В. Тищенко, К.В. Кулешиник</i> ОСОБЛИВОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВО ЄВРОПИ.....	102
<i>Н.В. Мельник, З.К. Карпюк, Р.Є. Качаровський, О.В. Антипюк</i> МАЙСТЕРНЯ «ВОЛИНСЬКОГО ФАБЕРЖЕ» ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ РЕГІОНУ.....	105
<i>Т.М. Чернишова, К.О. Синиця</i> АНАЛІЗ ГОЛОВНИХ ЕКСКУРСІЙНИХ ОБ’ЄКТІВ У ЛЬВОВІ.....	110
<i>Т.В. Мірзоєва</i> ЛІКАРСЬКЕ РОСЛИННИЦТВО ЯКОДИН ІЗ РЕСУРСІВ ДЛІА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	113
<i>І.О. Беляк</i> РОЛЬ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ПІДВИЩЕННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОДЕСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ.....	116
<i>Л. А. Суліменко, О. Г. Суліменко</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	129
<i>R.V. Levkina, Ya. M Kotko</i> PECULIARITIES OF FORMATION OF TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF KHARKIV REGION.....	123
<i>А.В. Ляшевич</i> СУЧАСНИЙ СТАН РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЖИТОМИРЩИНИ.....	127
<i>Г.Л. Махорин, Н.Й. Романюк</i> ІСТОРІА КОНДИТЕРСЬКОГО МИСТЕЦТВА І ЖИТОМИР.....	132

<i>І.П. Кудінова</i>	
КОМПОНЕНТИ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЙ.....	137
СЕКЦІЯ 4 ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	142
<i>Р.Є. Качаровський, І.В. Єрко, А.В. Мельник, О.Г. Павлушенко</i>	
ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЛЮБЛИНЕЦЬКОЇ ТГ ЯК РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	142
<i>Т.М. Чернишова, Г.І. Шарова</i>	
МУЗЕЙ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ЕКСКУРСІЙНІ ОБ'ЄКТИ.....	145
<i>С.В. Тищенко, Я.С. Несененко</i>	
ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	148
<i>О.В. Міщенко</i>	
САКРАЛЬНІ ОБ'ЄКТИ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	151
СЕКЦІЯ 5 ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ.....	155
<i>Н.В. Валінкевич, С.П. Шевчик</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРУ ТУРИЗМУ.....	155
<i>О.Є. Шмигель, Ю.І. Гудемчук</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ.....	158
<i>Л.В. Тарасович, Д.В. Ушкалова</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ІСПАНІЇ.....	161
<i>О.А. Опалов, М.О. Горєва</i>	
ВИКОРИСТАННЯ КВАДРОКОПТЕРА ДЛЯ РОЗГЛЯДУ АРХІТЕКТУРНИХ ПАМ'ЯТОК.....	164
<i>С.В. Тищенко, О.В. Іцук</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	168
<i>О.Є. Шмигель, О.В. Ігнатюк</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ.....	171
<i>Н.В. Приймаченко</i>	
ВПЛИВ ПРОГРЕСУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИЗМУ НА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У XXI СТОЛІТТІ.....	173
<i>Л.М. Василичина</i>	
РОЛЬ ПРОЦЕСІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ І ГОСТИННОСТІ.....	176
СЕКЦІЯ 6. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	180

<i>М.Ф. Плотнікова</i> ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТУРИЗМУ	180
<i>Н.В. Валінкевич, М.О. Іцик</i> РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	184

СЕКЦІЯ 1. ТУРИЗМ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.46

О. В. Бабушко

завідувач сектору з питань охорони культурної
спадщини департаменту містобудування
та земельних відносин Житомирської міської ради

Основні завдання та проблеми в діяльності державних органів в збереженні об'єктів культурної спадщини

У сучасних умовах розвитку суспільства суттєво зріс інтерес до збереження культурної спадщини, тому, що саме вона є сукупністю всіх матеріальних та духовних здобутків суспільства, в яких накопичується досвід народу його історична пам'ять. Відношення до пам'яток культурної спадщини є важливим критерієм демократичності та зрілості суспільства.

Культурною спадщиною є сума культурних цінностей. стей, що виробляються на більш ранніх етапах історичного розвитку чело-вництва. Оскільки зазвичай люди не просто засвоюють традиції та звичаї, чаї, але й намагаються якось удосконалити їх, цей процес завжди пов'язані з оцінкою освоєного матеріалу. Акумуляючи різні досягнення- ня минулих років, люди переосмислюють їх цінність, пропускаючи через стереотипи існуючої культури. Проблема охорони культурної спадщини існує у всіх суспільствах. Історія української культури ускладнюється геополітичними особливостями, тому проблема збереження української культурної спадщини існувала завжди, а часом ставала надзвичайно гострою.

Діяльність у сфері охорони об'єктів історико-культурної спадщини може включати: виконання наукових досліджень, спрямованих на вивчення, класифікацію, каталогізацію та публікацію пам'яток; підготовку та видання законодавчих актів щодо визнання об'єктів пам'ятками історії та культури; прийняття законів, що забороняють псування, руйнування чи перебудову пам'ятників, вивезення їх закордон тощо. (З цією метою розробляються інструкції про порядок обліку, зберігання та реставрації художніх та історичних цінностей, ведуться роботи з консервації, реставрації, реконструкції, пристосуванню або адаптації і підтримуванню.

Ідея охорони пам'яток історії та культури вперше було

реалізовано в епоху Відродження. Причиною цього став інтерес до античного мистецтва та розвиток колекціонування. Після французької революції були оголошені декрети Конвенту всенародним надбанням; приватні збори націоналізовані декретом про створення музею Лувру у 1791 р. Державна служба охорони пам'яток французької республіки з'явилася в 1795 р. У європейських країнах об'єкти нерухомості культурної спадщини були взяті під державний захист ще у XIX – на початку XX століття. Було видано закон про заборону вивезення пам'яток мистецтва в Греції, створена державна інспекція з охорони пам'яток у Франції та Пруссії.

Першочерговою потребою на сьогодні є створення продуктивної системи державного управління охороною культурної спадщини, оскільки діюча система охорони культурної спадщини свідчить про те, що є ряд проблем які потребують вирішення.

Відповідно до Закону України “Про охорону культурної спадщини” державне управління у сфері охорони культурної спадщини покладається на Кабінет Міністрів України та спеціально уповноважені органи охорони культурної спадщини. До спеціально уповноважених органів охорони культурної спадщини належать: центральний орган виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини; орган охорони культурної спадщини Ради Міністрів Автономної Республіки Крим; органи охорони культурної спадщини обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій [1].

Об'єкти нерухомості культурної спадщини це особливий вид нерухомого майна, кожна категорія якого (будівля, квартал, історичний центр міста) унікальна і має індивідуальні особливості, що формують його історико-культурний потенціал. Відповідно до найбільш суттєвих типологічних ознак та функціональним призначенням об'єкти нерухомості культурної спадщини поділяються на такі три виду: пам'ятники; ансамблі; твори ландшафтної архітектури та садово-паркового мистецтва (сади, парки, сквери, бульвари), некрополі; визначні місця. Згідно з чинним законодавством, безлічі категорій культурної спадщини об'єктів володіють історико-архітектурною, художньою, науковою та меморіальною цінністю, що мають особливе значення для історії та культури. Приналежність нерухомого пам'ятника історії та культури до відповідного виду та категорії закріплюється при складанні документів державного обліку пам'яток та внесення інформації до Єдиного державного реєстру об'єктів культурно-го спадщини.

В Житомирській області таких історично - населених місць

налічується 10. З них тільки в м. Житомирі рішенням Житомирської міської ради від 24.02.2016 № 122 “Про утворення Департаменту містобудування та земельних відносин Житомирської міської ради” Департамент містобудування та земельних відносин міської ради визначено спеціально уповноваженим органом охорони культурної спадщини який забезпечує виконання Закону України “Про охорону культурної спадщини” та інших нормативно-правових актів про охорону культурної спадщини на території м. Житомира [2].

Сектор з питань охорони культурної спадщини, який утворено 02.01.2019 є структурним підрозділом Департаменту. Сектор у своїй діяльності керується Конституцією України, Законом України “Про місцеве самоврядування в Україні”, “Про охорону культурної спадщини”, “Про охорону археологічної спадщини”, постановами Верховної Ради України, указами і розпорядженнями Президента України, постановами і розпорядженнями и Кабінету Міністрів України, актами місцевого самоврядування, іншими актами законодавства та Положенням про сектор з питань охорони культурної спадщини департаменту містобудування та земельних відносин Житомирської міської ради [3].

Рішенням Житомирської міської ради від 24.12.2021 № 411 “Про затвердження Програми із створення розроблення містобудівної, проєктної та земельпорядної документації на 2022 -2024 роки” затверджено Програму із створення, розроблення, містобудівної, проєктної документацій на 2022 — 2024 роки в яку включено захід “Внесення змін до історико - архітектурного опорного плану міста Житомира” та розділ “Охорона культурної спадщини міста Житомира”[4].

Також є проблема в укладанні охоронних договорів на пам'ятки археології. Охоронний договір на пам'ятку культурної спадщини (курган, поселення) інформує користувача (власника) земельної ділянки, де розташована пам'ятка та декларує, які дії з його боку є правомірними, а які ні (зазвичай власники й користувачі земельних ділянок не знають, що на їх території знаходяться об'єкти культурної спадщини. Охоронний договір - загальнообов'язковий документ для усіх користувачів та власників земельних ділянок незалежно від форм власності, а їх відмова є підставою для застосування штрафів.

Отже, проблеми об'єктів культурної спадщини є дуже актуальним в сьогодення і потребують подальшого вирішення та опрацювання.

Список використаних джерел

1. Про охорону культурної спадщини: Закон України №1805-III від 2000-06-08

URL:http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/2017/Pryklady_DS_TU_8302_2015.pdf

2. “Про утворення Департаменту містобудування та земельних відносин Житомирської міської ради”: Рішення Житомирської міської ради від 24.02.2016 № 122 URL:https://zt-rada.gov.ua/?doc_id=9760.

3. Положення про сектор з питань охорони культурної спадщини департаменту містобудування та земельних відносин Житомирської міської ради від 02.01.2019 URL: <https://zt-rada.gov.ua/files/upload/sitefiles/doc1631533059.pdf>;

4. Рішення Житомирської міської ради від 24.12.2021 № 411 “Про затвердження Програми із створення розроблення містобудівної, проєктної та землевпорядної документації на 2022 -2024 роки”

УДК 338.488.2-044.337:003.27

Р. Є. Качаровський, магістр географії, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії, географічний факультет, Волинського національного університету імені Лесі Українки

І. В. Єрко, к. геогр. н., доцент кафедри туризму та готельного господарства, географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

Н. В. Мельник, к. геогр. н., доцент кафедри туризму, факультет туризму та міжнародних комунікацій, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

С. І. Ковальчук, магістр географії, старший лаборант кафедри фізичної географії, географічний факультет, Волинського національного університету імені Лесі Українки

СТЕНОГРАФІЯ (СКОРОПИС), ЯК СПОСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Деталізовано поняття *стенографія (скоропис)*. Визначено історичні передумови розвитку стенографії, зокрема в Україні й на Волині. Звернуто увагу на можливості та аспекти використання стенографії (скоропису) у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

Ключові слова: стенографія (скоропис), діловодство, туризм, туристичний бізнес, готельно-ресторанний бізнес, Волинська область.

Жодна організація, установа та підприємство у світі не може існувати без діловодства, що є основою для забезпечення їхньої

діяльності та реалізації функцій. Існує безліч різних форм та методів удосконалення роботи діловодства та уніфікації документообігу, що залежать від різних умов здійснення певних видів діяльності.

Сучасний документообіг та необхідність обробки щоденного значного обсягу інформації вимагає пошуку шляхів пришвидшення певних діловодних процесів. Ці проблеми також властиві й сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Тут в нагоді може стати саме стенографія (скоропис), що багато часу використовується в діловодстві державним управлінням, місцевим самоврядуванням, судовими, військовими та правоохоронними органами [1; 3–5; 9].

Стенографія (скоропис) (від грец. στενός – вузький, тісний й γράφειν – писати) – швидкий дослівний запис усної мови за допомогою системи спеціальних умовних знаків [6–8; 11]. Іншими словами – це швидкісне письмо, для якого характерний запис короткими знаками й скороченнями, що дає змогу синхронно занотувати усну мову [6–8; 10]. Стенографія – система спеціальних значків: геометричних (використовуваних у різних системах в Англії й Франції) та елементів літер рукописного письма (застосовуваних в Німеччині й у слов'янських країнах), пристосована для швидкого запису за складами, словотвірними морфемами й словами усної мови [8; 10]. Системи діляться, з одного боку, на курсивні та геометричні; з іншого боку, на морфологічні та фонетичні. У курсивних знаки утворюються з елементів літер звичайного листа. У геометричних – основами знаків служать геометричні елементи (точка, пряма лінія, коло та її частини) та всі поєднання букв мають вигляд геометричних фігур. У морфологічних системах фіксуються морфеми, у фонетичних – звуки. Переваги знання стенографії не обмежуються зручністю швидкої фіксації мови. Оволодіння навичками скоропису сильно економить час і сили, покращує якість роботи. Крім того, доведено, що стенографування розвиває мислення, здатність чітко і змістовно формулювати свої думки [6–8; 10].

Стенографія найбільше поширилася на Східну Європу на німецькій основі Франца Ксавера Габельсбергера (1789–1849 рр.); у Польщі її засновником був Ян Казимир Крупський (1799–1856 рр.), що до української мови її було застосовано О. Панейком у 1922 р. (перші спроби Л. Олевінського у 1864 р. і Й. Полінського у 1891 р.), що далі переросло у наукове видання «Українська стенографія» (1947 р.) На сході України виникли варіанти *стенографії*, складені О. Герштанським та М. Льовшином («Курс стенографії», 1948 р.), на основі системи Ф. К. Габельсбергера. Широкого застосування стенографія набула в системі документообігу органів державної влади,

судовій системі, правоохоронних органах, журналістиці, науковій та студентській сферах тощо. За часів УРСР на території України була створена база по підготовці фахівців стенографів, зокрема існували Державні курси стенографії та машинопису у м. Києві та Дніпрі. Нині такі фахівці готуються лише у столиці на базі професійно-технічних училищ та приватних курсів. Визнаними фахівцями стенографами, що обслуговували різні сфери управлінської діяльності у Волинській області були: Валентина Василівна Качаровська, Людмила Полякова, Тамара Івченко тощо [6–8; 10].

Як відомо, внутрішня організація сфери туристичного та готельно-ресторанного бізнесу характеризується складним комплексом управлінських процесів та документообігом, що їх обслуговує. Стенографія може стати незамінним помічником у виконанні деяких функціональних процесів. Зокрема, у туристичному бізнесі, при спілкуванні з великою кількістю клієнтів при оформленні туроператорами їхніх замовлень, що унеможливить помилки та сприятиме точному виконанню побажань клієнтів. У готельно-ресторанному бізнесі досить позитивним може стати досвід документування замовлень клієнтів у великих рестораних та готельних комплексах із значним переліком окремих специфічних послуг, де багато замовників, що мають різні уподобання. Крім того, стенограф буде незамінним помічником у проведенні виробничих нарад, перемовин, ділових зустрічей, конференцій, семінарів, симпозиумів, презентацій, що часто відбуваються на базі потужних готельних комплексів [1–5; 9].

Використання стенографії та послуг спеціалістів-стенографів у туристичній сфері дає позитивний ефект, як у невеликих закладах, що відзначаються інтенсивним потоком клієнтів та постійною організацією різних приватних та публічних заходів, так і у великих готельно-ресторанних комплексах та туристичних компаніях, де існує максимальна потреба у таких послугах. Для запису стенограми необхідні блокноти зі спеціальною розміткою аркушів, магнітофони з широким динамічним та частотними діапазонами чи цифрові диктофони зі значною амплітудною чутливістю, широкою діаграмою направленості та частотою дискретизації (96 кГц і вище), що підтримують аудіозапис у форматах без втрат (напр., *.flac*, *.tta*) чи хоча б *.mp4* або *.acc*.

Існує проблема у підготовці вузькопрофільних фахівців-стенографів, оскільки вона здійснюється переважно у м. Києві, проте це питання можна вирішити за допомогою онлайн-курсів, використовуючи засоби дистанційного навчання. Також необхідне

майбутнім спеціалістам-стенографами опанування декількох іноземних мов, що потребують застосування різних систем стенографії, адже це істотно підвищить рівень обслуговування клієнтів.

Значною проблемою для популяризації цього фаху є досить низький рівень оплати праці вказаних фахівців, оскільки вони належать до професійно-технічних спеціальностей, хоча за рівнем підготовки їх можна віднести до перекладачів, що істотно знижує кількість бажаючих займатися цим фахом та утруднює пошук відповідних спеціалістів. Проте, ця проблема може бути легко вирішена за рахунок істотного підняття оплати праці.

Загалом, використання стенографії у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі є доцільним і прогресивним, що істотно розширить можливості сфери туризму за умови кардинального вирішення системних проблем у галузі.

Список використаних джерел

1. Блощинська В. А. Сучасне діловодство: навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2005. 320 с.
2. Васильєва О. О., Зайцева В. М. Діловодство в туризмі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Запоріжжя : ЛПДС, 2012. 141 с.
3. Діловодство на підприємстві. Ведення діловодства. URL: <https://www.kadrovik01.com.ua/rubric/8> (дата звернення: 18.05.2022).
4. Документація підприємства. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100007202-dokumentatsiya-pidpriyemstva> (дата звернення: 18.05.2022).
5. Документообіг на підприємстві і діловодство – організація, аналіз, ведення, схеми. URL: <https://uteka.ua/ua/channel/Dokumentooborot> (дата звернення: 18.05.2022).
6. Енциклопедія українознавства: *Словникова частина*: в 11 т. / Наукове Товариство ім. Шевченка; гол. ред. проф., д-р Володимир Кубійович. Париж, Нью-Йорк, Львів: вид. «Молоде життя», 2000 р. Т.8, С.3045-3046. ISBN 966-7155-02-1.
7. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 2 : М – Я. С. 405.
8. Панейко Олександр. Українська стенографія. Мюнхен, 1947. 93 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/miscellaneous/15224-paneyko-o-ukrayinska-stenografiya/> (дата звернення 11.05.2022).
9. Романуха О. М. Діловодство в туристичній сфері : конспект лекцій. Кривий Ріг, 2016. 120 с.

10. Стенографія // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 2 : М – Я. С. 430.

11. Яременко Василь, Сліпущко Оксана. *Новий тлумачний словник української мови*. Київ Вид.«Аконіт», 2001. Т.4. 941 с.

УДК 338.48.379.85

Тищенко С.В.

к. е. н., доцент, Поліський Національний університет

Вашук А.О.

студентка

Поліський національний університет

БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Безпека у сфері туризму - сукупність факторів, що характеризують соціальні, економічні, правові та інші стани стосовно забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб і держав у сфері туризму. Актуальність цієї роботи для організаторів туризму є вирішальною. Важливими є питання стосовно безпеки на всіх рівнях у сучасному туризмі - від безпеки туристів на маршруті до економічної безпеки зони розвитку туризму.

Питання безпеки в туризмі на сучасному етапі досліджували вчені як за кордоном та і в Україні. Серед них В.Ф. Кифяк [2], О.М. Кальченко [1], В.М. Козинець [3], Й. Мансфелд [5]. Метою дослідження є визначення поняття безпека в туризмі і її діяльність в сучасних умовах.

У англійській науковій термінології, поняття «безпека туризму» має два значення – «safety of tourism» і «security of tourism», які різняться між собою. «Safety of tourism» перекладається як «безпечність туризму», що стосується реакції усіх суб'єктів туристичної діяльності на наявні загрози безпеці туризму, а друге – «безпека туристичної діяльності», що стосується походженню загроз безпеки туризму.

Більшість вітчизняних науковців не наводять чіткого визначення даного поняття, хоча були спроби. Зокрема автори видання «Енциклопедичного словника-довідника з туризму» визначають зміст поняття як «особиста безпека туристів, збереження їхнього майна і не завдання шкоди навколишньому природному середовищу під час здійснення подорожі, ... основний параметр оцінки якості категорійних туристичних маршрутів» [6, с. 18]. У схожому напрямку поєднує спільні характерні риси у вітчизняній науці І. Маркіна, яка вважає, що

«безпеку туризму» варто розуміти як «особисту безпеку туристів, збереження їх майна та не нанесення шкоди навколишньому природному середовищу під час відпочинку» [8, с. 174].

Опираючись на думки вітчизняних та іноземних науковців, виділяють три складові безпеки туризму (рис.1):

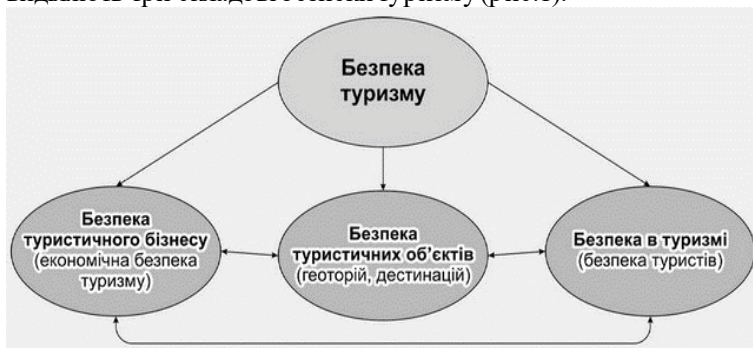


Рис.1 Структура категорії «безпека туризму»

Джерело опрацьованого матеріалу [7]

Перша частина зазвичай розглядається під час економічних досліджень на певних туристичних підприємствах. Друга концентрує увагу на екології на географії, розглядаючи антропогенний вплив на природні туристичні об'єкти. Третя є основною у дослідженнях способів організації подорожей різних видів активного туризму.

Плануючи подорож, особливо за кордон, не варто забувати про те, що радість переддугтя омріяної відпустки чи участь у веселій тематичній діяльності, яка є метою подорожі може бути замінена розчаруванням чи нещастям. Це пояснюється тим, що в залежності від ситуації турист може зіткнутися з багатьма небезпечними ситуаціями, наприклад, можливість заразитися іноземною хворобою, можливість потрапити у в'язницю через посереднє незнання законів країни в яку здійснюється подорож.

Законодавством передбачено, що держава захищає законні права та інтереси іноземних туристів відповідно до законодавства України та міжнародних договорів, захищає законні права та інтереси громадян України, які виїжджають за кордон, у надзвичайних випадках вживає заходів для захисту інтересів українських туристів за межами країни. України, включаючи їх евакуацію з країн тимчасового перебування.

Щоб поїздка була успішною та принесла яскраві враження, позитивні спогади та гарні фото, потрібно знати кілька аспектів, пов'язаних із безпекою у світі подорожей.

Подорожуючим варто дотримуватись таких порад задля безпечної подорожі:

- перед ти як планувати свою відпустку, варто ознайомитись з відгуками про тур та туристичну агенцію;

- під час замовлення туристичних послуг необхідно дізнатись чим більше про тур, а після того перевірити її самостійно (наприклад, зателефонувати в готель і дізнатись про заброньований номер, також до авіакомпанії, що забезпечує переліт, запитавши про підтвердження заброньованих квитків);

- плануючи поїздку за кордон, слід дізнатись про закони країни, а також про певні установи, до яких можна звернутись у разі необхідності [4].

Не дивлячись на існуючі результати досліджень питань безпеки туризму, наявні нові напрямки наукових пошуків, з якими пов'язують вивчення наслідків недооцінки проблем туризму у світі, дослідження питань безпеки спричинених збільшенням світової мережі інтернет, залежність безпеки туризму і людини. Перечисленні напрямки також можуть бути багатонадійними у рамках регіональних досліджень.

Безпека туризму є різнобічною категорією, яка включає в себе і економічний, і соціальний, і екологічний зміст, яка об'єднує в собі страхування інтересів, як суб'єкта так і споживача туристичних послуг. Основним твердженням безпеки туризму, є те, що на всіх його рівнях (від елементарного до глобального) поняття підпорядковується однаковим закономірностям, а її гарантування базується на тих самих принципах.

Список використаних джерел

1. Кальченко О. М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери. *Вісник ЧДІЕУ*. 2013. №1(64). С.136-143.

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

3. Козинець В.М. Безпека життєдіяльності у сфері туризму: навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 576 с.

4. Безпека туриста – запорука вдалої подорожі. URL: <https://www.legaid.gov.ua/publikatsiyi/bezpeka-turysta-zaporuka-vdalyi-podorozhi/> (дата звернення 02.06.2022).

5. Mansfeld Y., Pizam A. *Tourism, Security and Safety. From Theory to Practice*. Routledge, 2005. 376 p.

6. Смолій В.А., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму Київ: ВД "Слово", 2006. 372 с.

7. Безпека туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/golod2.htm (дата звернення 02.06.2022).

8. Маркіна І.А. Управління безпекою туристичного бізнесу: навч. посібник. К., 2012. С.174-176.

УДК 349.3

Д. В. Світовенко

аспірантка кафедри трудового права та права соціального забезпечення Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНІ КВОТИ ЯК СПОСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПУ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У СФЕРІ ЗАЙНЯТОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У загальному контексті квоти є однією з форм афрмативних та/або позитивних дій, спрямованих на подолання несправедливості, що об'єктивується в нерівності людей. Таким чином, у сутнісному контексті квотами, на думку вчених, є «заходи щодо виправлення існуючої нерівності, зазвичай щодо посад, пов'язаних з прийняттям рішень, або доступу до навчання чи працевлаштування, які визначають певну частку місць для конкретної групи» [1, с. 44]. Утім, означений підхід є лише частково справедливим, з огляду на наступне:

1) гендерні квоти не повинні застосовуватись лише в сфері управління, адже сфера праці перетинається не лише з управлінською сферою. Зокрема, як засвідчує практика, в туристичній діяльності спостерігається досить помітний дисбаланс співвідношення зайнятості серед жінок і чоловіків й це є питанням, яке стосується не лише проблематики реалізації обома статями права на працю шляхом замощення управлінських посад;

2) гендерні квоти створені не лише для захисту жінок, адже в реальній дійсності наявні не лише маскулізовані сфери суспільно корисної праці (зокрема, робота в органах правопорядку та безпеки), але й також відповідні фемінізовані сфери (приміром, робота суддею). Найбільш помітним таким поділ праці спостерігається в туристичній сфері, яка в багатьох державах світу залишається надзвичайно консервативною в сенсі просування прогресивних ідей гендерної рівності (як в державах, в котрих домінуючими релігійними поглядами є іслам, і більшість посад в туристичній діяльності займають чоловіки (хоча відповідну роботу можуть виконувати й жінки), так і в

секулярних державах, в яких чоловіки займають посади, пов'язані із «чоловічими професіями», а жінки – пов'язані із «жіночими професіями», що досить часто робиться з метою зменшення «провокації» клієнтів).

Враховуючи викладене, а також, приймаючи до уваги об'єктивну сутність принципу гендерної рівності, можемо дійти висновку, що гендерними квотами є вияв позитивної дискримінації у сфері праці, що передбачає усунення гендерної диспропорції в результаті обов'язкового найму чи просування по службі найбільш професійних, кваліфікованих і досвідчених кадрів з числа осіб певної статі, котрі в найменшій мірі представлені в трудовому колективі (чи управлінському апараті) підприємства (установи, організації) з метою збалансування кількості залучених до праці чоловіків і жінок, коли це є можливим з урахуванням заборон залучення жінок до певних видів робіт.

Осмилюючи потенціал гендерних квот у вирішенні проблематики забезпечення реалізації принципу гендерної рівності у сфері праці та зайнятості в туристичній діяльності можемо дійти висновку, що він є очевидно усіченим, адже трансформує структуру розподілу доступу до робочого місця (можливості реалізації права на працю), без зміни причини диспропорції гендерної представленості у сфері праці. Схожої позиції з цього приводу дотримується також словацька вчена Я. Баратова, котра зазначає, що такі стратегії забезпечення гендерної рівності, як підтримка жінок та гендерні квоти, «в першу чергу спрямовані на зміну ієрархії між статями, залишаючи при цьому дуальність або полярність недоторканими категоріями». Поряд із тим, «для того щоби в дійсності та в довгостроковій перспективі зруйнувати ієрархію, ці стратегії також повинні бути здатними проблематизувати та спотворювати подвійність і полярність статей». Вчена вважає, що спроба зруйнувати диспропорційну ієрархію між жінками і чоловіками в сфері праці та зайнятості може бути зроблена лише в тому випадку, якщо стратегії гендерної політики у відповідній сфері будуть: 1) підривати жорстке розмежування жінок і чоловіків. Результатом цього стане поступове подолання подвійності в оцінці трудових кадрів, а саме оцінки їх за гендерними ознаками; 2) дозволяти специфічним «контурам чоловічого та жіночого, як взаємозаперечуючим і протилежним рисам, зникати, і таким чином починати руйнувати поляризацію» [2, с. 65]. Натомість гендерні квоти в сучасній їх формі вияву лише підкреслюють: 1) подвійний характер людської природи, що має значення лише в окремих трудових питаннях (зокрема, в питаннях материнства, що є соціально значимою

ролю, яку може виконувати виключно жінка); 2) полярність гендерної варіативності людини у сфері праці, вплинути на яку намагається держава встановленням відповідних квотних стандартів.

Враховуючи викладене, зазначимо, що на сьогоднішній день законодавцем передбачається широкий обсяг способів реалізації принципу гендерної рівності, які можуть застосовуватись в межах різних форм реалізації цього принципу на всіх етапах об'єктивації відносин у сфері праці у туристичній діяльності. Серед вказаних способів особливе місце займають гендерні квоти, які дозволяють збалансувати гендерну структуру зайнятості в туристичній діяльності.

Що стосується аргументу про неприпустимість обмеження роботодавців у туристичній сфері в їх свободі найму працівників, то з цього приводу слід зазначити наступне: 1) роботодавці загалом користуються лише відносною свободою найму кадрів, адже: а) «взаємовідносини між потенційним роботодавцем і потенційним працівником є нормативними» [3, с. 86] (свобода не пов'язується із свавіллям); б) «можливість реалізації права на працю безпосередньо пов'язана із фактичними обставинами ринку праці (наявністю вакансії) та трудовою правосуб'єктністю особи, що бажає реалізувати відповідне право» [3, с. 87] (свобода обмежена об'єктивною ситуацією на ринку праці); 2) роботодавці повинні діяти, приймати рішення «у координатах зрілої (неінфантильної) системи ідей», що є основою для «побудова зрілого, респонсивного та некорумпованого суспільства» [3, с. 84], а тому, роботодавці в туристичній сфері повинні також враховувати в процесі здійснення такої кадрової процедури, як найм працівників, цивілізаційну ідею гендерної рівності (яка, при цьому, не заперечує того факту, що роботодавець у відповідній сфері може здійснювати набір працівників, враховуючи професійно-ділові, особистісні та ін. вимоги до кандидатів на відповідну вакантну посаду). Поряд із тим, наявний в Україні ще не достатньо високий рівень гендерної рівності працівників у сфері праці в туристичній діяльності засвідчує той факт, що відповідні суб'єкти трудового права: 1) не знають чи не в повній мірі усвідомлюють ефективності використання відповідних способів реалізації принципу гендерної рівності (щонайперше, працівники); 2) не бачають економічної потреби відмовитись від гендерних стереотипів, що мають місце в сфері зайнятості в туристичній діяльності, на користь фактичного просування ідеї гендерної рівності (як правило, роботодавці).

Список використаних джерел

1. Fialová E., Spoustová I., Havelková B. Diskriminace a právo. Diskriminace na základě pohlaví a rovné příležitosti žen a mužů na trhu práce z pohledu práva. Praha : Gender Studies, o.p.s., 2007. 46 s.

2. Barátová J. Rodové nerovnosti na trhu práce. *Almanach. Aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky*. 2009. R. 4, Č. 2. S. 60-77.

3. Гладкий В. В. Конструктивізм нормативних стандартів виникнення трудових правовідносин. *Соціальне право*. 2020. № 4. С. 84–89. doi:10.37440/soclaw.2020.04.16.

УДК 338.486

М. Д. Балджи д.е.н., професор,
професор кафедри підприємництва та туризм
Одеського національного морського університету
А. О. Житомирська бакалавр
кафедри підприємництва та туризм
Одеського національного морського університету

ЗАЛУЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІМІДЖМЕЙКЕРСТВА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ У ПОВОЄННІЙ УКРАЇНІ

В сучасній туристичній індустрії чітко прослідковується тенденція до залучення технологій іміджмейкерства щодо формування туристичних потоків в межах країн чи окремих регіонів. Імідж стає невід'ємною та основною складовою успішного розвитку та функціонування сучасного туристичного представлення території, створюється піаром, пропагандою, рекламою чи брехнею з метою створення в масовій свідомості певного ставлення до цього об'єкта й може поєднувати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані або вигадані.

Визначаючи туристський імідж територіально-державного суб'єкта, як відправна точка ми будемо використовувати підхід Всесвітньої організації з туризму, розуміючи під іміджем країни «сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають зі зіставлення всіх ознак країни, власне досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу» [1]. Варто зазначити, що при розгляді туристичного іміджу територіального суб'єкта, як і при розгляді цілісного іміджу територіального суб'єкта, стикаємося з різними представленими у літературі підходами та ракурсами розгляду цієї категорії – маркетинговим, брендинговим та іміджевим. Причому у різних авторів ці підходи взаємодіють і перетинаються у межах одного тексту [1].

Поняття туристського іміджу певної території походить до визначення іміджу даної території. Воно доповнюється певною конкретизацією, пов'язаною з виділенням більш вузької групи громадськості (і груп уже в рамках цієї групи) і беруться до уваги іміджеві характеристики – компоненти територій, найважливіші для цільової групи. При цьому, туристський імідж території може бути визначений як сукупність символічно виражених емоційних та раціональних уявлень про своєрідність та специфіку країни, сформованих у свідомості груп громадськості (реальних та потенційних туристів) [2].

Важливо не просто привабити туристів, а й спонукати їх приїжджати регулярно, рекомендувати територію для відвідування на світовому рівні. Гості мають право розраховувати на повноцінний туристський продукт, а не просто на огляд основних визначних пам'яток. Для цього потрібна спеціальна розроблена програма формування іміджу країни.

Розглянемо наявність привабливих для туристів особливостей територіально-державного суб'єкта, а також канали, що використовуються для повідомлення про туристичне багатство територіально-державного суб'єкта до потенційних туристів.

Так, для України до факторів, які сприяють формуванню позитивного іміджу, належать:

- емоційні (історичні події, відомі у світі об'єкти, гостинність жителів);
- інфраструктурні (транспорт, наявність інформаційних центрів тощо);
- активна діяльність HoReCa.

Конструюючи імідж країни, необхідно брати до уваги, що набір іміджевих конструктів, укладених у повідомленні, адресованому аудиторії, та канали, якими це повідомлення досягає потенційних туристів, неоднакові для різних груп громадськості, а враховують специфіку, інтереси та уподобання, цільові установки, і навіть, культурний рівень кожної групи [3]. Адже туристи приїжджають у країну з різними цілями, мають відмінні фінансові ресурси і неоднаковий культурний та освітній рівень.

Говорячи про канали передачі інформації, зазначимо, що для залучення туристів можна розміщувати необхідну інформацію у ЗМІ, на сайтах туристичних операторів, на сайтах регіональних адміністрацій, на національних та міжнародних виставках – тобто використовувати ті канали, якими інформація найімовірніше дійде до потенційних туристів [4].

Формуванню іміджу країни, як великого туристичного центру, сприяє участь у спеціалізованих виставках, відвідувачі яких мають можливість ознайомитися з програмами туроператорів із подієвого, історичного, екологічного та інших видів туризму. На виставках регіони демонструють друковані та відеоматеріали, представляють сувенірну продукцію тощо. Здійснюється «інсценування» ілюстративне-фантазійного ряду іміджу і відбувається наповнення його стійкими символами. Це, як правило, образи країни і природи, елементи історії та сучасності, розхожі стереотипи та місцеві народні традиції. Важливим критерієм є наявність відповідних унікальних визначних пам'яток. Образ туристського регіону чи країни перетворюється на свого роду «ікону» – детально стилізований символічний комплекс.

Отже створення позитивного іміджу країни – досить важке завдання, яке потребує всебічних дій. Для цього важливо підходити комплексно: покращувати нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності, розвивати інфраструктуру туризму та екскурсійну діяльність, вдосконалювати маркетингову діяльність; підвищувати задоволеність і економічну користь перебування туристів місцевими мешканцями та, у той самий час, проводити рекламні компанії на міжнародному рівні. До того ж, туристський імідж виступає одним із компонентів загального іміджу країни. Очевидним є зв'язок туристського іміджу з природно-географічним, історико-культурним, соціально-економічним та політичним компонентами структурної моделі зовнішнього іміджу держави. Всі ці компоненти впливають один на одний і дозволяють формувати цілеспрямовані туристичні потоки.

Список використаних джерел

1. Henkinson, G. (2004), "The brand image of tourist destinations: a study of the importance of organic images", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 6-14. URL: <https://doi.org/10.1108/10610420410523803>

2. Ageeva, E. and Foroudi, P. (2019) Tourists' destination image through regional tourism: from supply and demand sides perspectives. *Journal of Business Research*. 101 . P. 334-348. URL: <https://eprints.mdx.ac.uk/26450/1/TOURISTS%E2%80%9920DESTINATION%20IMAGE.pdf>

3. Dominique-Ferreira, S. Destination image: Origins, Developments and Implications. URL: https://www.researchgate.net/publication/285841614_Destination_image_

Origins_Developments_and_Implications

4. Jenkins O. H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. International Journal of tourism research. URL: https://download.clib.psu.ac.th/datawebclib/e_resource/trial_database/WileyInterScienceCD/pdf/JTR/JTR_2.pdf

УДК 343.352:343.85+349.22

В. В. Гладкий

аспірант Навчально-наукового інституту права
імені князя Володимира Великого МАУП

СУТНІСТЬ ФОРМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКОРУПЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІВНИКІВ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Практично всі сучасні прояви корупції спроможні безпосереднім чином об'єктивуватись як на професійній публічній службі, у компаніях публічного сектору економіки, так і в приватному секторі. При цьому, слід мати на увазі, що корупція у приватному секторі – безпосередньо поведінкове спотворення правового режиму перебігу трудових (зокрема, виробничих) відносин, встановленого у певній компанії. Враховуючи це, а також негативні наслідки корупції для правопорядку (на міжнародному, національному, локальному та організаційному рівні) [див., напр.: 1–3], слід констатувати практичну потребу забезпечення антикорупційної безпеки (*далі* – АКБ) у компаніях, а саме шляхом системного застосування антикорупційного кадрового менеджменту [4, с. 38]. Особливо актуальним це питання постає в контексті діяльності туристичних агентств (також ін. організацій у сфері туристичної діяльності), адже саме завдяки корумпованості цих агентств посилюється спроможність діяльності професійних злочинців в частині організації секс-туризму за участю неповнолітніх, наркотикуризму, торгівлі людьми [5, с. 25; 6, с. 2, 3; 7, с. 584, 592; 8] та ін.

Разом із тим, слід мати на увазі, що антикорупційний кадровий менеджмент загалом та в туристичній сфері зокрема не може відбуватись свавільно. Задля недопущення цього забезпечення АКБ працівників у сфері туристичної діяльності повинно об'єктивуватись у певних формах, що є питанням, якому наразі ще не приділялась увага як серед українських, так і серед зарубіжних вчених. Вирішуючи цю проблему зазначимо, що *форми забезпечення АКБ (далі – ФЗАКБ) працівників у сфері туристичної діяльності (далі – СТД) в загальному*

контексті можуть розумітись в якості стереотипізованих моделей поведінки адресатів вимог режиму забезпечення АКБ у відповідь на: потенційні та реальні корупційні ризики в діяльності працівників (туристичної організації загалом); нагальну потребу посилення АКБ кадрів у сферах діяльності організації, що пов'язані із зниженням стандартів гідної праці (враховуючи ризики порушення засади свободи праці, гармонійної стабільності трудових відносин в туристичній організації та ін.). Наведена інтерпретація сутності ФЗАКБ працівників у СТД потребує конкретизації, що можливо здійснити на підставі окреслення основних властивостей зазначених стереотипізованих моделей поведінки.

Приймаючи до уваги переваги та недоліки наявних підходів вчених до розуміння комплексу ознак форм суб'єктів і об'єктів у сфері права, можемо дійти висновку, що до основних ознак ФЗАКБ працівників у сфері туристичної діяльності слід відносити наступні її властивості:

1. *Форма окреслює фактичний вияв (зовнішній вираз) стану* (у статичному аспекті – статусний та становий характер суб'єкта, статусний характер об'єкта; у динамічному контексті – дії, бездіяльність або ж активність, пасивність прояву суб'єкта чи об'єкта) *у межах певного процесу*, що: 1) передбачений (не суперечить) законодавству; 3) забороняється законодавством. Отже, ця властивість форм дозволяє стверджувати, що ФЗАКБ працівників у СТД є стереотипізованими моделями поведінки, які упорядковують підстави, умови вчинення актів (дій, прийняття рішень) адресатами таких вимог, підпорядковують поведінку адресатів певним стандартам поведінки.

2. *Форма характеризується цілісністю, будучи узгодженою із загальною метою (місією) та завданнями відповідного суб'єкта чи об'єкта*. Вказане пояснюється, як сутнісно мети суб'єктів та об'єктів у площині права, так і тим, що стан, за якого комплекс об'єктів, актів, охоплених формою, не спрямовується на досягнення конкретної загальної мети, засвідчує неможливість існування цілісності форми, а отже й про її об'єктивне існування.

3. *Формі властива комплексність складових елементів форми*. З цієї ознаки випливає, що будь-яку ФЗАКБ працівників у СТД не може скласти сукупність її складових, а поточний стан розуміння таких елементів в якості їх «сукупності» може засвідчувати не достатню сформованість відповідної наукової думки, для якої в означеному сенсі характерним є те, що системне явище у вигляді форми осмислюється лише в якості системи.

4. Форма є об'єктивним елементом практичної дійсності, що може бути постійним або ж змінним в залежності від: 1) умов, в яких об'єктивуються елементи системи (вплив обставин на об'єкт чи суб'єкт); 2) позаумовної змінюваності елементів системи (зміна парадигми активного чи пасивного стану об'єкта або суб'єкта). Відповідна властивість ФЗАКБ працівників у СТД обумовлена потребою гнучкості процесу запобігання корупції, адже корупція в організації є високо соціальноадаптивним феноменом, що досить швидко вражає працівників організації, нівелюючи організаційний правопорядок та культивуючи правовий нігілізм в суспільстві.

5. Форму складають складові елементи, що є відносно самостійними та універсальними. Самостійність і однорідність вказаних елементів обумовлена їх однорідністю характеру, спроможністю виявлятися за наявності для цього однотипних фактичних, нормативних, процедурно-процесуальних підстав і умов.

Зважаючи на викладене, доходимо думки, що ФЗАКБ працівників у СТД є узгоджені із принципами права та визначені чинним законодавством зовнішньо виражені способи, напрями чи шляхи реалізації сторонами угоди про працю (працівником, роботодавцем; у розщеплених правовідносинах – роботодавцем-провайдером, роботодавцем-замовником), іншими суб'єктами забезпечення АКБ своїх прав і обов'язків у сфері праці та зайнятості (стереотипізовані моделі поведінки), що стосуються питань забезпечення АКБ на рівні організації, а також зумовлюються відносно вільними діями цих суб'єктів, будучи цілісно спрямованими на досягнення поставленої мети (забезпечення АКБ працівників в організації у СТД) й задоволення відповідного комплекс потреб та законних інтересів працівників.

Список використаних джерел

1. Handayani F. The Pernicious Consequences of Political Corruption in Indonesia. *Prophetic Law Review*. 2019. Vol. 1(1). P. 1–20.

2. Hladky V. Criminometric Analysis of Corruption Permissiveness and Conditions of Pricing in Corrupt Services. *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*. 2019. Vol. 26(2). P. 22–34.

3. Villoria M., Van Ryzin G. G., Lavena C. F. Social and political consequences of administrative corruption: A study of public perceptions in Spain. *Public Administration Review*. 2013. Vol. 73(1). P. 85–94.

4. Гладкий В. В. Значення антикорупційного кадрового менеджменту в управлінні компанією. *Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку*: матеріали VIII Всеукр.

наук.- практ. конф. (м. Дубляни, 10 березня 2022 р.). Львів : ЛНУП, 2022. С. 38–41.

5. Claudine L. Les trafics du sexe: femmes et enfants marchandises. Toulouse : Milan, 2002. 63 p.

6. Guiland M.-L., Naef P. Les défis du tourisme face à la construction de la paix en Colombie. *Via Tourism Review*. 2019. Vol. 15. P. 1–17.

7. Jullien K. The Recent International Efforts to End Commercial Sexual Exploitation of Children. *Denver Journal of International Law & Policy*. 2013. Vol. 31(4). P. 579–605.

8. Гладкий В. В. Корупційна толерантність до торгівлі людьми. *Протидія кіберзагрозам та торгівлі людьми* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 26 листопада 2019 р.). Харків : ХНУВС, 2019. С. 55–57. doi:10.5281/zenodo.3595431.

УДК 338.48

Фастовець О.О.

к. пед. н., доцент, доцент кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України

ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ

Екскурсійна діяльність є однією з провідних ланок індустрії туризму. Сучасна екскурсійна діяльність в Україні завдяки впровадженню таких туристичних інновацій як створення нового продукту сприяє переорієнтації туристів на внутрішній ринок. Закриття кордонів через пандемію, активні військові дії в Україні та загрози ракетних обстрілів практично на всій території країни, обумовили непросту ситуацію у сфері туризму держави.

Разом з тим, українці поступово починають шукати емоції та радості життя, які так необхідні для відновлення сил та продуктивності. Серед таких заходів – екскурсії та нетривалі туристичні подорожі в регіонах, що вважаються відносно безпечні. Люди починають відвідувати екскурсії, цікавитися містом, хто новим для себе або своїм рідним. Зазначимо, що це не туристи в звичайному розумінні цього слова. Це люди, які весь час від початку війни нікуди не виїжджали, займалися волонтерством, працювали, лікували. Частина цих людей втратила домівки, пережила розлуку з близькими, хтось втратив найдорожчих. Дехто з них на собі відчули наслідки депресії та вигорання. Якщо людина дбає про своє психічне здоров'я, не допускає спустошення та вигорання, вона буде більш корисна в

роботі на Перемогу. Зазначимо, що екскурсоводи частину коштів віддають на підтримку ЗСУ або біженців.

Туристи воєнного часу знають, чого вони хочуть і навіщо їм ця подорож. Вони гостріше реагують на красу навколо, довше милуються краєвидами. Вони трохи по інакшому, по-новому бачать звичайні речі. Туристи та екскурсанти нині особливо цінують можливість доторкнутися до природи, бо головною потребою залишається отримання позитивних емоцій. Щодо інформаційної складової, тут все, як в раніше, проте поки недоступна музейна складова, оскільки більша частина музеїв зараз працює в режимі збереження цінностей.

Окрім екскурсій популярними є одноденні тури, під час яких можна провести час на природі, поспілкуватися з тваринами, помилуватися парками. Для поїздок обираються райони, де не було активних бойових дій, мінувань чи ракетних обстрілів або дочекалося дозволу ДСНС (наприклад у Добропарку), який ретельно перевірили та підтвердили відсутність мін та снарядів і дозволили відвідування. Прикладом для регіонів, де планується поновлення туристичних маршрутів є робота працівників піротехнічної служби Головного управління ДСНС України у Житомирській області, де було проведено обстеження на території геологічного заказника "Камінне село" на площі 15 гектарів, та складено акт виконання робіт з огляду місцевості на предмет наявності вибухонебезпечних предметів. Екскурсоводів було поінформовано, що відвідання цієї території є безпечним.

Також перед маршрутом уточнюються місця, які можна використати як укриття в разі небезпеки. Щодо відвідування лісів, а також в'їзду до них транспортних засобів та іншої техніки – це заборонено на весь період дії воєнного стану. Тривалі поїздки ускладнюються через проблему з паливом та його високу вартість. Також частина готелів не працює, більшість музеїв зачинені для відвідування. Тому поки що такі подорожі "не на часі".

Екскурсійна справа зазнала серйозних потрясінь через квід, і не встигнув оговтатися в повній мірі, в непростих умовах війни продовжує розвиватися та створюватися нові проекти. Так для Гільдії гідів військовий експерт Андрій Швачко провів екскурсію в м.Києві «Від Микільської брами до Кріпосного провулку». Розпочинається екскурсія з розповіді про будівництво Старої Печерської фортеці (Цитаделі), яку було закладено у 1706 р. неподалік Києво-Печерської Лаври, а згодом в 1831 р. розпочалося будівництво Нової Печерської фортеці. Майже 200 років ці споруди були скриті від очей киян і сьогодні, після реставрації їх можливо роздивитися. У Кріпосному провулку представлено трофейну військову техніку. Завершується

екскурсія у холі Національного військово-історичного музею, де виставлені зразки різної зброї - як трофейної, так і української, особисті речі окупантів, знайдені на полі бою.

Також зазначимо, що з часом набуде актуальності тема війни для іноземних відвідувачів, які захочуть подивитися на власні очі, яка вона, Україна, що перемогла імперію зла. Співробітниками комунального підприємства «Київський міський туристично-інформаційний центр» розроблена та апробована під час святкування Дня Києва (28 та 29 травня 2022) екскурсія по воєнному маршруту "Київ незламний". Під час цієї екскурсії гості та мешканці Києва ознайомляться з правдивою історією столиці та подіями, які відбувалися у Другій Світовій війні та відбуваються сьогодні. Початок екскурсії біля пам'ятнику розстріляним дітям у Бабиному Яру, навпроти виходу зі ст. м. «Дорогожичі». Зокрема можна побачити об'єкти, які нещодавно постраждали від військової агресії Росії.

Отже, екскурсії у військовий час виступають як своєрідна терапією, можливість пережити позитивні емоції. Також це вклад в підтримку економіки, адже екскурсанти купують вхідні квитки, оплачують транспорт, купують каву та сувеніри.

Список використаних джерел

1. Київ незламний: у столиці проходять екскурсії воєнним маршрутом URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/67370/>

УДК 338.48

Валінкевич Н. В.

д.е.н., професор, Поліський Національний університет

Ніквашвілі Д. Г.

студентка

Поліський національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Нещодавно, такий вид туризму, як «діловий» був нікому не знайомий та не популярний, але сьогодні це один із найприбутковіших галузей туристичної діяльності, який досить високо піднімає економіку нашої держави.

Все далі «бізнес-туризм» розвивається швидким темпом та набирає оберти. Причина такого росту - це той факт, що людина, пов'язані з цим видом туризму не їдуть відпочивати чи відвідати нову країну з культурно-пізнавальною метою, а саме стають учасниками цієї

діяльності через роботу. Тобто, їх не цікавить сезонність, номерний фонд чи ціноутворення готельного підприємства. Це і тримає діловий туризм на декілька низок вище, ніж інші підвиди туризму. Але «бізнес-туризм» все ще досліджується для того, щоб зрозуміти, чи дійсно це така перспективна туристична діяльність.

Дослідженням цього питання займається велика кількість видатних вчених. До цього списку входять наступні: Голюк О. М. [1], Кузик С. П. [2], Зима О. Г. [3], Коваль О. А., Уліганець С. І. [4], Черепанова А. В [5] та інші. Вони та деякі інші вітчизняні або іноземні дослідники розкривають всі аспекти ділового туризму та його можливі перспективи.

Метою дослідження є виконання обґрунтованого та інформативного дослідження загального поняття «бізнес-туризму» та виявлення перспективних аспектів його розвитку.

Бізнес- туризм у всьому світі заробив статус найпопулярнішого та найпрогресивнішого виду туристичної діяльності із всіх підвидів цієї сфери. Це зрозуміло, адже навіть в умовах економічної кризи та не сезонності в туризмі, бізнесмени все одно подорожують, літають у відрядження та проводять необхідні робочі конференції. Ще 30 років тому діловий туризм був не відомий людству, а вже зараз його перспективність зростає швидкими темпами.

Опираючись на статистичні дані UNWTO, можна зробити висновок, що з кожним роком оборот в «бізнес-туризмі» збільшуватиметься на 3,7 %, коли вже зараз він сягає до 13 % від всіх надходженням туризму в країні. [6]

Взагалі, ділова подорож виникає через конкретної переслідуючі цілі, а саме:

- проведення конференції або робочої зустрічі за межами офісу конкретного підприємства;
- проведення переговорів із партнерами в більш привабливій та вільній обстановці;
- прийняття участі у певних бізнес- подіях та професійних виставках [4].

Найбільш популярні міста, до яких приїжджають бізнесмени з діловою метою перебування це- Київ та такі великі центри нашої держави як Харків, Дніпропетровськ, Львів, Одеса та Вінниця. Всі вони залюбки приймають бізнес працівників та без проблем організують будь-який діловий захід.

Перспектив розвивати цю галузь і далі на території України дуже багато, адже вже зараз діловий туризм робить немалий внесок в позитивний стан економіки держави. Також, варто додати, що його

розвиток несе гарний вплив не лише на прогресивність самої галузі, а й на територію міст, в яких він проводиться: центри стають популярними, підвищується бренд конкретних міст та їх імідж, покращується інфраструктури біля осередку підприємств ділових послуг та багато інших аспектів, які неабияк впливають попит відвідування України в цілому [5].

Іншими словами, факторами, які обґрунтовують потребу в подальшому розвитку ділового туризму та доказують реальну перспективу в ньому, виступають наступні:

- не прив'язаність до сезонності і в більшій мірі принесення прибутковості в низький період продажів;
- отримання надходжень інколи навіть без навантаження на номерний фонд (проведення лише конференцій та частування після них);
- проведення інсентив-турів для найкращих працівників, який включає в себе всі види туристичної сфери обслуговування;
- в основному частка прибутку від ділового туризму значно більша, ніж від інших різновидів туристичної діяльності.

Опираючись на інформацію вище та статистику, яка стосується бізнес-туризму можна визначитись, що перспективи цього сегменту високі та реальні, але щоб якомога швидше отримати кращий результат наша держава повинна зосередитись на наступних задачах:

1. звернення уваги не тільки вітчизняного, а й іноземного клієнту до ділового туризму в Україні та його аспектів роботи;
2. створення свого авторського концептуального ланцюга перспективних напрямків бізнес- туризму;
3. удосконалення інфраструктурної частки міст України, які знаходяться в радіусі бізнес- підприємств для загальної позитивної оцінки від постояльців;
4. об'єднання всіх ділових центрів держави в єдиний робочий прогресивний механізм;
5. залучення нових постачань проценту інвестицій для подальшої розробки готельно- ділових підприємств та інфраструктури для них.

Отже, діловий туризм як нещодавно зароджена галузь туризму набирає стрімкого розвитку та все далі стає популярною серед бізнесменів та підприємців. Цей підвид туристичної діяльності є дуже перспективним для нашої держави, адже вона не залежить від великої кількості чинників, які, зокрема, сильно впливають на інші структури туризму, а саме не залежить від сезону чи погоди, не потребує великої кількості послуг, завжди платить більше ніж звичайний турист та інше.

Тобто, діловий туризм на території України виступає як перспективний та прогресивний вид сфери обслуговування та вартий для подальшого стрімкого розвитку.

Список використаних джерел

1. Головка О.М. Організація готельного господарства. Київ, 2012. 338 с.
2. Кузик С.П. Географія туризму. Київ, 2011. 271 с.
3. Зима О. Г. Ін센див-туризм як приклад успішного менеджменту організацій. 2012, С. 275-282.
4. Уліганець С.І. Перспективи розвитку ділового туризму. *Географія та туризм: наук.* 2010. С. 117-122.
5. Черепанова А.В. Бізнес-готель як елемент інфраструктури ділового туризму. Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково- практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.). Одеса: ОНЕУ, 2017. - С. 162-166.

УДК 338.486:351

Опалов О. А.
к.е.н., доцент менеджменту та маркетингу
Поліський національний університет
Кучерук В.В.
студент
Поліський національний університет

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день сфера туризму стала досить популярною та важливою складовою політичної та економічної систем держав у світі. Такий вплив можна пов'язати з різким зростанням попиту на різного виду подорожі, сфери обслуговування, курортології, цікаві дослідження та ін. Також не менш важливим аспектом у її популярності є розвиток сучасних технологій, що розширили нам можливості для безперешкодних та простих мандрівок.

Тоді перед нами постає питання – «Чи регулюється сфера туризму? І якщо так, то ким?», і відповіддю буде – так! Але для початку потрібно розібрати що означає термін – «Державне регулювання?» Державне регулювання сфери туризму – це осмислений та мотивований вплив органів державної влади, за

допомогою діяльності різноманітних ринкових та економічних інфраструктур, метою яких є забезпечення всіх ймовірних умов функціонування ринкових механізмів, і також створення єдиної концепції розвитку туризму [1].

Донедавна сферу туризму в країні регулювало Державне агентство з туризму та курортів України, але починаючи з 10 вересня 2014 року Кабінет Міністрів України ліквідував його і надав адміністративні повноваження Державній службі України з питань безпеки харчових продуктів та споживачів, і також на Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [1].

На сьогоднішній день виділяють такі засоби, якими контролюється туристичний попит:

- 1) сприяння державному маркетингу та іміджу країни;
- 2) значний вплив державної влади на ціноутворення;
- 3) ліцензування, стандартизація та сертифікація;
- 4) збільшення доходів резидентів держави;
- 5) постійне регулювання робочих і святкових днів;
- 6) обмеження або збільшення доступу до туристичних об'єктів.

Також в регулюванні сфери туризму, не менш важливу роль відіграє створення вільних економічних територій з пріоритетним туристичним ростом в тих регіонах, що мають високий туристичний потенціал. В першу чергу до цієї категорії відносяться території в яких розташовані різного виду історичні пам'ятки, музеї, виставкові зали, архітектурні споруди в яких зображені – культура, традиції і побут слов'янського народу. Звідси можна зробити такий логічний довід, що тут в значній мірі історично-культурний потенціал переважає над рекреаційним, що в повній мірі допомагає з розвитком найперспективніших напрямків в туризмі [2].

Цілі Державного регулювання туризму, які в свою чергу викладені в «Законі про туризм» України, включають такі положення:

- встановлення правил у сфері туризму, здійснення різних видів підприємницької та іншої економічної діяльності;
- розробка технічних регламентів у сфері туризму, визначення та компонування правил контролю за суб'єктами туристичної діяльності;
- захист прав та інтересів туристів, виробників туристичних послуг, забезпечення безпеки туристів, а також охорона їх майна;
- податкове та митне регулювання туристичної діяльності, встановлення пріоритетів для туристів;
- створення сприятливих умов для інвестування в туризм, перш за все, для вітчизняного бізнесу;
- та багато інших положень [3].

Однією із важливих та основних проблем, яка не дає можливості процесам розвитку сфери туризму є – дуже низька фінансова спроможність, майже відсутнє співробітництво з боку держави та ін. Саме по цій причині я запропонував би утворити «Спеціалізовані фонди», які можливо використати в цілях повного фінансування сфери туризму за рахунок субсидування та дотації окремих об'єктів. Вони мають сформуватись за рахунок дотримання задовільних умов, для залучення коштів господарюючих об'єктів і також інвестицій в межах країни, так із-зі кордону [2].

Таким чином регулювання сфери туризму в Україні знаходиться далеко не в найкращому стані. Про це свідчить низька підтримка держави, ігнорування маси проблем пов'язаних із занепадом рекреаційних і культурних пам'яток, нестачею фінансування та багато іншого. Попри все вище сказане, варто відмітити що наші території мають досить великий рекреаційний потенціал, яким держава скористається і зможе відрегулювати туризм таким чином, що економічний попит та користь для держави збільшиться в рази.

Список використаних джерел

1. Державне регулювання розвитку туризму в Україні
URL:https://pidru4niki.com/2015060965062/turizm/derzhavne_regulyuvannya_rozvitku_turizmu_ukrayini. (дата звернення 25.11.2021)

2. Чкан А.С. Державне регулювання сфери туризму в Україні. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. 2012. №2 (18), Том 3. С. 276-290.
URL:https://tourlib.net/statti_ukr/chkan.htm (дата звернення 25.11.2021)

3. Закон України «Про Туризм»
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
(дата звернення 25.11.2021)

УДК 338:48

Т.М. Чернишова

к.б.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму

І.Р. Николишин

студентка

Поліський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАРШРУТУ ПОХОДУ ВИХІДНОГО ДНЯ «ПЕРЛИНИ КАРПАТ» В ІВАНО- ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

«Туризм» - здається це слово має відоме всім, визначення, але якщо розглянути його детальніше та можна побачити наскільки різноманітне воно є. Туризм завжди був популярний серед населення. В Україні він також, все більше і більше набирає обертів. Для створення туру, навіть одноденного, потрібно чимало часу та багато інформації з галузу туризму і не тільки. Наприклад, з географії, картографії, проектування маршрутів для того, щоб визначити висоту вершини чи гори, рівень складності підйому, прокладання маршруту, визначення місць для зупинки та ночівлі.

Також необхідні знання організації екскурсійної діяльності для стародення методичних розробки можна маршрут вихідного дня. До методичної розробки відносять наступні пункти: створення маршруту походу, підготовка спорядження, складання раціону харчування, трансфер. Це може бути піший похід, велосипедний чи змішаний. Створити маршрут і підібрати групу. Також обов'язково потрібно звернути увагу на складність маршруту і чи підходить вона даній групі людей. Автором було розроблено маршрут походу вихідного дня по Івано-Франківській області, який має назву «Перлини Карпат».

Коли туристи прибувають в цю область, то в них постає головна мета – підкорити найвищу вершину Карпатських гір – Говерлу. У даному маршруті буде акцентуватись увага саме на другорядних вершинах і цікавих місцях. Такі як: Чорна Гора (Піп Іван), Дземброня, гора Шпиці, Скелі Довбуша в Яремчі, а також водоспади Пробій та Манявський. Здається, що це лише точки на карті, але побувавши там хоча б раз – вас тягнучиме все більше і більше до пізнання пригод в тих місцях та їхніх околицях. Через те що відстань чимала у нас буде велотранспорт. Так легше і швидше буде пересуватись. Обираємо літні і теплі дні, для комфортної ночівлі в палатках. Зустрінаємось і вирушаємо з мальовничого містечка Верховина. Вирушати краще зранку, щоб жарка погода не застала не в тому місці. Наш маршрут пролягатиме через Дземброню. Види з усіх куточків цього села приголомшливі. Можна зробити декілька короточасних зупинок. Схема маршруту у нас буде лінійна, адже починаємо ми у місті Верховина і закінчуємо у Яремчі. Умовно кажучи йдемо з півдня на північ. Похід тривалістю 3 дні і протяжністю приблизно 206 кілометрів.

Першим пунктом призначення є Чорна Гора. Іншими словами гора Піп Іван з висотою 2020 м, звідки і починається похід. Але той краєвид вартий всіх тих зусиль. Друга точка на карті нашого маршруту є гора Вухатий камінь. Мало хто знає це місце та через невеличку складність підйому його минають. А ми дістанемось, адже такий

витвір природи хочеться залишити у своїх яскравих спогадах. Наступним об'єктом є Дзембронські водоспади. Оглянули, на згадку зробили світлини, умились, набрали води у дорогу і рухаємось далі. Недалеко звідси і заночуємо. До ночі недалеко, а до наступної гори багатенько кілометрів. Тому облаштуємось поблизу, де тільки це дозволено. Розкладаємо палатки, гуляємо околицями та лісом, розведемо вогонь і насолоджуємось атмосферним вечором з дружньою компанією. Десь там чути звук гірської і стрімкої річки, потріскує вогонь, енергетика карпатських гір, що заряджає миттєво, запах лісу і розповіді цікавих легенд цих унікальних місць.

Ранок починається не з кави, а зі співу пташок і невеличкої зарядки. Складаємо речі і тримаємо курс на Шпиці. Дорога довга і не легка, тому запасамось енергією. Коли ж відстанемось і до цієї вершини – то можна вважати що це буде половиною нашої мандрівки. Тут можна зупинитись на обід, адже позаду вже немало кілометрів, а попереду ще гори і гори. Що ж, запрягли наших залізних коней і поскакали далі, з вершини на вершину. Так ми відстанемось Ворохти. Проїдемо цим цікавим містечком і його неймовірним і чарівним, ніби з казки, залізничним мостом, який носить досить цікаву назву міст-віадук. Наробили фотографій, і там і тут, та рушаємо далі. Останньою точкою на сьогодні буде Нарінецький водоспад. Тут на вечерю зготуємо уху, прогуляємось і зрозуміємо, що ми знову наодинці з природою, продовжимо милуватись її красою і розкладаємо палатки. Тільки де це можливо. Закінчився день водоспадом та розпочнеться наступний теж, тільки іншим, більш відомішим. Саме тому ми знову прокидаємось раненько і їдемо одразу туди. Відстань між ними невелика, саме через високі карпатські пороги гірських річок маємо таку кількість водоспадів з однієї і тої ж річки. Що ж, поки немає людей ми можемо дістатись водоспаду Гук або, як ще його називають – Женевський. Коли повертатимемось назад, можна щось купити собі на згадку і випробувати «скай-джампінг». Тепер тримаємо курс на Скелі Довбуша. Досить цікаве і водночас моторошне місце, але коли там блукаєш – то губишся в часі. Воно варте того, щоб зупинитись навіть на пів дня. Цікаво, про що ж мовчать ці кам'яні велетні. Вони просто заворожують і збивають з толку своєю таємничістю і могутністю, ці масштаби потрібно бачити на власні очі.

Далі ми рухаємось до річки Прут і натрапляємо знову на водоспад. Він найпотужніший у всій нашій мандрівці. Поруч ви знайдете невеличкий базарчик. Можна також підібрати щось на свій смак. Тут набагато більший вибір ніж біля водоспаду Гук.

Отже, автором було розроблено піший похід вихідного дня «Перлини Карпат» в Івано-Франківській області, а саме створено детальний маршрут походу, розроблено програму туру, описано туристичне спорядження для походу, а також складено раціон харчування.

Список використаних джерел

1. Любцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.
2. Прасул Ю. І., Пономарьова А. В. Організація туристичних походів: навчально-методичний посібник для студентів-географів. Харків: ХНУ, 2010. 44 с.
3. Романенко О.В., Бабій І.М. Чемпіонат Світу з орієнтування на місцевості: становлення, проблеми та перспективи проведення WOC на базі НПП «Синевир» Закарпатської області. *Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова. Серія No15*, К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2018. Випуск 3К(97)18. С. 485-489.

УДК 338:48

Т.М. Чернишова

к.б.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму

А.С. Когут

студентка

Поліський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЕКСКУРСОВОДА

У сучасному світі під словом професійна майстерність екскурсовода розуміють володіння комплексу спеціалізованих вмінь та навичок, набір професійних якостей притаманних для професії екскурсовода. Вона включає в себе культуру, кругозір, ораторську майстерність, вміння керувати групою. Під впливом практичної діяльності формуються спеціальні навички. Індивідуальні якості особистості визначаються як навичка, що є суб'єктивними умовами вдалого здійснення певного виду діяльності. Вони проявляються саме у швидкості, змістовності та кріпості оволодіння способами й прийомами певної діяльності.

Праця екскурсовода має творчий характер. І саме творчість у діяльності екскурсовода проявляється не тільки в роботі його уяви, але застосуванні методичних прийомів ведення екскурсій, виборі влучних прислів'їв, приказок, мовних виразів, різних форм мовних засобів, при пошуках нових логічних переходів між підтемами, в удосконалюванні техніки проведення екскурсій. Однак творчість фахівця з організації екскурсійної діяльності в ході екскурсії не має виходити за межі контрольного тексту і методичної розробки екскурсії [1].

Постійний розвиток особистих якостей є одним з ключових аспектів вдосконалення професійної майстерності екскурсовода. В екскурсовода під впливом професійної діяльності формуються спеціальні здібності, які позитивно характеризують екскурсовода (знання, вміння, навички), перш за все базується на його здатності виконувати свою роботу Щоб то не було: і розробка нової теми, підготовка реферату, читання лекції на курсах, прослуховування екскурсії на маршруті, підборі методичних прийомів розповіді та показу. Все це показує, чи зможе даний екскурсовод якісно надавати екскурсійні послуги, тобто приймаються до уваги наявні в нього певні здібності, які необхідні праці екскурсовода - підготовка і проведення чергової екскурсії.[2]

Також важливу роль у проведенні екскурсій відіграють емоції. Вони повинні носити об'єктивний характер, адже екскурсовод намагається передати екскурсантам переживання у темі екскурсії та якісне сприйняття її. Якість екскурсії, ефективність сприйняття матеріалу екскурсантами багато в чому залежить від психічного стану фахівця, що може проявлятися у підвищенні або зниженні його активностей (увага, емоції) і знаходитися в прямій залежності від конкретних умов життя і праці, стосунків в колективі, фізичного стану, та ін. Сприйняття матеріалів на екскурсії спирається три види психічних процесів: пізнавальних; емоційних; вольові. Саме вони дуже пов'язані між собою і визначають властивості людини, її психічний стан, а також зовнішніми чинниками, які на неї впливають в конкретний момент. [3]

Індивідуальність екскурсовода характеризується наявністю в нього методичних прийомів, якими він володіє. Цими

прийомами екскурсоводи володіють в різній ступені. Одні екскурсоводи застосовують на практиці більшість відомих прийомів, інші обмежуються лише кількома найбільш популярними прийомами, а треті – екскурсоводи-початківці, які погано володіють професійною майстерністю, в екскурсіях прийомів не використовують взагалі. Це значно знижує якість проведених ним екскурсій.

Авторитет екскурсовода має пряме відношення до проблеми особистості, які в нього можуть виникати. Авторитет екскурсовода ґрунтується на його знаннях, уміннях, навичках, моральних якостях, звичайно, практичному досвіді.

Цей авторитет являє собою сукупність декількох сторін:

а) авторитет положення, який ґрунтується на тому, що екскурсовод є керівником екскурсії, очолює групу екскурсантів і керує їх діяльністю;

б) авторитет його знань, який проявляється в знанні теми і покращує його авторитет;

в) авторитет вміння, що проявляється в досвіді екскурсовода в проведенні екскурсій (навички у використанні методики і техніки їх відання);

г) одна з важливих засад авторитету екскурсовода - культура мовлення і засоби впливу;

д) взаємини з екскурсантами, вміння створити потрібний мікроклімат у групі. [4]

Саме для екскурсовода неформальна освіта – це унікальні можливості, для саморозвитку, самореалізації, здобуття нових знань і практичного досвіду, для пошуку мотивації та натхнення. Для цього можна використовувати різні прийоми наприклад: читання поповнить кругозір, розвине фантазію і навчить грамотніше викладати свої думки, також це можуть бути подорожі - це один з найприємніших способів самовдосконалення, відвідуванні різних тренінгів та семінарів.

Список використаних джерел

1. Каралоп О.О. Організація екскурсійної діяльності: опорний конспект лекцій / укладач О. О. Каралоп. К.: КНТЕУ, 2002. 45 с.

2. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №2 (176). С. 115-125.

3. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник. 2006. С. 76 с.

4. Чорнецька Н.В. Роль знань в туристичній галузі Львів 2018р. *Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» (м. Львів, 31 жовтня - 1 листопада 2018 р.)* Львів: ЛТЕУ, 2018. 342 с. С.229-232.

УДК 338:48

Т.М. Чернишова

к.б.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму
Поліський національний університет

К.В. Сидоренко

студентка
Поліський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ БАГАТОДЕННИХ ТУРИСТСЬКИХ ПОХОДІВ

Туристичний похід – це активне пересування туриста за попередньо розробленим маршрутом.

Підготовка та організація багатоденного походу – це комплекс послідовних заходів, виконавши які можна досягти певної мети та виконати поставлені завдання при забезпеченні безпеки учасників походу та оздоровчому ефекті.

Підготовка туристського походу поділяється на такі етапи:

- підготовка туристської групи;
- робота над маршрутом походу;
- матеріально-технічне та організаційне забезпечення походу.

Багатоденними туристськими походами є спортивні походи. Для таких видів походів спільною умовою є безперервність маршруту. Головною метою будь-якого походу є дослідження якогось району чи рідного краю.

У туристському поході може бути безліч завдань. Головними завданнями туристського походу є виконання дослідницьких чи пошукових робіт. Під час планування маршруту походу, його

розробляють таким чином щоб максимально зменшити навантаження на учасників походу.

За формою проведення туристські походи поділяються на: багатоденні походи, походи вихідного дня, туристські експедиції та навчально-тренувальні збори.

Багатоденні туристські походи проводяться з метою ознайомлення із гірськими країнами та новими географічними районами, для покращення своєї спортивної майстерності.

За складністю туристські походи поділяються на некатегорійні та категорійні. До некатегорійних походів відносять ті, які передбачають активне пересування туристів, що мають бути фізично здоровими, але в них може бути відсутня спеціальна підготовка та велика кількість спеціального спорядження.

Більшість некатегорійних походів організовується туристичними базами й до них відносяться водні, велосипедні, лижні, гірські та пішіходні туристські походи [1].

Категорійними є маршрути, проходження яких вимагає від туристів спеціальне спорядження, необхідного туристичного до свіду, відповідної технічної підготовки та міцного здоров'я. Походи по таким маршрутам проводяться та організовуються самостійними туристськими організаціями із метою виконання певних нормативів.

Віднесення походів до тієї чи іншої категорії складності – важка і не завжди безперечно розв'язувана задача. Прийнята багато років тому і діюча зараз класифікація має багато умовностей і базується в основному на суб'єктивних експертних оцінках. Для того, щоб класифікація маршрутів була більш об'єктивною, ретельно вивчаються матеріали звітів про походи, визначають складність маршруту ділянки оцінюються після повторного або багаторазового проходження [2].

Особливістю навчального походу є його некатегорійність та незаліковість в системі підготовки туристських громадських кадрів. Загальне зменшення протяжності маршруту, тривалості походу та кількості природних перешкод, все це суттєво змінює характер діяльності як керівників, так й учасників цих походів. Будь-які природні перешкоди на маршруті, в тому числі й висока категорія складності цього маршруту, стають так званими «навчальними полігонами», на яких слухачі семінарів вищої й середньої інструкторської підготовки навчаються техніці, тактиці, орієнтуванню й методам страхівки, організації туристського харчування [3].

Підготовка до походу закінчується тоді, коли завершується робота по здійсненню закидань (самостійно, активним способом), розвідок, акліматизації учасників. На етапі проведення походу

туристською групою виконується різноманітна робота, яка виходить за рамки простого проходження маршруту: ведення похідного щоденника, опис складних ділянок маршруту і фотографування, корегування картографічного матеріалу, виконання завдань науково-виробничих, громадських організацій і установ, і т.ін. Все це є матеріалом для підготовки звіту про похід – головної і найбільш трудомісткої частини етапу підбиття підсумків походу [4].

Під час планування маршрутів необхідно планувати кількість днів під час яких група не буде пересуватись. Кількість днів в які туристська група не буде пересуватись складає до двадцяти відсотків, тобто кожен п'ятий день. Збільшення таких днів може бути обумовлене зміною метеорологічних умов.

Для навчальних походів особливості природних перешкод, послідовність та характер маршруту визначають ефективність навчальних заходів. Для спортивних маршрутів важливим є досвід учасників походу та логічна послідовність маршруту.

Вивчення району проведення походу та вивчення картографічного матеріалу дозволяє приступити до наступного етапу – визначення термінів походу та розробки маршруту. Терміни, в які відбуватиметься похід визначаються метеорологічними умовами, характерними та найбільш сприятливими для відповідного періоду року для даного району.

Для роботи над маршрутом необхідно попередньо визначити: швидкість течії, характер снігового покриву та характер лавинної небезпеки, стан мостів, стежок та доріг, перешкоди, що можуть бути на маршруті та шлях їх обходу.

Організаційна робота під час організації маршруту включас:

- організація фінансування;
- погодження питань про проходження маршруту по території заповідника туристською групою;
- підготовка вихідної документації;
- планування суспільно корисної роботи;
- оформлення проїзних документів;
- відправка в контрольно-рятувальну службу району походу повідомлення туристською групою.

Список використаних джерел

1. Філіпов З. І. Спортивний туризм. Організація і методика спортивно-туристичної роботи Дрогобич: Коло, 2010. 344 с.

2. Попчиковський В. Ю. Організація і проведення туристських походів, 1987. 224с.

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

4. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

УДК 338:48

Т.М. Чернишова

к.б.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму
Поліський національний університет

О.А. Хворостяна

студентка
Поліський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку суспільства України важливе місце займає економічний розвиток і вихідна від нього зміна приватного побутового комфорту, який дає духовний затишок і насолоду. Духовність замінюється матеріальним стимулом відвідування музеїв.

Нині поняття «музей» і «туризм» нерозривно пов'язані. До цього призвів розвиток культурно-пізнавального туризму. Основна мета якого – є ознайомлення з культурою та культурним середовищем місця відвідування, включаючи красвиди, знайомство з традиціями жителів та їх способом життя, художньою культурою та мистецтвом, різними формами проведення дозвілля місцевих жителів. Культурний туризм включає відвідування різних культурних заходів, музеїв, об'єктів культурної спадщини, контакти із місцевими жителями.

На основі цього і сформувався така форма туризму як музейний. Збільшення туристичного потоку веде до бажання туристів вивчити культуру держави. У свою чергу, це веде до підвищення попиту на музеї, що зобов'язує музеї розвиватися і застосовувати всі різні форми роботи з відвідувачем, як екскурсії.

З огляду на природні та значні історико-культурні ресурси, до яких відносяться різні пам'ятки історії та архітектури, пам'ятки сучасної архітектури, унікальні та сакральні споруди культури, яких є велика кількість на Україні і втому числі, на Житомирщині зокрема. Саме туристична галузь має бути однією з пріоритетних напрямків

розвитку економіки на сучасному етапі [2].

Саме такий підхід має поєднати наступні складники економіки, такі як: галузева, територіальна; секторальна, яка не даремно виділяє як частину галузевої економіки музеї та галереї [1]. Оскільки саме музеї є основними місцями, де знаходять інформацію туристи та ознайомлюються із культурними, духовними та матеріальними цінностями як регіону, так і України в цілому.

Саме культурно-освітній напрям діяльності музеїв становить для туристичної галузі особливий інтерес, тому що допомагає туристам ознайомитися з природними, історичними, культурними та іншими особливостями краю, а також тими «родзинками», які власне і приваблюють гостей з різних куточків країни, відрізняють один регіон від іншого. Основним традиційним видом культурно-просвітницької діяльності музеїв є екскурсійна робота у вигляді оглядової, тематичної екскурсій, лекцій-екскурсій, уроків-екскурсій та інтерактивних екскурсій. Разом з тим, вимоги сучасності диктують необхідність змін та вдосконалення традиційних форм роботи музеїв та проведення нових сучасних видів екскурсій з відвідувачами [5].

Сучасне суспільство внаслідок постійно потоку нової інформації, збільшення значення інтернет мереж, мас-медіа та комп'ютерних технологій дало можливість збільшити пізнавальні можливості людини. Через перенасичення видовищами та враженнями, традиційне відвідування музею та огляд експозицій вже не виправдовує сподівань і вражень сучасного туриста. Тому важливою складовою розвитку діяльності музеїв є побудова взаємовигідних відносин з туристично-екскурсійними організаціями у вигляді включання музеїв в тури. [5].

Отже, музеї як місця збереження надбань культурної спадщини народу безумовно мають відігравати вагомую роль у розвитку екскурсійно-туристичного бізнесу в Україні. Однак задля досягнення цієї мети як музеям, так і представникам туристичного бізнесу необхідно докласти значних зусиль для підтримки один одного й співпрацювати так, щоб мати взаємну вигоду від цього .

Аналізуючи світовий розвиток туризму бачимо, що найбільш розвинутими в сфері культури вважаються європейські країни, а їх соціокультурною складовою найбільш значиться туризм.

Для покращення туризму, а одночасно як важливого чиннику соціально-економічного розвитку, розглядається фактор формування конкурентоспроможності країни в сучасному глобалізованому світі.

В багатьох країнах туризм є найважливішою сферою наповнення бюджету країни. Дбаючи про розвиток музейного туризму, одночасно здійснюється покращення музейного сервісу для пошуку відвідувачів.

Адже саме музеї є скарбницею історичної та культурної спадщини країни, а музейні експонати – носіями безцінної інформації про історію та культуру краю. Стан сучасного суспільства як в Україні, так і світі, все частіше дозволяє говорити про нашу епоху, як про поворотний момент в історії. У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку нових напрямків розвитку екскурсійної діяльності в Україні, а саме розвитку музейного туризму [4].

Зростання ролі музеїв у туристичній діяльності є об'єктивною тенденцією сучасності. Про це свідчить європейський досвід, цього вимагають реальні потреби українських музеїв, українського туризму і ширше – інтереси всього українського суспільства. Необхідно заохочувати розвиток кооперації між музеями, екскурсійними бюро, туристичними і транспортними компаніями, готелями, об'єктами ресторанного господарства на всіх рівнях: у межах міст, регіонів, міжрегіональному і транскордонному. Це актуальний напрям роботи для місцевих та центральних органів виконавчої влади, в першу чергу Міністерства культури України та Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Інструментом для конструктивного діалогу може слугувати створена Кабінетом Міністрів України Координаційна рада з питань туристичної діяльності [2].

Отже, після закінчення війни необхідно розвивати туризм в Україні, спрямований на стимулювання допитливої іноземної публіки. Необхідно зрозуміти, наскільки люди тягнуться до надзвичайних можливостей. Безперечним є той факт, що у сучасному світі музеїв, що змінюється, необхідно інтегруватися в нові умови: звернутися до новітніх методів роботи, стати на сучасні позиції, тісно пов'язані зі стратегією сталого розвитку. Це допоможе музеям, об'єктам історико-культурної спадщини стати, найкращим місцем проведення дозвілля, враховуючи найбагатші ресурси, якими вони володіють і повинні стимулювати думки відвідувачів, активізувати їхню фантазію з тим, щоб вони відчували себе першовідкривачами цікавого - об'єкту наслідків висловили готовність до подальшого ознайомлення з ним.

Список використаних джерел

1. Бабарицька В. Короткова А., Малиновська О. Екскурсознавство і музеєзнавство: навчальний посібник, 2-ге, перероб. і доп. К.: АльтерпресРА, 2012. 444с.
2. Банах В. М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії і на практиці музейної справи. *Historical and Cultural Studies*. Vol. 3. No. 1, 2016. С. 1-5.
3. Загорянська О. Л. Екскурсійна діяльність як перспективний

напряму розвитку туристичної галузі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 3. С. 72-76.

4. Стадник І.Ю. Роль музеїв у розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 22-23 березня 2018 року, м. Черкаси [Текст] : у 2-х томах*. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2018.

УДК 379.85

А.С. Осіпчук

асистент, кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліський національний університет

Г. Шарова

студентка

Поліський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРУ ДЛЯ ШКОЛЯРІВ

Актуальність теми обумовлена тим, що попит на активний відпочинок із використанням форм та методів екологічного туризму завжди залишається актуальним.

Екологічний туризм має не лише рекреаційне, але й виховне значення для підростаючого покоління, оскільки дбайливе ставлення до природи, любов до неї, грамотна екологічна поведінка людини стали необхідною умовою для оптимальної життєдіяльності людства на планеті. Тому екологічні тури часто організовують із метою виховання гуманності, раціонального ставлення учнів до природи, її краси, гармонії з природою та із самим собою [1, с. 20].

Виділяють такі види екотурів: ботанічні, зоологічні, геологічні тури; еколого-етнографічні або археологічні, еколого-культурні тури; агротури; спелеологічні, водні, гірські тури тощо. У ході дослідження розроблено програму екологічного туру «Шляхами природи» в межах Шацького національного парку, зорієнтовану на учнів початкових класів. Зміст туру повинен відповідати потребам школярів у для екологічного просвітництва та виховання. Рекреаційна значимість географічних об'єктів парку, передусім, умовлена його природними особливостями. Дестинація має велику кількість баз відпочинку, об'єктів спортивно-оздоровчого спрямування та дитячих таборів, які також мають оздоровче значення для відвідувачів.

Перш ніж організувати екологічний тур, було визначено сутність та основні аспекти важливості розробленого екологічного туру з метою, щоб учні зрозуміли, що екологічний туризм необхідний для людини з погляду її розвитку та пізнання природи. Після спільного обговорення з фахівцями та з'ясування необхідності екологічного виховання школярів та його потреб було розроблено програму екологічного туру, основною ціллю якого було навчити застосувати теоретичні знання практично таким способом, щоб відвідувачі відчули необхідність дослідження системи «суспільство-навколишнє середовище», зрозуміти інтегруючі взаємозв'язки і відчути силу антропогенного впливу на природу.

Розроблені три програми мають спільну мету – досягнення гармонії у природі та суспільстві, взаємодії між людьми та навколишнім середовищем [2, с. 209]. У програмах туру було додано поставлені завдання. Також було проведено аналіз екологічного туризму та виявлено попит на нього. Для цього були використані анкетування школярів та їхніх батьків з метою виявлення їх інтересу до екологічного туризму. Тури мають бути одночасно екологічними, привабливими, доступними, змістовними, функціональними та багатоглядними.

Набір рекламних матеріалів має бути повним та системним, що передбачає адресність, виразність, цілісність, ієрархічність, актуальність. Вище вже було охарактеризовано склад та характер еколого-туристських інформаційних матеріалів, які слід готувати паралельно з розробкою маршруту. Такі матеріали є органічною частиною всієї системи рекламної продукції.

Розглядаючи форми та методи взаємодії учасників, розроблений тур «Шляхами природи» побудований таким чином, щоб діти та дорослі опинилися в одному цілому колективі, обговорювали екологічні проблеми та можливі варіанти їх вирішення.

Розробка та впровадження нового туру передбачала відповідні витрати. Крім того, потрібно було знайти партнерів з організації туру, укласти з ними договори про співпрацю, узгодити умови роботи та організувати рекламну кампанію. Тому наш вибір зупинився на тур фірмі «АБІС» (м. Київ).

Засобом просування розроблених турів стали виставки та ярмарки. Завдяки участі в них можна не тільки представляти туристичну фірму, тури, які вона надає, але і знаходити та партнерів з організації турів. Турагентства в межах такої роботи також може запропонувати туристам додаткові послуги, що не входять до складу туру [3, с. 204].

Отже, екологічний туризм спрямований на залучення людей до здорових видів відпочинку, спорту, ознайомлення з культурними цінностями районів, їх природою, а також має на меті ознайомити людей з природними цінностями, навчити їх любити природу, вміти знайти себе у природі та визначити значущість природи для всього людства. Екологічний туризм, як основний вид туристичного бізнесу, відіграє значну роль у питанні екологічного виховання школярів.

Розроблена методика екологічного туру була зорієнтована на врахування екологічних потреб учнів початкової школи. Цінність розробленого туру полягає у створенні ціннісного ставлення учнів до природного середовища та обґрунтування необхідності скорочення необдуманих втручань людини в природу.

Розроблений екотур став ефективним засобом взаємодії між дітьми та дорослими, сприяючи колективному спілкуванню та трудовій діяльності учнів, їх батьків та педагогів. Програма туру сприяла формуванню таких особистісних якостей учнів, як: уважність, дбайливе ставлення до природи та один до одного.

Список використаних джерел

1. Бойко В. О. Екологічний туризм: проблеми, перспективи та шляхи розвитку. Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації: Зб. матеріалів здобувачів вищої освіти і молодих вчених III Всеукраїнської науково-практичної конференції / за ред. Танклевської Н.С. (с. 19-21). 11 березня 2020, м. Херсон: ХДАУ.

2. Бойко В. О., Драгота І. П. Глемпінг – ексклюзивний туристичний продукт сьогодення. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research, January 19 – 21, 2021, Berlin, Germany. pp. 208-210.

3. Посохов І. С., Сагайдачна А. В. Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 9, 2019. С.203-212.

УДК 338.486:355.01

А.С. Осіпчук
асистент, кафедри економіки, підприємництва та туризму, Поліський національний університет

А.І. Кришталь
директор туристичного агентства «Анна Тревел»

ТУРИСТИЧНІ РЕАЛІЇ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Запровадження військового стану та загальна ситуація в країні впливає на будь-яку господарську та бізнесову діяльність. Зруйновані дороги, адміністративні та цивільні будівлі, об'єкти інфраструктури, а також понівечені пам'ятки культури, архітектури, споруди сакрального значення – це виклик до створення нової парадигми розбудови України. Стаття присвячена висвітленню специфіки розвитку туристичної галузі у повоєнний період.

Згідно з даними Адміністрації державної прикордонної служби України у період з 01.02.2022 по 01.06.2022 зафіксовано 10,42 млн фактів перетину державного кордону, з них 6,38 млн на виїзд з України та 4,04 млн на в'їзд в Україну. У період з 25.02.2022 до 15.03.2022 включно, відповідно до ст. 11 Закону України «Про прикордонний контроль», у діючих пунктах пропуску було запроваджено спрощення прикордонного контролю у зв'язку з непередбачуваним збільшенням інтенсивності руху, що стало наслідком військової агресії з боку російської федерації [3].

Спрощення прикордонного контролю полягало у тимчасовій відмові від виконання окремих дій і заходів прикордонного контролю щодо громадян України (жінок та дітей віком до 18 років), а саме: невнесення інформації про особу до бази даних «Відомості про осіб, які перетнули державний кордон України» та невнесення відомостей про осіб для перевірки наявності чи відсутності інформації за оперативними базами даних інформаційно-телекомунікаційної системи «Гарг-1».

Найбільше українців після перетину кордону зупинились в Польщі. Основні причини: це можливість бути ближче додому, спорідненість менталітетів та гостинність сусідів. Хоча й до запровадження військового стану Польща мала значні переваги для працевлаштування громадян України. Німеччина, Болгарія, Угорщина, Італія, Франція стали також місцем тимчасового перебування українських переселенців. Країни Прибалтики надали можливість розміститись у таборах та будинках відпочинку дітям медиків, військових та вчителів.

Перші 8 годин 24.02.2022 (перевірити дані) на кордонах України пропускали і чоловіків, жінок і дітей. Після введення військового стану, чоловіків 18-60 років не випускали за межі України (окрім осіб з інвалідністю, осіб на утриманні яких перебувають троє і більше дітей віком до 18 років, здобувачі фахової освіти, асистенти-стажисти, аспіранти та докторанти, які навчаються за кордоном за денною або дуальною формами освіти та у інших випадках за умови наявності

підтверджувальних документів [2]). Для домашніх тварин та дітей до 18 років були спрощені вимоги виїзду: для домашніх тварин можна було виїжджати без паспорта, дітям мати хоча б свідоцтво про народження, а також можна було виїжджати без дозволу батьків нотаріально завіреного.

Закордонні установи та організації надавали підтримку вимушеним переселенцям з України, зокрема безкоштовний проїзд громадським транспортом (автобусами/потягами) був до недавнього часу безкоштовний у багатьох країнах Європи (Польща, Швейцарія, Німеччина, Болгарія, Чехія), а також безоплатний вхід до музеїв для українців (наприклад, Швеція, Польща, Німеччина, Австрія.). Мережа готелей «Hilton» дала можливість у багатьох містах Європи, у Туреччині та ОАЕ безкоштовно поселитись на 5 днів. Он-лайн сервіс оренди замських будинків «Airbnb» видавали ваучери на 1000 € для оренди житла на цьому ж сайті. У системі інтернет-бронювання готелів «Booking» власники житла розміщували пропозиції ночівлі за 0,1 €. Угорська авіакомпанія «Wizz air» дала можливість отримати більше ніж 300 000 безкоштовних квитків на вильоти з Польщі, Румунії, Словаччини та Угорщини.

Із в'їзним туризмом найближчим часом ситуація буде найгіршою, оскільки посольства інших країн висловлюватимуть застереження щодо відвідування України через високу ймовірність небезпеки. Проте, по відновленню мирного життя в Україні та стабілізації політичної ситуації, громадяни інших країн матимуть бажання відвідати не тільки місця бойової слави, а й побачити національні туристичні магніти. Внутрішній туризм у свою чергу відновлюватиме свої потужності: частина українців вимушено мандрувала країною та мимовільно відвідувала туристичні локації. Туристичним організаціям слід докласти зусиль, щоб позиціонувати думку: «Краще добре відпочити в Україні, зміцнивши економіку держави, аніж мандрувати закордон», оскільки в Україні велика кількість туристичних об'єктів, рівних яким немає у всьому світі: Біосферний заповідник «Асканія-Нова», Києво-Печерська лавра, музей просто неба «Київська Русь», печера Оптимістична, Кам'янець-Подільська фортеця, Кінбурнська коса, Лемурийське озеро, Сріблясті водоспади та багато інших унікальних місць. Також потрібно використовувати досвід інших країн, які змогли розвинути власну сталу туристичну індустрію в умовах збройних конфліктів (Ізраїль, Грузію та Єгипет) [4].

Виїзний туризм починає набирати обертів: пляжний відпочинок влітку 2022 пропонує система пошуку та бронювання турів «Айті-тур». До прикладу, поїздка у Болгарію автобусом, район Золотих

пісків, 3-зірковий готель «Bonita», система харчування ВВ з виїздом з Києва 12.06 на 7 ночей коштує 175 € за одну людину. Оскільки повітряний простір над Україною закритий система пропонує авіа-переліт у Туреччину (Белек) з м. Кишинів 28.06 на 7 ночей у 4-зірковому готелі «Belkon Hotel» система харчування АІ за 465 € з однієї людини [5].

Інтерес людей до військової історії, історичних битв, війн та іншого надбання військової спадщини популяризує та мотивує військовий туризм. Основним завданням військового тризму є актуалізація важливості патріотичного виховання молоді, особливо в сучасних умовах, коли розуміння національних особливостей та переваг формують гордість і пошану до України. Потенційно популярними туристичними об'єктами є фортеці, замки, замки-бастіони, форти, оборонні лінії, місця битв, баталій та бойової слави, які пов'язані з подвигами національних героїв, пам'ятники присвячені військовій тематиці, військові музеї, меморіальні комплекси, бункери, окопи, залишки військової техніки тощо, які можуть використовуватися при розробці нових туристичних продуктів військового туризму [1]. Військовий туризм у перспективі потрібно розвивати для внутрішнього та в'їзного туризму, останній з яких передбачає створення інформаційних стендів іноземною мовою та гідів-перекладачів.

Іншим перспективним напрямом у розвитку туристичної галузі є реабілітаційний туризм, основними різновидами якого є: медична, фізична, психологічна, професійна, соціальна та нейрореабілітація. Оскільки, фактично все населення країни прямо чи опосередковано було піддано психологічному насиллю, змушено було покинути своє постійне місце проживання, не тільки військове, але й мирне населення отримали різної важкості травми та поранення – все це створює передумови для обов'язкового проходження реабілітації. Тому завчасно слід спланувати можливості надання спеціалізованими закладами реабілітації професійних послуг.

Важливу роль у реабілітації, на думку авторів, відіграє екологічний туризм. Екологічний туризм здебільшого здійснюється в межах особливо охоронюваних природних територій: національних природних парків, заповідників та заказників, регіональних ландшафтних та національних природних парків, пам'яток природи, дендрологічних та зоологічних парків, ботанічних садів, в межах яких створені відповідні умови для організації прийому і обслуговування туристів – прокладені спеціальні туристські маршрути (екологічні стежки), наявні елементи рекреаційної інфраструктури (інформаційні

стенди, пункти рекреації), надаються послуги кваліфікованого туристичного супроводу. Отже, короткострокові туристичні програми дадуть змогу забезпечити реабілітацію через комплекс спортивно-оздоровчих, культурно-пізнавальних, медично-рекреаційних та екопросвітницьких факторів.

Список використаних джерел

1. Лущик М. В. Москвяк Я. Є. Можливості розвитку військового туризму в Україні. Міжнародний науковий журнал *"Інтернаука"*. Серія: *"Економічні науки"*, 2021, № 9. URL: <http://https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-9> (дата звернення 02.06.2022).
2. Правила перетину кордону в умовах воєнного стану окремими категоріями громадян : веб-сайт. URL : <https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php> (дата звернення 13.06.2022).
3. Про прикордонний контроль : Закон України № 1710-VI від 05.08.2021 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1710-17#Text>.
4. Романова А. Як розвивати туризм в умовах воєнного стану. URL : <https://biz.nv.ua/ukr/experts/jak-rozvivati-turizm-v-umovakh-vojennoho-stanu-2510000.html> (дата звернення 10.06.2022).
5. Система пошуку та бронювання турів «Айті-тур» : веб-сайт. URL : <https://www.ittour.com.ua/> (дата звернення 13.06.2022).

УДК: 338.001.36

С. В. Тищенко
к. е. н., доцент, Поліський національний університет
Ю. І. Вітвіцька
студент, Поліський національний університет

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ РЕСУРСІВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ

В умовах туристичного ринку, що розвивається в Україні зростає роль наукового обґрунтування підготовки та прийняття рішень у сфері управління регіональними ресурсами розвитку туризму. Для обґрунтування рішень у галузі управління ресурсним потенціалом регіонів важливо враховувати досить велику кількість факторів та умов, які безпосередньо впливають на розвиток туристичної галузі у регіоні.

В Законі України «Про туризм» наведено визначення: «туристські ресурси» це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста" [1].

На нашу думку, «ресурси розвитку туризму регіону» - ширше поняття, ніж «туристські ресурси», яке, крім об'єктів туризму включає ще й умови, необхідні для обслуговування туристів, що впливають на якість турпродукту, на формування іміджу регіону та визначає ефективність туристичної діяльності у регіоні.

Саме наявність ресурсів розвитку туризму, а не просто окремих туристських ресурсів (об'єктів) дозволяє сформувати туристичну галузь в регіоні та отримати мультиплікативний ефект від її розвитку.

Ресурси розвитку туризму можна поєднати у 3 групи:

– природно-кліматичні ресурси (кліматичні умови, ландшафт, водні та мінеральні ресурси, флора, фауна, окремі пам'ятки природи та ін) [1];

– історико-культурні ресурси (матеріальне та нематеріальна культурна спадщина регіону);

– соціально-економічні ресурси (інфраструктура туристичної галузі, управлінські, кадрові та освітні, матеріальні, фінансові та інформаційні ресурси та умови) [2].

Слід зазначити, що формування типової методики оцінки туристських ресурсів регіону, претендує на звання загальноприйнятої, або універсальної, є складним, важкорозв'язаним завданням, вирішення якого ускладнюється слабкою працею теоретичної та методологічної основи оцінки ресурсів управління туризмом.

Існуючі окремі методи оцінки туристських ресурсів застосовні до конкретних видів ресурсів розвитку туризму (наприклад, метод естетичної оцінки може використовуватися для визначення мальовничості пейзажу, атрактивності ресурсів).

В інтегральній оцінці ресурсів розвитку туризму використовується система приватних показників потенціалів, отриманих шляхом оцінювання окремих видів ресурсів туризму. Приватні показники приводяться до єдиної оціночної шкали, після чого здійснюється розрахунок інтегрального показника туристського потенціалу (туристичною привабливістю регіону).

Аналіз існуючих підходів до оцінки туристичних ресурсів дозволяє зробити наступні висновки:

– у методиках оцінки туристських ресурсів використовується обмежена кількість параметрів оцінки, що не дає повного уявлення про стан ресурсного потенціалу розвитку туризму регіону (зазвичай використовують параметри оцінки окремих природних, рекреаційних та історико-культурних ресурсів, рідше - інфраструктурних);

– у параметрах оцінки виявлено відсутність показників ефективності використання ресурсів туризму (наприклад, стан

туристичного попиту та пропозиції, технологічність освоєння ресурсів, державне регулювання туристичної діяльності та ін);

– будь-яка пропонована сучасними авторами методика комплексної оцінки ресурсів туризму обов'язково вимагає уточнення критеріальної основи відповідно до природно-кліматичних, ландшафтних умов та особливостей історичного та соціально-економічного розвитку території;

– існує проблема збору інформації, необхідної для комплексної оцінки ресурсів розвитку туризму [3]. Ця обставина потребує вдосконалення системи статистичних показників розвитку.

Ми пропонуємо методику комплексної оцінки ресурсів розвитку туризму регіону, яка сформована на основі загальної методики оцінки туристського потенціалу. Новизна полягає в запропонованому наборі параметрів і критеріїв оцінки, запропонована шкала оцінки з негативними значеннями екологічного критерію. Складено перелік критеріїв та параметрів оцінки для 3 груп ресурсів розвитку. Ми пропонуємо етапи проведення комплексної оцінки ресурсів розвитку туризму регіону (рис. 1).

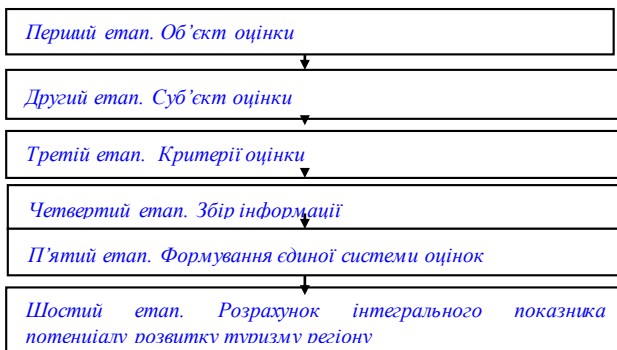


Рис. 1. Основні етапи проведення комплексної оцінки туристських ресурсів регіону

Перший етап. Виділення об'єкта оцінки -того, що оцінюватиметься. У географічних дослідженнях регіонального рівня найчастіше в якості об'єкту оцінки виступають геосистеми. Ми пропонуємо як об'єкт оцінки використовувати туристський комплекс регіону (далі — ТРК), при цьому його межі мають відповідати адміністративним кордонам регіону

Другий етап. Виділення суб'єкта оцінки, з позицій якого проводитиметься оцінка об'єкту. Як суб'єкт оцінки зазвичай виступають певні категорії туристів (рекреантів), організатори туристичної діяльності, види чи типи туристично-рекреаційних занять. Визначимо суб'єкт оцінки у дослідженні. Це організатори туристичної діяльності у регіоні (підприємства галузі, державні органи управління туризмом у регіоні) та споживачі туристичних послуг.

Третій етап. Визначення критеріїв оцінки об'єкта (факторів та умов), які суттєві для визначення його цінності виходячи зі сформульованої мети оцінки. Фактично список критеріїв оцінки в більшості випадків встановлюється на основі аналізу вирішуваної проблеми та неформальних міркувань дослідника. Ми запропонували із загального переліку параметрів оцінки ресурсів розвитку туризму експертним шляхом вичленувати найбільш підходящі, визначити вагомисті кожного параметра оцінки (вносок у визначення показника потенціалу розвитку туризму в регіоні).

Четвертий етап. Збір інформації, необхідної для оцінки. Обробка вторинної інформації (насамперед статистичної, що надається регіональним відділенням статистики і регіональними органами з управління туризмом, звітної документації регіонального органу щодо управління туризмом) та збирання первинної інформації (проведення опитувань та експертної оцінки).

П'ятий етап. Приведення критеріїв оцінки до єдиної системи виміру. Для цього зазвичай використовують оціночні шкали, нормування, ранжування тощо. Здійснюється визначення способів «згортання» оціночних критеріїв у приватні та інтегральні показники ресурсного потенціалу розвитку туризму в регіоні з отриманням по них результатів оцінки. Проводиться розрахунок приватних показників потенціалу розвитку туризму за групами ресурсів: природно-кліматичних, історико-культурних та соціально-економічних. Ми застосовуємо ранжування та систему оціночних шкал.

Шостий етап. Розрахунок інтегрального показника потенціалу розвитку туризму в регіоні. Перевірка, коригування результатів оцінки та інтерпретація отриманих результатів оцінки потенціалу ресурсів розвитку туризму регіону. На основі співставлення отриманих показників потенціалу розвитку туризму за групами ресурсів можна визначити позицію регіону на туристичному ринку, спрогнозувати стратегію його розвитку. Наприклад, якщо значення потенціалу природно-кліматичних ресурсів середнє або вище від середнього і воно значно вище потенціалу соціально-економічних ресурсів, при цьому показник історично-культурних ресурсів гранично низький, то в

даному випадку можна розвивати орієнтовані на природні ресурси види туризму: лікувально-оздоровчий, рекреаційний, екотуризм. Для цього будуть потрібні значні інвестиції в туристичну інфраструктуру та державна підтримка галузі.

Отже, розроблена автором методика комплексної оцінки ресурсів розвитку туризму може використовуватися для оцінки ресурсів туризму інших регіонів з урахуванням коригування критеріальної бази оцінки.

Список використаних джерел

1. Законодавчий акт: Закон "Про туризм" (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, ст.241). Верховна Рада України. 1995
2. Поколюда М. М. Туристські ресурси України. Харків, 2019. 222 с.
3. Innovative Technologies for an efficient geospatial management of earth resources. Almaty: KazNTU. 2012. 130 p. URL: http://lib.ssga.ru/cgi-bin/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=SGGAK&P21DBN=SGGAK&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullweb&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=U=&S21STR=528.95 (дата звернення 12.06.2022).

УДК: 338.48

М.М. Башак
аспірант, кафедра "Підприємництво та туризм"
Одеський національний морський університет

ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЗАГОСТРЕННЯ

Туризм - міжнародна галузь, яка останнім часом все більше потерпає від геополітичних чинників: політичні перевороти, терористичні атаки, військові конфлікти. Саме останні здатні цілком змінити туристичний сектор, структуру туристичних потоків та зруйнувати цілі міста.

Міжнародний туризм продовжив своє відновлення у січні 2022 року з набагато кращими показниками порівняно зі слабким початком 2021 року. Проте Російський наступ на Україну має серйозний економічний вплив і може стати проблемою для консолідації відновлення туризму. Росія та Україна разом становлять 3% глобальних витрат на міжнародний туризм у 2020 р., що означає

принаймні 14 мільярдів доларів США в туристичних надходженнях може бути втрачено у 2022 році внаслідок тривалого конфлікту [1]. Розглянемо туристичний потік в Україні на період 2013-2020рр.(табл1.).

Таблиця 1. В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян України за кордон

Рік	В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну	Виїзд громадян України за кордон	Сальдо
2013	24671227	23761287	909940
2014	12711507	22437671	-9726164
2015	12428286	23141646	-10713360
2016	13333096	24668233	-11335137
2017	14229642	26437413	-12207771
2018	14342290	27976681	-13634391
2019	13709562	29345897	-15636335
2020	3382097	11251406	-7869309

Джерело: Національна система туристичної статистики [3].

До 2013 року туристичний потік в Україні має позитивну тенденцію і позитивне сальдо відносно в'їзного та виїзного туризму. Проте воєнно-політична криза в Україні, пов'язана з російською агресією у 2014, скоротила майже вдвічі частку іноземних мандрівників, що негативно вплинуло на соціально-економічні показники країни. Такий спад розвитку українського туризму цілком можна пояснити погіршенням іміджу України у світі, в тому числі туристичним, а також відчуттям небезпеки через збройний конфлікт на Донбасі та масові протести в Києві.

Так, Україна у 2016 році за рейтингом Всесвітнього Економічного Форуму потрапила у ТОП-10 найнебезпечніших країн для подорожування у світі.

Внаслідок анексії Криму країна втратила близько 30% рекреаційно-туристичного потенціалу та втратила контроль над понад 800 установами (санаторіями, дитячими санаторіями, пансіонатами, базами відпочинку та ін.), що здійснювали діяльність у сфері надання курортно-рекреаційних послуг населенню.

Що стосується динаміки візитерів до України з інших країн (в'їзний туризм), то найбільш різке зменшення потоків відвідувачів спостерігалось у 2014 році. Найбільше це стосується візитерів з Російської Федерації, кількість яких у 2013 році становила 41,69% від загального потоку, а у 2014 ця частка склала 18,59% .(табл2).

Таблиця 2. Динаміка в'їзного туристичного потоку в Україну

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Молдова	5417966	4368355	4393528	4296409	4435664	4439325	4278329	933243
Білорусь	3353652	1592935	1891518	1822261	2727645	2678515	2339507	463548
РФ	10284782	2362982	1231035	1473633	1464764	1546732	1432665	390337
Польща	1259209	1123945	1156011	1195163	1144249	1102830	1115784	272180
Румунія	877234	584774	763228	774585	791116	742475	751913	229437
Інші	3544384	2678516	2992966	3771045	3666204	3832413	3791364	1093352

Джерело: Національна система туристичної статистики [3].

Країнами-лідерами серед іноземних громадян, які прибули в Україну, за даними Державної служби статистики України, є: Молдова, Білорусь, Польща, Румунія та Російська Федерація. Ці країни займають перші 5 лідируючих позицій з 2013 по 2020 рік.

Анексія Криму, руйнування аеропортів, а такі міста як: Миколаїв, Херсон, Харків чи Одеса, все ще під серйозною російською загрозою. На заході України, в містах на кшталт Львова, Чернівців, Івана-Франківська, Тернополя, Закарпатської області де зараз зосереджена найбільша кількість внутрішніх переселенців, можуть бути серйозні проблеми з наявністю житла, тим більше, за адекватними цінами. Менше напрямків для відпочинку, менше можливостей для польотів- всі ці умови в'їзний туризм робить небезпечним та неможливим.

Не дивлячись на те, що з 24 лютого змушені були виїхати з України понад 6,2 млн осіб для більшості українців виїзд за кордон у якості туриста цього року може бути неможливим. Виділимо основні фактори які можуть вплинути на туристичний попит і обмежити виїзний туризм:

- економічні та фінансові-багато українців нині втратили свою роботу, а ті які продовжили працювати відчули на собі скорочення заробітної плати або зростання цін.

- девальвація- ціноутворення на міжнародний туристичний пакет формується у міжнародній валюті: євро або долар. Відносно зниженню української валюти, ціна на туристичний пакет у гривні стає значно дорожчою.

- транспортне обмеження- потрапити закордон зараз можливо тільки наземним шляхом, а це близько доби просування в одну сторону і затори на прикордонних пунктах.

- обмеження на виїзд військовозобов'язаних-більшість чоловіків в Україні зараз не виїзні, тому найближчим часом закордонна відпустка є неможливою.

-моральні аспекти-багато українців не можуть дозволити собі відпочинок через моральний фактор і розуміння, що в багатьох містах країни продовжуються активні боеві дієства.

Незважаючи на залежність туристичного сектору від зовнішніх факторів- має бути гнучким і пристосовуватись до нинішніх реалій. Так на підтримку туристичного сектору провідні автобусні туроператори України продовжують працювати з виїздом з Західної частини країни, а провідні туроператори морського і літнього відпочинку надають туристичні пакети з вильотом з сусідніх держав. Державне агентство розвитку туризму України у найближчий час стане членом Європейської туристичної комісії, що дасть країні можливість глибше інтегрувати в європейську спільноту.

Нині дуже важливим є перейняти зарубіжний опит з розвитку туризму після збройних конфліктів і проаналізувати помилки, таких країн як: Хорватія, Боснії та Герцеговині, Кіпр, Єгипет, Ізраїль, Грузія. По закінченню воєнних конфліктів в Україні є всі шанси відновити свій туристичний потенціал через залучення іноземних інвестицій, відкриття нових дестинацій, пам'яток культури, міст, тому що інтерес до України нині дуже виріс по відношенню до довоєнного періода. Самі українці будуть прагнути побачити свої міста герої, доторкнутись до історії та культури-тому внутрішній туризм так само має всі шанси на великий стрибок.

Список використаних джерел

1. The UNWTO Tourism Data Dashboard URL:<http://surl.li/cgdaj>
2. Офіційний сайт «World Economic Forum» URL:<https://www.weforum.org/>
3. Держстат України. URL:<http://surl.li/cgdbg>

СЕКЦІЯ 2 МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

УДК 379.851

Чернишова Т.М.
к.б.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму,
Поліський національний університет
Філоненко О.Є.
студентка
Поліський національний університет

РОЛЬ ОСОБИСТОЇ КУЛЬТУРИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми та її зв'язок із науковими чи практичними завданнями. Особиста культура – це один з головних аспектів якісного обслуговування в будь якій сфері надання послуг. Вивчення та використання культури особистості в Україні має великі прогалини у вихованні населення, що породжує проблематику відсутності належних людських якостей для здобуття в майбутньому професійної та корпоративної культури.

Сучасні тенденції функціонування та розвитку сфери туристичного обслуговування вимагають формування фахівців нового типу. За рахунок наявності сучасних кваліфікованих, компетентних, моральних, патріотичних, відповідальних, ерудованих, творчих, ініціативних, цілеспрямованих, конкурентноспроможних спеціалістів, котрі зможуть задовільнити попит споживачів на ринку туристичних послуг. Українським менеджерам туристичної індустрії в наш час не вистачає певних особистісних якостей, які дуже впливають на успішність їх професійної діяльності, особливо, коли це стосується туристичної галузі.

Проблеми розвитку індустрії гостинності досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені: І. Ансофф, М. Армстронг, П. Вейл, О. Вікарчук, Г. Даулінг, І. Зарецька, тощо.

Формування мети дослідження. Метою дослідження є визначення ролі особистої культури в туристичній галузі надання послуг.

Виклад основного матеріалу з аналізом отриманих наукових результатів. В ХХІ столітті туристичний бізнес функціонує у жорстких умовах конкуренції, які змінюють вимоги до сучасних фахівців туризму. Базовою основою чого є особиста культура з якої і

розпочинається формування професійної та корпоративної культури фахівців сфери туризму [1].

Особиста культура фахівця галузі туризму має включати як професійні якості, так і моральні, що відображає власні якості і професіоналізм працівників. Також важливим елементом культури слугують людські якості: доброта, чесність, стриманість, моральність, тощо. Пріоритетне значення відіграє ввічливість, доброзичливість, зацікавленість, вміння спілкуватись (комунікація), емоційна та професійна компетентність.

Особистісні якості та вміння спеціалістів з туризму часто відіграють основну роль для споживачів туристичних послуг. Це і вміння бути у завжди формі, витривалість в стані невизначеності і стресових ситуацій, витримка в будь-якій конфліктній ситуації і вміння знаходити компроміс, комунікативність, вміння слухати клієнта, пристосовуваність до ситуації, прийнятливість критики, самокритичність, впевненість в собі, прагнення до успіху і готовність працювати на результат, вік і зовнішні характеристики, харизма, тощо [2]. Саме завдяки цим якостям менеджер з туризму здатний схилити клієнта до себе та вірно його обслужити, при цьому задовольнити його очікування та потреби від візиту.

Особистісні характеристики та вміння допомагають менеджеру вірно скоординувати діяльність своїх відділів, стимулювати працівників до професійної діяльності і залишатися при цьому для них авторитетом. У галузі туризму інтуїції, творчому потенціалу фахівцю відводять значиму роль, так як ця сфера діяльності вимагає креативу та певного професійного чуття на те, який саме туристичний тренд буде популярним в тому чи іншому туристичному сезоні.

Діючі в Україні галузеві освітні стандарти «бакалавр-магістр» спеціальності «Туризм» достатньо формують професійні навички та вміння, частково – екологічну свідомість, але зовсім не орієнтовані на формування соціальної відповідальності фахівця. Фахова освіта спеціальностей туристичного спрямування повинна мати за мету виховання кадрів для туризму, які б мали екологічну та соціальну свідомість, рівень не тільки знань, а й особистої культури, достатній для забезпечення умов збалансованого розвитку туризму [3].

Проблемами, що породжують недостатній рівень особистої культури у сфері надання туристичних послуг є:

- недостатньо якісне моральне виховання населення;
- відсутність знань і використання етикету і ділового етикету в роботі;
- нехтування туристичною освітою в роботі туристичної сфери;

- відсутність чіткого критерію функціонування та процесу роботи фахівців туризму на контроль над ними, тощо.

Серйозні помилки працівників часто можуть бути пов'язані із завищеними етичними вимогами до клієнтів, що в свою чергу свідчить про особисту уразливість характеру фахівців [4]. Менеджер / працівник туризму повинен мати особисту культуру та підготовленість до конфліктів і професіоналізм вміння використати ситуацію, яка виникла, на покращення діяльності компанії [5].

Існують декілька основних способів розв'язання конфліктів: відстоювання, поступка, боротьба, компроміс і співпраця. У більшості ситуацій найкраще вирішувати конфлікти через переговори і домовлятися про компроміс та співпрацю. Також доречно використовувати певні стратегії для вирішення конфліктів у діловому етикеті з клієнтами: чи варто обговорювати проблему; використовувати правильну мову тіла; зосередження на фактах, а не на особистій думці; обговорення різних точок зору; сфокусування клієнта на впливовості. Підхід до проблеми туриста з співчуттям дозволить ефективно впроваджувати усі вміння особистої культури в професійній діяльності.

Висновки. У сучасній сфері туризму виникає велика потреба не просто у кваліфікованості фахівця, а спеціалістів високого рівня професіоналізму разом з професійними компетентностями в поєднанні з культурою особистості та якістю обслуговування. Важливість самореалізації, самоконтролю у професійній та особистій культурі, вміння та готовність якісно виконувати свою роботу, непохитно створює та покращує імідж туристичного підприємства за рахунок якісного надання туристичних послуг та задоволення усіх потреб споживачів, а також підвищує конкурентноспроможність туристичної фірми та її рівень на туристичному ринку.

Список використаних джерел

1. Глінки М., Сухомлинського В. О. Психологія туризму: навч. посіб. Дніпропетровськ., 2015. 108с.

2. Етика туристичної діяльності. URL:<http://xreferat.ru / 117/456-1-etika-i-social-nauka> (дата звернення 25.05.2022)

3. Зайченко Ю.В., Іващук І.В., Роль сучасного менеджера у вирішенні конфліктних ситуацій в сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики*. М. Кривий Ріг, 2018. С.295-297.

4. Любіцева О. О. Фахова освіта в системі сталого розвитку туризму. *Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку: матеріали*

дон./ голова редкол. С.В. Мельниченко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С. 33

5. Плецан Х. В., Корпоративна культура фахівців сфери туризму: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. М. Київ., 2014. С. 3.

УДК 338.48:658.8(520)

Тарасович Л.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Поліський національний університет

Демченко М. С.

студентка

Поліський національний університет

ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯПОНІЇ

Досліджено особливості маркетингового середовища Японії, зокрема особливості формування іміджу країни.

Ключові слова: туризм, маркетинг, туристичний імідж, туристичний бренд, Японія.

Японський маркетинг виокремлюється від всього іншого тим, що постійно комунікує з споживачем та незвичним, винахідливим способом ведення бізнесу. Серед сучасних ознак маркетингу виділяють три важливі – ініціатива, швидкість та задоволення потреб клієнтів. Головною з них є задоволення потреб, а інші дві необхідність та доповнення маркетингової теорії. На основі швидкого та гнучкого планування ініціатив формується сучасний маркетинг, а головне місце постійно належить покупцеві.

Маркетинг Японії базується на задоволенні бажання клієнтів на такому ж рівні та такої ж якості як сам виробник задовольнив би свої потреби. Реалізація його відданості споживачам формує тактичний підхід через товари та послуги. До того ж маркетологи не проводять опитувань серед споживачів на необхідність конкретних товарів, а навпаки створюють новий продукт і ведуть споживачів за собою. Маркетингові дослідження в Японії проводяться постійно, вони знають чого хоче споживач та навіть можуть спрогнозувати бажання в майбутньому, створюючи новий товар, який неодмінно буде потрібен покупцям. Цим дослідженнями японські маркетологи довели, що важливо знати бажання споживача зараз, але також мати уявлення про його бажання завтра.

Традиційний маркетинг характеризується тим, що його ціль – прибуток, а задоволення споживачів існує як знаряддя досягнення цієї

цілі. В японському маркетингу навпаки. Вони вважають, що прибуток не ціль діяльності, а виникає як результат досягнення мети. В Японії навіть існує бізнес-мудрість: «залиш клієнта задоволеним, будь йому вдячним та чесним з партнерами, а прибуток прийде в нагороду за працю» [1, с. 1].

Головним заданням бренду Японії було змінити поняття та свідомість людей. Вони обрали свій власний шлях, який буде позиціонувати її як країну високих технологій, але і як країну зі своєю унікальною історією та культурою.

Система державного управління сферою туризму в Японії вважається однією з найкращих у світі та досягнуто це завдяки фокусуванню на конкретних пунктах. Одним з таких пунктів є створення якісної системи туристичного обслуговування та безпеки. Крім того, державне управління сприяє удосконаленню та розвитку всіх супутніх галузей у туризмі.

У 2015 р. створена програма дій спрямованих на реалізацію Японії, як туристично орієнтованої країни. Програма повинна була забезпечити повну готовність до збільшення іноземних туристів, підтримку регіонального розвитку, допомогти розвивати туризм, як ключову галузь Японії, а також поглибити знання з історії та культури країни у всьому світі. Таке завдання вимагало рішучої співпраці між урядом та туристичними підприємствами в наступних категоріях:

- прагнення поширити вплив в'їзного туризму на всі населені пункти за допомогою різних заходів, подальше розширення споживання туризму та подорожей, сприяння залученню більшої кількості різних галузей до туристичного бізнесу та зміцнення туристичної індустрії;
- створювати туристичні зони, що сприятимуть розвитку регіону та популяризації внутрішнього туризму. За допомогою формування нових екскурсій Японія формує та рекламує визначні місця та мережі регіонів з історією або темою;
- подальший розвиток середовища приймання іноземців для швидкого збільшення кількості іноземних туристів. Забезпечити пропускну здатність авіації, автобусів тощо, а також місць проживання;
- сприяти активному зростанню міжнародного бізнесу та брати участь в туристичних заходах, а також активне запрошення людей, які цікавляться японською культурою чи історією для взаєморозуміння культури;
- Реалізація стратегічної програми Visit Japan.

Проект Visit Japan формувався на британському туристичному ринку та складається з розроблених кампаній у Facebook, кампаній туроператорів та компанію авіакомпаній. Важливо, щоб кожна кампанія мала власну рекламу в соціальних мережах, які б допомогли економічно-ефективному висвітленню проекту. Завданням компанії в Facebook було збільшити аудиторію в соціальних мережах та отримати інформацію про зацікавленість відвідати Японію. Для досягнення цілі було створено спеціальний додаток на сторінці Visit Japan з темою «Побач Японію інакше».

За допомогою сайтів бронювання розробили зовсім нову рекламну компанію, яка дозволила орієнтуватися на туристів, що піклуються про власну безпеку. Дана реклама одна з найуспішніших, у порівнянні з іншою інтернет рекламою. Дане дослідження показало, що потенційна аудиторія Японії здійснювала бронювання в певних авіакомпаній. Тісна співпраця з цими авіакомпаніями дала змогу широко презентувати бренд Японії у Великобританії.

У 2010 р. Японське туристичне агентство оприлюднило новий логотип та гасло «Japan.EndlessDiscovery», завдання якого ефективніше просувати туризм країни. Нове лозунг замінює «Yokoso! Japan», яка не мала потрібного впливу через те, що японське привітання не популярне серед іноземців. Натомість нове ж має значення «Японія, країна, де ви знайдете нескінченні хвилювання», що сприятиме постійному потоку іноземних туристів. Тобто, Японія – це дестинація з великою кількістю історичних, традиційних та культурних пам'яток, які постійно цікаві туристам. Логотип оформлений в червоно-білих кольорах та зображує відомий всім вишневий цвіт на тлі сонця.

Висновки. Використання маркетингових технологій, дозволяють розвиватися Японії, як туристичній країні, вивчати потенційну аудиторію та найкращі методи для просування власного бренду, а особливості маркетингу даної країни дають змогу випередити інших, та стати однією з найкращих країн для туризму.

Список використаних джерел

1. «Три кита» Японії. Українсько-японський центр НТУУ «КПІ». URL: <https://kpi.ua/files/uajc-info-08-12.pdf> (дата звернення: 28.05.2022).
2. Р. Ю. Кривенкова Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. С. 8. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/43.pdf (дата звернення: 28.05.2022).

3. Getting serious about international tourism. URL: <https://www.nippon.com/en/in-depth/a03703/> (дата звернення: 28.05.2022)

4. Visit Japan. URL: <https://digitalvisitor.com/case-studies/visit-japan/> (дата звернення: 29.05.2022).

5. Brand guidelines. URL: https://business.jnto.go.jp/brand_guidelines/ (дата звернення: 29.05.2022).

УДК 338.46:338.48

М. Д. Балджи д.е.н., професор,
професор кафедри підприємництва та туризм
Одеського національного морського університету
К. Д. Яслинська бакалавр
кафедри підприємництва та туризм
Одеського національного морського університету

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Екологічна проблема виступає однією з найважливіших світових проблем і від вирішення якої залежить доля кожної людини. Дії будь-якої компанії чи виробництва надають сильний вплив на ситуацію у світі, і підприємства мають право самостійно приймати рішення, яких концепцій та поглядів дотримуватися. Останнім часом люди все більше починають замислюватися над тим, яка шкода завдається природі, і наскільки споживчо ми ставимося до неї. Але треба зауважити, багато хто почав усвідомлювати, що впровадження екологічних концепцій та інновацій насправді важливо. Нерозумне споживання природних ресурсів, безсумнівно, впливає на навколишнє середовище – на повітря, яким ми дихаємо, на воду, яку п'ємо, та й на весь світ у цілому. Вся справа в тому, що кожен думає лише про свій комфорт і не замислюється, до чого можуть призвести бездумне споживання у майбутньому. Однак у сфері готельного бізнесу ця проблема поступово набуває і своїх шляхів вирішення. Можна сказати, що застосування екологічних програм у готельному бізнесі сьогодні є особливо актуальним. Це дозволяє не лише залучити додаткових споживачів, які виступають за збереження екології, а й заощадити гроші власника готельного підприємства, адже багато в чому застосування екологічних інновацій – це вдале вкладення у бізнес.

Готельний бізнес є однією з швидкозростаючих сфер, тому концепції розвитку саме екологічного напрямку важливо у сучасному світі. Засоби розміщення гостей залучені до цього процесу і в міру своїх ресурсів та можливостей намагаються відповідати поняттю

«екологічний готель» й починають впроваджувати екологічні інновації у дію.

Готелі, переважно мережеві, споживають значну кількість ресурсів, щоб забезпечити високий рівень сервісу та якості обслуговування. Окрім величезних масштабів споживання води, електроенергії та отримання сміття від продуктів та упаковок, готелі використовують велику кількість хімічних речовин та індивідуальних предметів споживання. На щастя, останнім часом, у всьому світі люди починають активно розвиватися стандарти екологічної безпеки готелів, що є дуже важливим, оскільки екологічна ситуація у світі стосується кожного з нас тією чи іншою мірою і від подальших дій підприємців щодо цього аспекту може встановлюватися рівень життя населення. Тому в умовах конкурентного середовища застосування концепції розвитку екологічного готельного бізнесу є істотною перевагою, від якої тією чи іншою мірою залежить не лише ситуація з довкіллям, а й також дозволяє успішно розвиватися та підвищити ефективність функціонування підприємства готельної індустрії.

Процес впровадження екологічних інновацій для підприємства можна розбити низку основних напрямів, у яких менеджери і персонал готелю, і навіть проживаючі можуть істотно знизити вплив на довкілля. В даний час фахівці виділяють сім областей готельного бізнесу, в яких можливе впровадження екоінновацій:

- прибирання номерного фонду;
- утилізація відходів;
- зручності в готелі;
- закупівля екологічної сировини та матеріалів;
- фундамент та інтер'єр готелю;
- навчання персоналу;
- харчування.

Завдяки впровадженню екологічних інновацій у цих областях готель може помітно знизити негативний вплив на здоров'я людини та довкілля.

Зручності в готелі, з одного боку, є одним з найширших аспектів управління в цьому бізнесі, з іншого – найпоширенішою областю, де керівництво готелів концентрує свої зусилля. Даний напрямок є найпоширенішим і легко реалізується в експлуатаційній діяльності, який готель може прийняти без істотних витрат. Моніторинг витрати енергії, витоку води та утилізації відходів в даний час може здійснюватися в ручному режимі або за допомогою різних спеціальних програм. Ці дані також можуть бути використані для визначення екологічних цілей компанії, і часто застосовуються, коли готель

вибирає способи оповіщення та знайомства клієнтів із рівнем свого впливу на навколишнє середовище. Закупівля екологічних матеріалів (пакувальних, видаткових, миючих тощо) значною мірою може вплинути на загальну діяльність готельного підприємства. При виборі такої продукції керівництву слід користуватися інформацією щодо її довговічності та потенційної небезпеки для якості повітря, ґрунту та води під час використання (або неправильного використання). Переважна закупівля подібних продуктів у мінімальному упакуванні (або встановлення партнерських відносин з постачальником, який надає послуги з повернення емностей для їх зберігання), що призведе до збільшення безпеки та зниження ризику захворювань для працівників готелю.

Для покращення екологічної обстановки пропонується також запровадження екологічних інновацій, спрямованих на прибирання та обслуговування номерного фонду, а також коридорів та холів готелю. Це допоможе мінімізувати вплив шкідливих хімічних речовин на гостей та персонал, зменшити кількість відходів, а також скоротити витрати електроенергії та води.

Інша область, яка часто не береться до уваги, але має важливе значення для успішної реалізації екологічного прибирання готелю – це навчання персоналу. Закупівля хімічно безпечних миючих матеріалів та обладнання ще не гарантує, що вони будуть використані належним чином, тому на підприємстві потрібні навчання та підготовка відповідних працівників. Наявність динамічної та екологічно грамотної, відповідальної команди співробітників також може підвищити думку клієнтів про готель.

Велика кількість готелів має назву «еко-готель», проте не всі є сертифікованими. В Україні «еко-готелі», зазвичай, розташовані у природних зонах і пропонують мінімальний спектр послуг, що пов'язаний з дбайливим ставленням до довкілля. На відміну від цього, у Європі поняття «еко-готель» означає чітку відповідність нормативам сертифікації. Зважаючи на те, що в Україні назва еко-готелю найчастіше скоріше має відношення до місця знаходження готелю, ніж до сортування сміття та використання екологічних миючих засобів є не коректним розглядати еко-готелі в Україні за тими ж параметрами, за якими еко-готелі класифікують у Європі. Тому доцільним вважається вдосконалити процес сертифікації екологічного готелю на державному рівні.

Список використаних джерел

1. Тітомир Л.А., Коротич О.М., Халілова-Чуваєва Ю. О. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного

бізнесу. *Food Industry Economics*. 2021. С. 10-24.

2. Паньків Н.Є., Гулько В.М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Вип. 27(3). С. 108-112.

УДК 338.46

М. Д. Балджи д.е.н., професор,
професор кафедри підприємництва та туризм
Одеського національного морського університету

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Готельний бізнес в Україні в період російської агресії стикається з багатьма кризовими проблемами. Через цю вразливість вивчення стійкості готелів є ключовим питанням для виживання та конкурентоспроможності організацій та напрямків подальшої діяльності. Тому доречним є цілісний підхід для вимірювання стійкості підприємств готельного бізнесу. З цією метою доцільним виступатиме аналіз детермінантів організаційної стійкості та оцінка сприйняття стійкості готелю та його продуктивності.

Готельна індустрія є надзвичайно вразливою, частково через її велику складність та міжнародний акцент в діяльності. Існує багато змін, як позитивних, так і негативних, які суттєво впливають на роботу готелів, серед цих змін, критичні ситуації, пов'язані, наприклад, з форс-мажорними обставинами, конкурентами та клієнтами, стратегічними партнерами, технологічним розвитком, економічними кризами, політико-правовими проблемами, екологічними факторами. У цьому контексті менеджери готелів повинні бути готові не тільки реагувати на зміни, але й передбачати їх, щоб відповідати на виклики та максимізувати можливості.

Згідно думок науковців [2–4], готель буде стійким, якщо він має здатність керувати змінами навколишнього середовища з ініціативною та позитивною установкою, не лише задіюючи тимчасові організаційні модифікації, а також трансформацію бізнес-моделі.

Стійкість можна трактувати як процес і як результат. Процесна складова стійкості проявляється у дії, рухомості та визначається елементами управління, відповідно від фактичних умов, що склались на певний проміжок часу. Результатом стійкості в управлінні готелями виступає кінцеве прийняття рішень, яке забезпечує вдосконалення бізнес-моделі і стратегічного напрямку. Крім цього, існує напрямок

дослідження стосується змін, з якими справляється організаційна стійкість [5], хоча в літературі не узгоджені рамки її оцінки, даному виду в менеджменті приділяється значна увага. Цілісний підхід вимірює різні сфери організаційної стійкості: контекст стійкості (до якого контексту організації повинні бути стійкими), предиктори стійкості (процес: як організації повинні працювати, щоб бути стійкими), стійкість як конструкція (результат: якого статусу готелі прагнуть досягти) та його вплив на результативність (результат: до чого організації стійкі) [6].

Загальновідомо, якщо організації не готові реагувати на кризи та надзвичайні ситуації, не будуть також існувати об'єднання чи надсистеми, до яких вони належать. Зокрема, це питання має вплив на готельний сектор, враховуючи важливість розміщення у формуванні пропозицій туристичних місць. Відповідно, менеджери готелів повинні прийняти підхід до управління, орієнтований на стійкість, залучаючи її організаційне спрямування. Таким чином, готелі повинні бути готові не тільки реагувати на зміни, але й передбачати їх, щоб протистояти викликам і максимізувати можливості. Більше того, стійкість організації сприяє не лише виживанню організації, а й підвищенню конкурентоспроможності.

Концептуалізація стійкості визначає доречність її слід вимірів, оскільки стійкість має різні підходи залежно, серед іншого, від того, чи є вона процесом або результатом.

Тому виникає потреба у розумінні організаційної стійкості в управлінні готелем. По-перше, важливо визначити організаційний контекст, щоб зрозуміти ступінь стійкості організації. Будь-яка критична ситуація, що призводить до організаційного дисбалансу, може створити як загрози, так і можливості. Цей організаційний дисбаланс вимагав би іншого управління ресурсами та можливостями відповідно до попереднього запланованого стану. Стосовно організаційного контексту, це дослідження аналізує та класифікує зміни, що впливають на готельний бізнес, щоб визначити найбільш критичні події, до яких слід розвивати організаційну стійкість. У зв'язку з цим не існує академічного консенсусу щодо того, які ситуації впливають на вразливість готельної індустрії та як виміряти рівень її критичності. З цієї причини важливим внеском є оцінка вразливості готелю до таких змін, не лише враховуючи їх вплив на організацію, а й рівень частоти та передбачуваності. Другим внеском цього дослідження є пропозиція нового цілісного фокусу для вимірювання організаційної стійкості, що розглядає три точки зору одночасно: «прогнози стійкості організації», «організаційна стійкість як глобальна

конструкція» та «організаційна стійкість та її вплив на ефективність організації». Таким чином, виникає потреба у формуванні бізнес-моделі, яка має на меті проаналізувати, до якого контексту організації повинні бути стійкими; як вони повинні працювати, щоб бути стійкими; якого статусу прагне досягти організація та для чого організації бути стійкими. Для досягнення цілей дослідження виникає потреба у розробці шкали предикторів або дій щодо стійкості організації, за допомогою якої оцінюється вплив на роботу готелю. Третім кроком виступає розробка основних положень щодо стійкості організації для аналізу поточного контексту готельного бізнесу, щоб визначити основні типи змін, з якими стикаються готелі. Це показує сценарій, за яким сектор розміщення повинен діяти, реагувати та навчатися швидко й ефективно, що вимагає від готелів бути стійкими.

Так останню економічну кризу, обумовлену світовою пандемією, неможливо було передбачити через втручання макроекономічних змінних, які несила контролювати на рівні окремого підприємства. Щодо змін на рівні конкурентів, менеджери готелів вважають, що хоча такі зміни мають значний вплив і середню частоту, вони демонструють високу передбачуваність. Частота змін конкурентів – це логічна реакція. З огляду на високу передбачуваність змін конкурентів, щоб підтримувати цей рівень визначеності, готелям рекомендується брати участь у мережах, які полегшують доступ до інформації про зміни в туристичній структурі (кластери, професійні асоціації, виставки), а також залучати онлайн-інформаційні джерела.

В перспективі дослідження виступає залучення концептуальних підходів ризик-менеджменту для оцінювання діяльності готелів та розробки імовірних шляхів подолання кризових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Факторальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія. За ред. проф. М. Д. Балджи. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2022. 270 с.

2. Elgamel, M. A. (2018). Dynamic organizational capabilities: The joint effect of agility, resilience and empowerment. *Journal of Human Resource Management*, 6(2), 44–49.

3. Orchiston, C., Prayag, G., & Brown, C. (2016). Organizational resilience in the tourism sector. *Annals of Tourism Research*, 56, 145–148.

4. Tibay, V., Miller, J., Chang-Richards, A. Y., Egbelakin, T., Seville, E., & Wilkinson, S. (2018). Business resilience: A study of Auckland hospitality sector. *Procedia Engineering*, 212, 1217–1224.

5. Becken, S. (2013). Developing a framework for assessing resilience

of tourism sub-systems to climatic factors. *Annals of Tourism Research*, 43, 506–528.

6. Melián-Alzola, L., Fernández-Monroy, M., Hidalgo-Peñate, M. Hotels in contexts of uncertainty: Measuring organisational resilience. *Tourism Management Perspectives* 36 (2020) 100747

УДК 658.1

О.Д. Панченко
старший викладач ВП НУБіП України
«Ніжинський агротехнічний інститут»

ПРИНЦИПИ МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Принципи менеджмент у сфері туризму

Наслідки нещодавньої економічної та фінансової кризи також зазнали і в туристичній сфері. Туристичні підприємства, які ще кілька років тому повідомляли про безперервний зріст, сьогодні мають вирішувати нові завдання. У переважній більшості фірм з цієї галузі (особливо готелів) в даний час оборот зменшився, проте, витрати продовжують зростати. В результаті, прибуток стає меншим, і втрати стають неминучими. У зв'язку з цим фірми шукають різні способи, щоб знизити витрати та підвищити ефективність, залишившись в цій сфері. Скорочення витрат на робочу силу дуже популярне рішення, однак, в індустрії гостинності це ризикований крок, оскільки якісне обслуговування будується на якісних співробітниках, скорочення яких може призвести до погіршення сервісу. У свою чергу погіршення сервісу призведе до зниження потоку клієнтів та, як наслідок, до збитків. Тому у сфері гостинності та туризму подібне вирішення проблеми не вихід.

У багатьох інших галузях економіки ефективним способом знизити витрати та не втратити при цьому якість продукту вважається застосування дбайливого менеджменту. Багато фірм, що використовують ці принципи, процвітають у сучасній економіці, однак, у сфері туризму обмаль підприємств, використовують принципи ощадливого виробництва. Тому і

необхідно застосовувати основні принципи менеджменту в туризмі. Менеджмент персоналу передбачає свідоме регулювання діяльності трудового колективу, а саме: форм його організації, характеру взаємовідносин між його членами, формування психологічного клімату, управління конфліктами, мотивації дій тощо [5].

Для раціонального використання принципів менеджменту доцільно застосовувати концепцію ощадливого виробництва яка зародилася Америці 1920-х рр.. Далі згодом з'явилася концепція Lean Six Sigma. Вона об'єднала найпопулярніші у 90-ті роки минулого століття концепції управління якістю: концепцію «Бережливе виробництво» (Lean manufacturing), сфокусована на усуненні втрат та непродуктивних витрат і концепція «Шість сигм» (Six Sigma), націлена на стабілізацію характеристик продукції [4].

Застосування принципів менеджменту в туристичній індустрії охоплює багато процесів як в готельно-ресторанному бізнес так і в сфері туризму. Процес прибирання готельного номера – ідеальний приклад наочного застосування принципів менеджменту. Зменшення часу прибирання готельного номера після виїзду гостя, може прискорити процес заселення новоприбулого гостя. Скорочення цього часу може призвести до зниження витрат, підвищення якості та підвищення задоволеності клієнтів, що, у свою чергу, сприятливо позначиться на іміджі готелю загалом.

Звертаючи увагу на вартість напоїв та продуктів харчування, варто звернути увагу на те, як творчо замінити дорогі страви з меню. Виявляючи велику творчу активність у розробці меню, можна наголосити на сезонні продукти місцевого виробництва. Такий підхід може суттєво зменшити витрати на продукти та надати готелю місцевий колорит, який багато туристів намагаються знайти в відвідуваних країнах.

Іншим підходом є максимізація трудових ресурсів: персонал працює в здебільшого повний робочий день. Варто акцентувати увагу на перехресному навчанні, щоб працівник міг виконувати

кілька завдань. Наприклад, консьєрж може навчитися працювати на стійці реєстрації. Співробітники стійки реєстрації можуть скористатися послугами консьєржа. Є багато інших способів гнучкого обміну у штаті готелі, щоб використовувати робочу силу ефективніше.

Також варто уважно проаналізувати дорогі послуги у зовнішньому середовищі такі як зв'язки із громадськістю. Замість того, щоб проводити дорогу PR-компанію, варто звернути увагу на позаштатних фахівців, які за потреби можуть проводити якісні кампанії із набагато меншими витратами. Використання принципів менеджменту не дуже популярне в туризму та гостинності. Менеджери в індустрії гостинності не обов'язково бачать необхідність аналізу статистики та першопричин. Вони керують операціями протягом багатьох років та обслуговують клієнтів способами, які вони знайшли, на їхню думку, найкориснішими. Тому менеджмент може становити загрозу для їхньої звичної поведінки; і бачиться їм як модний, але нестійкий підхід.

Ефективність управління туристичною галуззю залежить від використання інформації зовнішнього середовища, виробників продукту стосовно надання послуг, змісту та якості інформації для органів управління та туристичної інформації для споживачів [4].

До принципів менеджменту туристичної індустрії можна віднести:

Принцип єдності цілей – це вироблення і взаємозв'язок накреслень усіх ланок керування. Єднання цілей має на увазі поєднання структурних елементів системи в процесі функціонування.

Принцип системності – управління включає всю систему з обліком зовнішніх і внутрішніх зв'язків та взаємозалежності.

Принцип інтеграції припускає, що всередині системи різні способи відносин і погляди співробітників повинні інтегруватися, а поза фірмою може відбуватися поділ на свої світи.

Принцип орієнтації на цінності означає, що менеджмент туризму включений до навколишнього світу з певними уявленнями про такі цінності, як гостинність, чесні послуги, вигідне співвідношення цін та послуг тощо.

Принцип пропорційності полягає в досягненні пропорцій між усіма елементами керованих і керуючих процесів. Контроль за дотриманням пропорційності й оптимальної співвідносності в роботі окремих підрозділів – найважливіше завдання керування на підприємствах туристичної індустрії.

Принцип плановості. Трудова діяльність характеризується свідомо регульованою доцільністю. Доцільність і є зародок планомірної організації роботи підприємств туристичної індустрії.

Принцип наукової обґрунтованості управління передбачає наявність у керівника наукового передбачення, уміння планувати у часі соціально-економічні перетворення організації. Основний зміст цього принципу полягає у вимозі, щоб усі управлінські дії здійснювалися на основі застосування наукових методів та підходів. Наукова обґрунтованість управління означає використання науки при виробленні та реалізації управлінських рішень, а й глибоке вивчення практичного досвіду, всебічне вивчення наявних резервів.

Принцип приватної автономії і свободи передбачає, що це ініціативи походять від вільно діючих економічних суб'єктів, виконують управлінські функції за власним бажанням у межах чинного законодавства.

Останнім часом усе більшу увагу суб'єкти туристичного ринку приділять принципу корпоративному духу. Корпоративний дух – це відчуття людини на ціннісно-змістовому рівні своєї єдності з робочою групою, структурним підрозділом і, нарешті, з самою фірмою, де вона працює [2].

Як зазначає В. К. Кіптенко, в менеджменті туризму підвищується роль таких принципів, як:

— лояльність до працівників;

- відповідальність (обов'язкова умова успішного менеджменту);
- комунікації;
- атмосфера, яка сприяє розкриттю здібностей працівників;
- пайова участь кожного працівника у загальних результатах;
- вчасна реакція на зміни навколишнього середовища;
- використання методів роботи з людьми, які забезпечують їх задоволення роботою;
- вміння слухати всіх: покупців, постачальників, партнерів, працівників фірми;
- етика бізнесу;
- чесність і довіра до співробітників;
- опора на фундаментальні основи менеджменту: якість, сервіс, нововведення, контроль ресурсів, персонал;
- бачення перспектив організації (чітке уявлення, якою вона має бути);
- висока якість особистої роботи і постійне її вдосконалення [1].

Список використаних джерел

1. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.
2. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В. П., Вацеба В. Я., Підгірна В. Н., Цепенда М. В. та ін. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. 440 с.
3. Стамат В. М. Основи менеджменту та маркетингу в туризмі : конспект лекцій. Миколаїв, 2021. 202 с.
4. Хоменко М. М. Менеджмент сфери туризму регіону. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2012. № 5 (76). С. 150 – 156.
5. Хомік О. О. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку» (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.) Одеса: ОДАБА, 2017. Ч. 2. 370 с. С.501 – 504.

СЕКЦІЯ 3. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН ТА РЕГІОНІВ

УДК 911.3:330.15]:379.8+930.85(477.82-37)

Р. Є. Качаровський, магістр географії, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії, Волинський національний університет імені Лесі Українки
Н. В. Мельник, к.геогр.н., доцент кафедри туризму, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

О. В. Антипюк, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів, старший лаборант кафедри фізичної географії, Волинський національний університет імені Лесі Українки

ФЕСТИВАЛЬ «ВОЛИНЬСЬКА ГОЛЛАНДІЯ» – НОВІТНЯ ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ РЕГІОНУ

Зроблено акцент на розвитку фестивального туризму у Волинській області та його ролі в туристичному комплексі регіону. Вивчено передумови та історію фестивалю «Волинська голландія», зазначено його особливості як туристичної атракції. Запропоновано шляхи удосконалення роботи фестивалю.

Ключові слова: туризм, фестивальний туризм, фестиваль, «Волинська голландія», туристично-рекреаційний комплекс, Ковельський район, Волинська область.

Досить важливим аспектом для розвитку сучасного туристично-рекреаційного комплексу Волинської області є розвиток фестивального туризму. Волинь поступово стає одним із важливих фестивальних регіонів України, особливо зважаючи на російську військову агресію та порівняно мирну ситуацію в краї. Велика різноманітність за функціональним призначенням (мистецькі (музичні, пісенні, театральні, анімаційні, літературні тощо), творчі, гастрономічні, туристичні, комплексні, музейні, автомобільні та повітряні, спортивні, флористичні і фауністичні) проведених тут фестивальних заходів дозволяє задовольнити найвибагливіші смаки потенційних туристів з країн ближнього та дальнього зарубіжжя [4: 6].

Більшість з них проводяться у великих містах регіону Луцьку, Володимирі, Ковелі та поблизу них. Значна частина припадає на літній сезон, коли тепла погода дозволяє містянам відпочивати, тим паче, що саме влітку святкується День незалежності України; весняний період з його великою кількістю дійств і проведенням Дня Європи посідає друге місце. На осінній та зимовий періоди припадають заходи обрядових дійств чи приурочених до Новорічних та Різдвяних свят [6].

Особливе місце у цій ієрархії весняних свят Волині посідає фестиваль «Волинська голландія», що започаткований 28 квітня 2018 р.

На площі у понад 3 га на 35-му кілометрі траси Луцьк-Ковель, між сс. Трилісі і Свидники Ковельського району, на землях фермерського господарства «Лілі Лайн» квітнуть мільйони сортових тюльпанів (рис.1) [1]. Вирощування тюльпанів розпочалося ще у 2016 р. і теж поля мали відвідувачів, проте ідея упорядкувати їх на кшталт відомих голландських плантацій виникла саме у 2018 р. Цьогоріч фестиваль відбувся вже в п'яте і тривав з 6 по 22 травня [1–3; 5-7].



Рис.1. Центральна фотозона фестивалю

Ідея відтворення флористичного різноманіття не нова, проте унікальне поєднання квітів і відтворення європейського варіанту презентування тюльпанів, а саме головне – можливість це здійснити у кліматичних умовах Волині – дає змогу констатувати зародження і успішний розвиток новітньої туристичної атракції краю.

Одночасно з основною атракцією на території проведення фестивалю функціонують фотозони, що дозволяють зберегти пам'ять про відвідини заходу, зафіксувати цьогорічну красу (адже на наступний рік тюльпани висаджують в іншому порядку), діє фудзона, що дозволяє забезпечити потребу людей у харчуванні і істотно подовжує час відвідин фестивалю. Діти забезпечені рядом розваг і мають можливість відвідати атракції. Досить цікавим є застосування методу козотерапії як варіанту сімейного відпочинку з дітьми, з можливістю погодувати кіз (подія для дитини: заспокоює її і покращує сон) та спробувати продукти з козячого молока (сир, кефір, морозиво тощо). Родзинкою фестивалю є можливість придбання за

цінами від виробника тюльпанів з цибулинками та інших декоративних рослин [1–3; 5–6].

Для прогресивного розвитку фестивалю слід 1) розширити колекцію діючої експозиції; 2) подовжити роботу фестивалю за рахунок квітів літнього та осіннього сезонів; 3) створити додаткові фотозони, де в одному місці поєднані більшість сортів рослин у різні фігури та зображення; 4) створити належні транспортні умови доїзду; 5) побудувати кемпінгове містечко; 6) забезпечити доступність полів фестивалю для осіб з інвалідністю; 7) впровадити тури вихідного дня за умови подовження роботи експозиції; 8) створити стаціонарні зручності та вигоди; 9) посилити рекламно-інформаційний супровід фестивалю; 10) впровадити на online- платформах 3D тури.

Проведення такого фестивалю дозволяє розширити новітні туристичні можливості регіону, зокрема створивши додаткову відпочинкову зону, що забезпечує позитивну зміну обставин життя, проведення часу в стані релаксації і набуття повного заспокоєння, що дуже важливо у нинішній час війни. Крім того, створена експозиційна колекція дозволяє відобразити в одному місці флористичні можливості волинського краю.

Список використаних джерел

1. Волинська голландія. URL: <https://www.facebook.com/volynska.holandia/> (дата звернення 12.04.2022).
2. Волинь–info. URL: <https://volyninfo.com> (дата звернення 12.04.2022).
3. Волинь-online URL: <https://volynonline.com/volynska-gollandiya-roblzyu-luczka-startuye-festyval-tyulpaniv/> (дата звернення 12.04.2022).
4. Єрґо І. В., Чир Н. В., Качаровський Р. Є. Фестивальний туризм в індустрії розваг і відпочинку міста Луцька // Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Луцьк, 14–15 травня 2020 р.). Луцьк: Терен, 2020. С. 43–44.
5. Ковельська районна державна адміністрація. URL: <http://koveladm.gov.ua/> (дата звернення 08.04.2022).
6. Управління культури, питань релігії та національностей Волинської ОДА URL: <https://voladm.gov.ua/category/upravlinnya-kulturi-z-pitan-religiy-ta-nacionalnostey/1/>. (дата звернення: 18.04.2022).
7. Чижевська Л. Т., Дацюк В. О., Поторась О. В. Туристсько-рекреаційні ресурси Ковельського району Волинської області.

УДК 911.3:330.15]:379.8+930.85(477.82-37)

- О. В. Антипюк**, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів, старший лаборант кафедри фізичної географії,
Р. Є. Качаровський, магістр географії, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії,
З. К. Карпюк, к.геогр.н., доцент кафедри фізичної географії, Волинський національний університет імені Лесі Українки

«БУДИНОК ГОЛОВАНЯ» – ПЕРЛИНА ТУРИСТИЧНИХ ШЛЯХІВ ЛУЦЬКА

Зосереджено увагу на можливостях історико-культурної спадщини території у розвитку туризму. Досліджено історію побудови «Будинку Голованя» («Луцького будинку з химерами»), що належав М. Голованю. Вивчено історію формування його експозиції. Визначено можливості використання пам'ятки як туристичного об'єкта міста Луцька.

Завдячуючи децентралізаційним процесам, у відання місцевого самоврядування перейшли ряд сфер життя громад, зокрема культурна та туризм. Враховуючи передачу місцевому самоврядуванню повноважень та фінансових ресурсів, відкрилась можливість самостійного господарювання на території громади, але питання наповнення бюджету постає досить гостро. Головною ідеєю таких змін є використання туристичного потенціалу даної території для розвитку туризму даної місцевості, його рекламування та удосконалення.

Самобутність та різноманітність спадщини історії та культури зумовлюють досить високий рівень туристичної атрактивності територіальних громад, створюючи передумови для прогресивного та поступального розвитку культурно-пізнавального туризму [5; 7].

Чільне місце в історико-культурній спадщині населених пунктів, зокрема й міста Луцька – обласного центру Волині – посідають архітектурні пам'ятки.

Будинок Миколи Голованя (ще його називають як «Луцький будинок з химерами») – це є архітектурна пам'ятка, об'єкт історико-культурного заповідника «Старий Луцьк», хоча є житловим будинком відомого скульптора, почесного громадянина Луцька Миколи

Голованя (звання отримане від Луцької міської ради у 2016 році). Він споруджений у 80-х рр. минулого століття за проєктом талановитого луцького архітектора Ростислава Метельницького. Особливість будівлі в тому, що вона прикрашена більш ніж 500-ма оригінальними скульптурами в різних стилях, які виготовив цей митець. Саме цей будинок ззовні має дуже гарний вигляд, весь із каміння та скульптурних прикрас.



Рис.1 Центральний вхід «Будинку Голованя»

Упродовж більш ніж 30 років скульптор оздоблював його своїми новими роботами, які виготовляв із зеленого пісковика. Скульптури прикрашають дах будинку, ними заповнене подвір'я майстра, вони стоять уздовж паркану на вулиці. Паркан створений у вигляді мозаїки з різьбленого каменю і барельєфів.

Майстерня скульптора розміщена на подвір'ї. Тут є кузня, де митець виготовляв окремі елементи своїх фігур. Більше 70 років (М. Головань помер 01 лютого 2022 року) він щоденно працював над своїми скульптурами. Микола Головань із задоволенням спілкувався з гостями, фотографувався, маючи на меті створити колекцію світлин із відвідувачами. Маючи вільний час і натхнення, проводив нерегулярні, але цікаві та захопливі екскурсії подвір'ям, акцентуючи увагу на своїх роботах, особливо на передісторії їх створення [1–2].

Будинок Миколи Голованя вже багато років є частиною багатьох екскурсійних маршрутів, прокладених визначними туристично-привабливими місцями обласного центру Волині.

Споруда у 2008 році увійшла до списку семи величних див Волині, за рішенням експертної ради Волинської обласної державної адміністрації [1 - 5].

На кинопоказі документальних стрічок у 2015 році в Луцьку на конкурсі українських режисерів репрезентували доповідь про Миколу Голованя, а в 2021 р. на Каннському фестивалі було представлено короткий фільм про його будинок та інші роботи.

«Будинок Голованя» є справжньою архітектурною перлиною Луцька. Самобутня будівля і одночасно житло скульптора М. Голованя є безумовно дуже яскравим і цікавим туристичним об'єктом міста Луцька, що має міститися у більшості туристичних маршрутів обласного центру і є однією з візитівок Волині.

Список використаних джерел

1. Будинок Голованя – Одне з семи див Волині. URL: <https://ua.ua.top/4041/> (дата звернення: 22.04.2022).
2. Будинок скульптора Голованя. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%93%D0 (дата звернення: 28.04.2022).
3. Департамент культури Луцької міської ради. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/departments/departament-kultury> (дата звернення: 11.05.2022).
4. Луцька міська рада. <https://www.lutskrada.gov.ua/> (дата звернення: 18.04.2022).
5. Пам'ятки України. URL: <https://zabytki.in.ua> (дата звернення 08.05.2022).
6. Управління культури, питань релігії та національностей Волинської ОДА. URL: <https://voladm.gov.ua/category/upravlinnya-kulturi-z-pitan-religiy-ta-nacionalnostey/1/>. (дата звернення: 18.05.2022).

УДК 911.3:379.8]:556.51(477.82)

О. В. Мельник, к.геогр.н., лаборант кафедри фізичної географії г

Л. Т. Чижевська, к.геогр.н., доцент кафедри фізичної географії

С. В. Полянський, к.геогр.н., доцент кафедри фізичної географії

Р. Є. Качаровський, магістр географії, інженер II категорії навчальної лабораторії

краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії географічного факультету

Волинський національний університет імені Лесі Українки

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИХ ОБ'ЄКТІВ БАСЕЙНУ Р. НЕРЕТВА

Досліджено рекреаційний потенціал р. Неретва. Досліджено її морфометричні показники. Проаналізовано особливості об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) басейну річки. Визначено можливості використання ПЗФ території у рекреаційному напрямку. Запропоновано заходи оптимізації функціонування об'єктів ПЗФ.

Ключові слова: природно-заповідний фонд, рекреаційний потенціал, р. Неретва, р. Західний Буг, Володимир-Волинський район, Ковельський район, Волинська область.

Малі річки Волинської області, зокрема басейну р. Західний Буг, є важливими у збереженні та відтворенні природних екосистем, регулюванні водного балансу території. Нині спостерігається їх активне використання в різних напрямках людської діяльності та вони стають важливими для розвитку рекреації й екологічного туризму. Водночас інформації про них мало і часто вона складається з відомостей про їх морфометричні показники [5–7]. Відсутність даних спонукає до детального дослідження басейнів малих річок з точки зору їх сучасного стану, перспектив використання та формування природно-заповідної мережі [9; 11].

Річка **Неретва** – права притока р. Західний Буг – протікає територією Володимир-Волинського та Ковельського районів (до 2020 р. Турійського та Любомльського районів) Волинської області. Вона бере початок у заболоченій місцевості на захід від с. Овлочин (Оваднівська ТГ, Володимир-Волинський район). Протікає неподалік сс. Ставки (Турійська ТГ, Ковельський), Вижгів, Замлиння, Приріччя, Терехи, Олеськ (Вишнівська ТГ, Ковельський). Впадає в р. Західний Буг на 516 км від її гирла, південніше с. Бережці (Вишнівська ТГ, Ковельський)[1–11]. Довжина річки сягає 33,3 км, площа водозбору – 271,75 км², похил річки – 0,78 м/км. [9] Ширина заплави 300–500 м. Долина рівнинна, заболочена. На території басейну здійснювались меліоративні роботи, створено густу мережу осушувальної системи. Русло спрямлене, перетворене в магістральний канал, шириною до

20 м. Береги висотою до 2,5 м, пологі, низькі та обривисті на ділянці між сс. Шпунь і Замлиння (Вишнівська ТГ, Ковельський) [1–11].

У межах басейну р. Неретва є чотири об'єкти ПЗФ місцевого значення, зокрема три заказники – «Замлинщина» (ландшафтний), «Буг» (загальнозоологічний) та «Озеро Велике» (гідрологічний) та ботанічна пам'ятка природи «Ділянка дубового лісу» [1–2; 4–6].

Ландшафтний заказник «Замлинщина» площею 687,0 га утворений в межах Замлинівського лісництва ДП «Любомльське ЛГ» рішенням Волинської обласної ради від 07.03.2001 р., № 16/11 для збереження березово-вільхово-соснових середньовікових насаджень та болота. Ділянки із дуба звичайного *Quercus robur* використовують як лісонасінневі. Тут мешкають дикі кабани *Sus scrofa*, зайці сірі *Lepus europaeus*, лосі *Alces alces*, олені благородні *Cervus elaphus*, куниця лісові *Martes martes*, птахи, плазуни, а також рідкісні види: лелека чорний *Ciconia nigra*, що охороняється ЧКУ, СІТЕS, Бернською, Боннською конвенціями, Угодою АЕWA, видра річкова *Lutra lutra* – ЧКУ, Європейським Червоним списком тварин і рослин [1; 4–5; 12–14].

У загальнозоологічному заказнику «Буг» (в межах Замлинівського лісництва ДП «Любомльське ЛГ») площею 3556,6 га та утвореного розпорядженням Волинської ОДА від 12.12.1995 р., № 213 під охороною частина заплави р. Західний Буг зі старицями, болотами, луками. Тут мешкають й розмножуються поліські види рідкісних, занесених у ЧКУ, Бернської і Боннської конвенцій, Угоди АЕWA: лелеки чорного *Ciconia nigra*, журавля сірого *Grus grus*, видри річкової *Lutra lutra* (ЄЧС) та деркача *Crex crex*. [1; 4–6; 12–14].

У гідрологічному заказнику «Озеро Велике» (біля с. Овлочин) площею 16,0 га, утвореному розпорядженням Волинської обласної ради від 03.03.1993 р., № 18-р, оберігається однойменне озеро карстового походження (площею – 15,9 га, об'ємом вод – 647,1 тис. м³, середньою глибиною – 4,0 м, максимальною – 10,6 м) з припіднятими у рельєфі берегами, чистою прозорою водою, не зарослою водною рослинністю. Водяться короп *Syrpinus carpio*, щука *Esox lucius*, окунь *Perca fluviatilis*, в'юн *Misgurnus fossilis*, є й карась золотистий *Carassius carassius*, у ЧКУ. Біля озера гніздяться лебідь-шипун *Cygnus olor*, крижень *Anas platyrhynchos*, чирянки велика *Anas querquedula*. [4–5; 7].

У ботанічній пам'ятці природи «Ділянка дубового лісу» площею 2,1 га, якій статус надано рішенням Волинської обласної ради від 31.07.2014, № 27/64 зберігається високобонітетне насадження дуба черешчатого *Quercus robur*, розміщеного в межах Замлинівського лісництва ДП «Любомльське ЛГ» [1–2; 4; 6–7].

Загальна площа об'єктів – 4261,7 га. Вони утворені за часів незалежності України, у 90-х і 2000-х рр. [1–2; 4; 6–7] та функціонують згідно норм ЗУ «Про природно-заповідний фонд України». Переважаючим за площею ПЗФ об'єктом є загальнозоологічний заказник. Щільність об'єктів ПЗФ – 0,015 об'єкта/100 км². У половині ПЗФ об'єктів площа перевищує 50,0 га, що свідчить про високі якісні характеристики досліджуваної території.

Для басейну р. Неретва характерні багатофункціональні об'єкти ПЗФ, що сприяють збереженню та відтворенню природних комплексів, повноцінному розвитку рекреації, екологічного та пізнавального туризму з урахуванням специфіки та масштабів природоохоронних територій [3; 8; 11–14]. Сучасний стан об'єктів ПЗФ потребує удосконалення, для чого слід: 1) уточнити межі об'єктів ПЗФ; 2) покращити управління об'єктами ПЗФ шляхом залучення екологічних служб, природоохоронної громадськості; 3) розширити межі наявних об'єктів ПЗФ; 4) підвищити статус наявних об'єктів ПЗФ до загальнодержавного; 5) розглянути питання створення нових об'єктів ПЗФ; 6) внести об'єкти ПЗФ до туристсько-рекреаційних маршрутів.

Об'єкти ПЗФ басейну р. Неретва мають значний рекреаційний потенціал і створюють передумови збереження та відтворення природних комплексів на цій території, сприяють розвитку туризму для задоволення потреб населення.

Список використаних джерел

1. Вишнівська територіальна громада. URL: <https://vyshniv-rada.gov.ua/>. (дата звернення 17.04.2022).
2. Володимир-Волинська районна державна адміністрація. URL: <http://lbsadm.gov.ua/> (дата звернення 23.04.2022).
3. Карпюк З. К., Антипюк О. В., Качаровський Р. Є. Володимир-Волинський район Волинської області: туристично-рекреаційні ресурси прикордоння. *Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. Серія Географія*. Київ, 2020. № 1/2(76/77). С. 69–77.
4. Карпюк З. К., Фесюк В. О. Природоохоронні мережі Волинської області: монографія. Луцьк: видавництво «Терен», 2021. 212 с.
5. Карпюк З. К., Фесюк В. О., Антипюк О. В. Природно-заповідний фонд Волинської області: альбом-каталог Київ, 2018. 136 с.
6. Ковельська районна державна адміністрація URL: <http://koveladm.gov.ua/> (дата звернення 12.04.2022).
7. Оваднівська територіальна громада. URL: <https://ovadnivska-gromada.gov.ua/> (дата звернення 12.04.2022).

8. Полянський С. В., Чижевська Л. Т., Карпюк З. К., Мельник О. В., Качаровський Р. Є., Антипюк О. В. Особливості природно-рекреаційного потенціалу Турійської територіальної громади Волинської області. *Modern science: concepts, theories and methods of basic and applied research* : за матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. 24 грудня 2021 року ГО «Європейська наукова платформа» (Вінниця, Україна) та ТОВ «International Centre Corporative Management» (Відень, Австрія). Грааль науки. 2021., № 11 . С. 638–648.

9. Регіональний офіс водних ресурсів у Волинській області URL: <https://vodres.gov.ua/> (дата звернення 06.04.2022).

10. Турійська територіальна громада. URL: <https://turiyska-gromada.gov.ua/>. (дата звернення 21.04.2022).

11. Чижевська Л. Т., Лавренчук О. М., Качаровський Р. Є., Карпюк З. К., Антипюк О. В. Оцінка сучасного стану водних ресурсів Волині. *Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів*: (Луцьк, 2019. 11–12 квітн. 2019 р.), Луцьк, 2019. С. 98–101.

12. Чир Н. В., Чижевська Л. Т., Качаровський Р. Є. Роль об'єктів природно-заповідного фонду прикордонних ОТГ Волинської області у розвитку екологічного туризму. *Регіон – 2019: стратегія оптимального розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Харків, 16–17 жовтня 2019 р.). Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. С. 271–275.

13. Чир Н., Чижевська Л., Карпюк З., Качаровський Р. Об'єкти природно-заповідного фонду прикордонних об'єднаних територіальних громад як важливий елемент туристичної галузі Волинської області. *Фундаментальні та прикладні дослідження: сучасні науково-практичні рішення і підходи. Міждисциплінарні перспективи*. Банська Бистриця; Баку; Ужгород; Херсон; Кривий Ріг : Посвіт, 2019. С. 262–265.

14. Чир Н.В. Качаровський Р.Є., Антипюк О.В. Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку туристичної інфраструктури Любомльського району Волинської області. *Природа Західного Полісся та прилеглих територій*: зб. наук. пр. / за заг. ред. Ф.В. Зузука; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк, 2017. № 14. Т.1 : Географія. С. 88–92.

УДК: 911.3:338.47(477.82-72)

І. В. Єрко, к.геогр.н., доцент кафедри туризму та готельного господарства,
О. В. Новосад, к. екон. н., старший викладач кафедри

економічної та соціальної географії,
Р. Є. Качаровський, магістр географії, інженер II категорії навчальної лабораторії
краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії,
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ТРАНСПОРТНА МЕРЕЖА СТАРОВИЖІВСЬКОЇ ТГ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Розглянуто особливості розвитку транспортної мережі Старовижівської територіальної громади (ТГ) Ковельського району Волинської області. Деталізовано функціонування видів транспорту, зокрема автомобільного, залізничного, повітряного та річкового. Визначено роль транспортної мережі громади як складової туристичної інфраструктури Ковельського району. Запропоновано заходи по її вдосконаленню.

Ключові слова: туризм, транспорт, туристична інфраструктура, Старовижівська ТГ, Ковельський район, Волинська область.

Туризм як галузь економіки, що прогресивно розвивається, не може ефективно функціонувати без наявності потужної транспортної мережі, особливо в умовах трансформації системи державного управління на місцях. Серед створених на теренах Волинської області 54 громад, що увійшли у чотири адміністративно-територіальні райони, є й Старовижівська. Держава дозволила громадам самостійно здійснювати ряд владних повноважень та розпоряджатися певними фінансово-економічними ресурсами. Проте можливості громад є досить часто недостатніми для вирішення ряду соціально-економічних проблем, набутих в процесі децентралізації влади, вирішення яких потребує додаткових джерел прибутку. Фінансові ресурси ТГ залучені інвестиційні та грантові кошти, підтримка держави дозволять провести реконструкцію туристичної інфраструктури, зокрема транспортної, особливо місцевого рівня, що разом з існуючими туристично-рекреаційними ресурсами дозволять покращити туристичну галузь. Подорожі туристів не відбуваються без доступу подорожуючих до об'єктів туризму. Завдяки розгалуженій мережі транспортних шляхів вдається істотно підвищити потік туристів до певних туристично привабливих місць [7–8].

Старовижівська ТГ, утворена 18 липня 2018 р. шляхом об'єднання Старовижівської селищної та Галиновільської, Мизівської, Нововижівської, Поліської, Седлищенської сільських рад Старовижівського району, нинішніх меж набула після 25.10.2020 р. Нині її площа – 324,03 км², населення – 11 025 осіб (на

01.04.2021 р.). У ТГ увійшли смт Стара Виживка і 16 сіл: Борзова, Брідки, Брунетівка, Галина Воля, Мельники, Мизове, Нова Виживка, Поліське, Рудка, Седлище, Смолярі, Стара Гута, Сукачі, Хотивель, Чевель та Черемшанка. Центром громади є смт Стара Виживка [1–3; 8].

За наявною інформацією Служби автомобільних доріг у Волинській області територією Старовиживської громади проходять автошляхи державного (територіальні) та місцевого значень. Територіальними у громаді є **Т-03-09** ((Т-03-08)–Дубечне–Стара Виживка–(М-07)–Турійськ–Рожище–Ківерці–Піддубці–(Н-22)) – 151,3 км, та **Т-03-10** (Стара Виживка–Буцин–(М-19)) – 14,2 км [3–5]. Дорогами місцевого значення є: обласні **О 031482** (Кримне - Залюття - Поліське–(М-19)) – 23,7 км, **О 031483** (Любохини–Стара Гута–Сьомаки–Смідин–Кругель–Нові Кошари–(М-07)) – 48,5 км, **О 031484** (Ст.Мизове–Секунь–(М-19)) – 10,8 км, **О 031487** (Седлище–Мизове–Журавлине–Паридуби–Маціїв) – 27,2 км, **О 031698** (Адамчуки–Голядин–Згорани–(Т-03-02)–Нудиче–Стара Гута–Стара Виживка) – 55,6 км та районні **С 031401** (Рудка–Хотивель–Нова Виживка–Борзова–(Т-03-16)) – 10,4 км, **С 031405** (Яревище–Кримне–Смоляри–Галина–Воля) – 17,3 км, **С 031406** (Поліське–Черемшанка–(Т-03-16)) – 6,6 км. Поряд ТГ проходить міжнародна траса **М-19** (Доманове (на Брест) - Ковель - Чернівці - Терблече (на Бухарест)) – 166,1 км. [3; 5; 7–8].

Старовиживська ТГ має зручне географічне розташування (близькість до великого залізничного вузла у м.Ковель) і доступність до обласного центру (м.Луцьк). Автомобільний та залізничний види транспорту відіграють провідну роль у транспортному сполученні. Мережа доріг загального користування забезпечує транспортне сполучення між всіма населеними пунктами громади. Сполучення з обласним та районним центром, містами і селами району та області здійснюється приватними перевізниками. Транспортна мережа забезпечена АЗС та СТО у смт Стара Виживка [3; 5; 7–8].

Залізничне сполучення дозволяє сполучити громаду з великим залізничним вузлом (м. Ковель), обласним центром (м. Луцьк) та дає вихід до державного кордону з Республікою Білорусь. Залізничне сполучення представлено залізничною магістраллю сполученням Брест (Республіка Білорусь)–Ковель–Чернівці (залізнична станція у смт Стара Виживка, найближчі великі залізничні станції у мм. Ковелі та Луцьку, а також у смт Заболоття. За даним напрямом область з'єднана з Республікою Білорусь та країнами Прибалтики [3; 5–8].

Повітряне сполучення у громаді відсутнє, найближчі аеропорти розміщені досить далеко – у містах Львів та Рівне, та мають обмежений перелік міжнародних напрямків польотів, щодо недостатньо

забезпечує авіаційне сполучення для доставки всіх бажаючих туристів із віддалених куточків світу. Головний аеропорт України «Бориспіль» знаходиться на відстані близько 450—500 км, поблизу міста Київ.

Переміщення туристів з екскурсійною (річкові прогулянки вихідного дня) метою водними шляхами можливе р. Виживка (довжина річки становить 86,46 км, площа водозбору 1024,82 км², похил річки - 0,53 м/км), яка може бути для сплавів на каное й байдарках [3–5; 7–8].

Громада має вигідне транспортно-географічне розташування. Знаходиться поряд з прикордонними громадами Волинської області, в межах досягнення (100 км) пунктів пропуску через державний кордон з Республікою Польща – Дорогуськ–Ягодин (пасажирський і вантажний, залізничне та автомобільне сполучення), з республікою Білорусь–Дзвін–Самари (пасажирський і вантажний, автомобільне сполучення), Хотислав–Заболоття (пасажирський і вантажний, залізничне сполучення), м. Ковель – пункт контролю (вантажний, залізничне сполучення) [3; 7].

Узагальнивши можливості транспортної мережі Старовиживівської ТГ, відзначаємо її достатній рівень забезпеченості, зокрема автомобільними шляхами (на території громади існує розгалужена сітка автомобільних доріг державного та місцевого значення) та залізничним сполученням (у громаді наявна залізнична колія, залізнична станція, поряд знаходяться великі залізничні вузли), проте відсутність повітряного сполучення (найближчі аеропорти на відстані понад 150 км) і мала прохідність водних шляхів створює проблеми для іноземних туристів. Враховуючи проаналізоване, громаді, виконуючи Стратегію власного розвитку, слід: 1) провести капітальний ремонт автомобільних доріг місцевого значення за кошти, грантів та інвестицій; 2) розширити ширину автомобільних доріг для збільшення пропускнуої спроможності; 3) забезпечити постійне, автобусне сполучення з громадами Волинської, Львівської та Рівненської області для забезпечення доїзду туристів; 4) осучаснити автобусні зупинки у населених пунктах громади, створивши електронні табло руху транспорту (за GPS-навігацією); 5) модернізувати мережу закладів харчування (забезпечивши їх громадськими вбиральнями та місцями для самообслуговування осіб з інвалідністю); 6) покращити мережу вуличної торгівлі вздовж автомобільних доріг; 7) освітити вуличними ліхтарями дороги місцевого значення; 8) збільшити кількість закладів тимчасового розміщення.

Висновки. Прогресивний розвиток туризму тісно пов'язаний з нормальним функціонуванням транспорту як важливої складової туристичної інфраструктури, що сприяє росту туристичних потоків

подорожуючих і дозволяє наповнювати бюджет, забезпечувати зайнятість трудових ресурсів та добробут громади. Старовижівської ТГ має потужну транспортну мережу та розбудовану інфраструктуру, що сприяє розвитку туризму у громаді, районі та регіоні.

Список використаних джерел

1. Головне управління статистики у Волинській області. URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 02.04.2022).
2. Децентралізація: URL: <https://decentralization.gov.ua/>. (дата звернення 12.04.2022).
3. Ковельська районна державна адміністрація. URL: <http://koveladm.gov.ua/> (дата звернення 08.04.2022).
4. Регіональний офіс водних ресурсів у Волинській області URL: <https://vodres.gov.ua/> (дата звернення 26.04.2022)
5. Служба автомобільних доріг у Волинській області. URL: https://vl.ukravtodor.gov.ua/пю_sluzhbu/kontakty.html Старовижівська територіальна громада URL: <https://stvselrada.gov.ua/> (дата звернення 08.04.2022).
6. Українська залізниця URL: <https://www.uz.gov.ua/>(дата звернення: 24.04.2022).
7. Черчик Л. М., Міщенко О. В., Єрко І. В. Туристично-рекреаційний комплекс Волинської області: передумови розвитку : монографія. Ч. 1 Східно. нац. університет ім. Лесі Українки , Луцьк : 2014. 128 с.
8. Чир Н.В., Качаровський Р.Є. Туристична інфраструктура як складова туристично-рекреаційного потенціалу Старовижівського району Волинської області Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації Матер. Міжнар. наук.-практ. конф.: зб. наук. пр. Кіровоград, 2016. С. 339–347.

В.П. Якобчук

к.е.н., професор кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності
та публічного управління,

Ю.В. Ходаківська

студентка

Поліський Національний університет

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА КОРОСТЕНЬ «СВЯТО ДЕРУНА»

Досить важливим аспектом для розвитку сучасного туристично-рекреаційного комплексу міста Коростень Житомирської області є розвиток фестивального туризму. Місто має тисячолітню історію та пам'ятає її. Щороку безліч туристів бажають погуляти Древянським парком, побачити скелю та відвідати свято деруна. Крім того, програмою фестивалю передбачено кулінарний майстер-класи, а також дегустація картоплі та інших популярних страв. Як зазначається, фестиваль має на меті популяризацію унікальних страв поліської кухні, а саме картоплі. На фестивалі було представлено безліч інноваційних продуктів, основною складовою яких є картопля.

Сьогодні картоплю люблять у всьому світі. Згідно з книгою рекордів Гіннеса, найбільшу у світі бульбу картоплі виростили в Англії, найбільшу в кулінарній історії картопляну оладку спекли в Іспанії, рекорд з чищення картоплі належить німкені, а за її швидким поїданням – канадцю. У Китаї виробляють бонсаї з картоплі. Півтори тисячі членів налічує Асоціація любителів смаженої картоплі із цибулею у Словенії. На честь картоплі влаштовуються свята у всьому світі, змагання зі збору, боротьба у чанах із пюре, паради. Найстарішим у Європі є італійський фестиваль урожаю картоплі у Ломбардії.

Картопля в будь-якому вигляді приготування - це не тільки ситний, а й поживний продукт. В наш час картоплю обробляють навіть в Африці, Новій Гвінеї та багатьох інших екзотичних куточках нашої планети.

Улюблене багатьма чудове осіннє свято Фестиваль дерунів «День Деруна» проводиться що другої суботи вересня у маленькому містечку Коростені, розташоване у мальовничому Поліссі на території городища древлян. Родзинкою свята є конкурс "Дерунярське триборства", яке об'єднає такі "дисципліни", як присідання з мішком картоплі і поїдання сметани на швидкість (рис.1).

На це улюблене свято приїздить багато учасників із всіх куточків нашої країни, і всі намагаються прийняти участь у запропонованих змаганнях, різних видах відпочинку, та флешмобів. Особлива увага приділяється дітям та молоді, для яких створено окремі розважальні програми та напрямки діяльності.



Рис. 1. Фрагмент конкурсу "Дерунярське триборство"
м. Коростень Житомирської області

Крім того на фестивалі використовують "гостинні столи", де безкоштовно пригощають дерунами тих, хто народився 9 вересня; тих, хто носить прізвище "Дерун"; тих, хто носить козацький оселедець; молодят, які одружилися в цей день. З нагоди цієї страви, у місті навіть встановили пам'ятник деруну (рис.2.).



Рис.2. Пам'ятник «Деруна»

Окрім фестивалю дерунів, місто приваблює туристів багатую історичною спадщиною. Тут проживало відоме подружжя з літописів княжичі Ольга та Ігор. Найкращою порою для відвідування міста вважається весна, літо. Древлянський парк дозволяє туристу відпочити та переключитись від шуму мегаполісу. Прогулявшись підвісним мостом можна пофотографуватись на фоні річки Уж. Побачити можна Ольгинську церкву та дізнатись легенди древнього Іскростеня.



Рис. 2. Древланський парк

Іноземних туристів приваблює особливий технічний музей в якому є паровоз поч. 20 ст. Його можна орендувати та покататися по залізничному трикутнику Коростень-Житомир-Київ-Коростень.

Отже містечко хоч і не велике, але має достатні ресурси за для розвитку туризму в регіоні та підняття рівня життя місцевого населення . Розвиток інфраструктури та проведення сезонних заходів та івентів в місті , на мою думку, могли б привабити більше туристів. Для іноземців можна розробити власний історичний маршрут з місцевими стравами.

Також можна відтворювати історичні маршрути з літописів та розробляти тематичні тури. Головним недоліком містечка є мала кількість хостелів та готелів. На нашу думку, якщо залучити додаткові інвестиції та ідеї, то можна отримати гарний результат. Також в Коростені є декілька кар'єрів, які можуть відвідати усі охочі. Через зручне розташування містечка поруч, біля м. Житомир та м. Київ, в теплу пору можна побачити багато туристів. Місцевість приваблює блогерів та фотографів. Кожен бажаючий має можливість прогулятись, поруч з Коростеньським кар'єром, що розташований в сосновому лісі.

Список використаних джерел

1. Коростень URL: <https://travel.tochka.net/ua/11900-korosten-poseshchaem-gorod-dennov-i-krasivukh-parkov/> (дата звернення 20.04.2022).

2. Коростень за вікенд <https://ua.igotoworld.com/projects/tic/korosten/> (дата звернення 21.04.2022).

3. Коростень URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 21.04.2022).

ТУРИСТИЧНО – РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Львівська область є однією з найкращих з точки зору туристично – рекреаційної індустрії в Україні. Її природно – рекреаційний потенціал разом з її вигідним розташуванням, та привабливими туристичними ресурсами залучає туристів відвідувати цю область.

Слід зазначити, що деякі місця Львівської області мають досить чудовий рекреаційно – туристичний потенціал, але є не розвиненими, та мало використовуються в туристичних цілях. Дослідженням туристично – рекреаційним потенціалом займаються багато вчених таких як: Павліш Л.В. [2], Машіка Г.В, Огієнко А.В та інші.

Туризм – є однією з найбільш перспективніших та прогресивніших галузей у світі. Завдяки йому, можна налагодити відносини між країнами, вивчити та дізнатися про певні народи, їх культуру та традиції, відродити культурну спадщину, досить добре розвивати та підтримувати економіку країни.

Місто Львів з навколишніми територіями має I категорію у класифікації ареалів за туристичним потенціалом. Львів - одне з найбагатших міст України кількості та цінності історико-архітектурних пам'яток XIII-XX століть. А його історичний центр внесено до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Місто є туристично-краєзнавчим центром міжнародного значення. На північному заході від Львова знаходиться селище Брюховичі, яке славиться своїми лісами і є центром короткочасного відпочинку львів'ян. Так само як і місто Винники, що знаходиться на південно-сході від Львова, знаменитий своїм озером та лісом, також є центром масового літнього відпочинку мешканців Львова.

Природні умови області різноманітні, що обумовлено її розташуванням на стику різних фізико-географічних регіонів. Львівщина лежить у межах лісостепової зони та Українських Карпат. Рельєф області на півдні — гірський, далі на північ він змінюється на висотний на Прикарпатті, горбистий на Подільській височині, низинний у Малому Поліссі та на Верхньоосанській рівнині — знову висотний у межах Волинської височини.

Львівська область займає одне з перших місць в країні за наявність природних рекреаційних та оздоровчих ресурсів. Вона має цілощі мінеральні води лікувальні грязі озокерит. На території області розташовані такі відомі курорти: Трускавець, Моршин, Східниця, Немирів. На території області розташовані національні парки «Сколе Бескиди» та «Яворівський». Територія багата на об'єкти природно – заповідного фонду, розміщено також державний заповідник «Розточчя». В області є ботанічний сад Львівського національного університету І. Франка. Дуже багато пам'яток природи, 55 пам'яток садово – паркового мистецтва, 61 урочище охоронне[3].

Львів у 2009 році отримав статус культурної столиці України. Завдяки цьому велика кількість іноземців дізналися про Львів, та значно збільшився потік туристів. Підставою для цього стало, включення до спадщини ЮНЕСКО історичної частини міста. Націх територіях розміщено багато архітектурних пам'яток. У Львівській області розташована велика кількість замків та фортець об'єднаних у «Золоту підкову». Знаходиться багато музеїв більше 60, та більше 100 різних храмів які мають різні релігії. Все це дуже привертає увагу туристів зі всього світу. [1].

В області існує велика кількість туристичних маршрутів близько 65. Передивившись різну кількість сайтів туристичних агенцій, можна дійти висновку, що найбільш поширеними туристичними маршрутами є: «До Страдчанської печери», «Жовква та Крехівський монастир», «Свірський замок та Звенигород», «Невідома Львівщина – околиця Львова», «Мала Золота підкова», «На батьківщину Івана Франка в Нагуєвичах», «Перлини Белзького князівства». Такими туристичними маршрутами подорожують іноземці, а також українці. Вони дізнаються про всю красу та історію Львівської області.

На Львівщині є значні курортні, оздоровчі, спортивні та екскурсійно-туристичні рекреаційні ресурси (природні умови, історичні, архітектурні, етнографічні пам'ятки). На думку мешканців інших регіонів України та іноземних туристів, найцікавішим містом насамперед є Львів. Але Львівщина – це також відпочинок у Карпатах, передгір'ї, середньовічні замки, фортеці, палаци, дерев'яні церкви та інші пам'ятки та цікаві місця. Тут переважно збереглися елементи, споруди чи ансамблі всіх важливих європейських архітектурно-містобудівних напрямів: давньоруського, романського, готичного, ренесансу, бароко, класичного, ампіру, модерну та інших.

Природно – ресурсний та історико – культурний потенціал області у поєднанні з її вигідним географічним положенням, а також

багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреацій є досить вагомими якостями в розвитку туризму. Завдяки цим чинникам туризм досягає великих успіхів.

Дослідивши Львівську область, можна дійти висновку, що вона має всі передумови для розвитку туристичної сфери. Львівщина входить в число найбільш відвідуваних областей в Україні. Туристично – рекреаційні ресурси області, дозволяють тримати цей рівень вже багато років поспіль.

Якщо використовувати всі ресурсні запаси Львівщини, то вона може стати ще більше популярною та потужною областю у сфері туризму в Україні. Та приваблювати всіх ще більше туристів, та покращувати економіку країни.

Список використаних джерел

1. Рекреаційний потенціал Львівщини. Статист. збірник. Головне управління статистики у Львівській обл. 2011. URL: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/2011/ZB212010Y11_2.pdf

2. Павліш Л.В. Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму. Торгівля, комерція, підприємництво. 2013. Вип. 13. С. 124.

3. Мігущенко Ю.В. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Львівської області. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/91.pdf

4. Савіцька О.П., Федорович О.І. Культурний туризм: реалії та перспективи у Львівській області. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24(1). С. 376.

5. Мамчин М.М., Чучмарьова С.Й., Мархевка, О.І. Тенденції розвитку туристичної галузі Львівщини URL: https://vlp.com.ua/files/60_0.pdf

УДК 339.972

А.О. Соколова,
к. е. н., доцент, Старопольська Академія Прикладних Наук у Кельце,
Республіка Польща

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СВЕНТОКШИСЬКОГО ВОЄВОДСТВА РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА: ФОРМУВАННЯ, ВИКОРИСТАННЯ, ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Сучасний етап організаційно-економічного розвитку України визначається реалізацією економічної політики, спрямованої на зближення з ЄС, в тому числі і в галузі туризму [1]. Тому особливого

значення набуває вивчення європейського досвіду розвитку туристичної індустрії, зокрема Польщі.

Метою статті є вивчення досвіду Свентокшиського воєводства Польщі щодо розвитку туризму та формування національної туристичної політики, маркетингових аспектів позиціонування та просування власного туристичного продукту та можливостей його використання в Україні задля вдосконалення механізму регулювання туризму та підвищення ефективності туристичної індустрії в цілому.

Республіка Польща – країна, яка нині є близькою ментально, територіально, культурно та історично. Починаючи з 1990 р. вона змогла побудувати досить успішну туристичну галузь, яка останніми роками розвивається динамічними темпами: за рівнем туристичної конкурентоспроможності вона піднялася із 58-го місця 2009 р. до 49-го 2011 р., а у 2018 р. посіла 42-ге місце [2]. З 2000 р. розпочала свою діяльність Польська туристична організація (*Polska Organizacja Turystyczna, POT*). Ця державна інституція займається просуванням і розвитком польського туризму, насамперед за кордоном. Її мета – просувати Польщу як країну, привабливу для туристів, сучасну, з високими стандартами обслуговування і вигідними цінами. Також здійснює організацію національних стендів на найбільших вітчизняних і зарубіжних туристичних ярмарках, учасниками яких є представники галузі і органів місцевого самоврядування. Нині POT має свої представництва в 14 країнах світу (Австрія, Бельгія, Франція, Іспанія, Нідерланди, Японія, Німеччина, США, Швеція, Китай, Великобританія, Італія, Україна) [3].

На момент активних військових дій в Україні важко говорити про проведення ефективної політики у сфері туризму, розробку нових дієвих механізмів її реалізації. За час війни Росії проти України у 2022 р. більш ніж 10 млн українців змушені були виїхати з рідних місць і покинути свої домівки. З них майже 6 млн осіб виїхало за кордон, з яких 3,07 млн оселились у Польщі, зокрема у її західній частині – Люблінському, Підляському, Мазовецькому, Підкарпатському, Малопольському та Свентокшиському воєводствах [4].

Свентокшиське воєводство розташоване в південно-східній частині Польщі і займає площу понад 11 700 км². Чисельність населення – 1226,0 тис. осіб, столиця воєводства – м. Кельце. Це чарівний регіон зі Свентокшиськими горами та національним парком. На цій території поєдналися традиції пустельників і ченців; прадавні легенди та динозаври; містечка з стародавніми замками та мальовничі села; багато пам'яток архітектури та відомі курорти; безцінні

геологічні пам'ятки та найстаріші промислові традиції. Ця земля – повна легенд, привидів і чарів, загорнута в ліси, з унікальним набором історичних місць та розмаїтих розваг, яка зачаровує пізньою весною, влітку, восени, і, навіть, сніжною зимою. Самі поляки вважають, що Свентокшиське воєводство – це серце Польщі [5]. Кельце, Сандомеж, Вісьліца, Єнджеюв, Піньчув, Шидлув, Сьвенти Кшиж (Святий Хрест), Хенціни, Бусько-Здруй, Маленец, Обленгорек, Хмельнік – і це тільки деякі магичні та сповнені чарівності місця, які насправді варто відвідати і відкрити для себе. Місця, які надають духовну, фізичну та інтелектуальну силу.

Виконавчим органом, який займається питаннями туристичної індустрії в регіоні є Маршалковська управа Свентокшиського воєводства. Її основними завданнями є [6]:

- реєстрація туристичних підприємств і контроль за їх діяльністю;
- видача дозвільної документації на надання послуг гідів та екскурсіводів;
- сертифікація та категоризація закладів розміщення і контроль за їх діяльністю;
- координація діяльності та фінансування осередків спорту і туризму на рівні воєводства;
- співпраця з регіональними туристичними організаціями у сфері розвитку та використання туристичного потенціалу;
- розширення і розвиток туристичної інформаційної мережі у воєводстві;
- співпраця з туристичними інституціями на різних рівнях (загальнонаціональному, на рівні воєводства, повітів і гмін);
- організація і здійснення нагляду за дитячим і молодіжним відпочинком;
- реалізація спеціальних програм з туризму та спорту в рамках шкільного навчання;
- створення планів розбудови туристичної інфраструктури на місцевому рівні.

Свентокшиське воєводство Польщі займає досить сильні позиції на національному ринку туристичних послуг. Цьому сприяють: раціональна організація структури управління туризмом; активна співпраця органів влади та громадськості з метою розвитку туристичної індустрії; значна увага до туристичної сфери саме на місцевому рівні; збереження та дбайливе використання туристичного потенціалу воєводства тощо.

У 2019 р. за сприяння Маршалковської управи Свентокшиського воєводства був виданий туристичний путівник «Воєводство

Свентокшиське: найбільші пам'ятки», в якому зібрано всі визначні місця регіону та розподілено за напрями: захоплюючі подорожі, міський культурний туризм, сільський туризм, струмені історії, відоме й невідоме, розваги та активний відпочинок, бізнес-туризм, джерела здоров'я і краси та ін. [7]. Основною метою розвитку туризму у воєводстві проголошено збереження культурних і природних цінностей, створення нових туристичних продуктів, поліпшення якості та підвищення конкурентоспроможності вже існуючих туристичних послуг на ринку. Вважаємо, що досвід Польщі може стати позитивним прикладом для наслідування, адже існуюча в країні політика в сфері туристичної індустрії щороку доводить свою ефективність та перспективність.

Список використаних джерел

1. Ніколайчук О.А. Досвід розвитку туризму в Польщі та Чехії: реалії використання в Україні. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. № 38. С.40-45. <https://doi.org/10.32843/infrastructure38-7>.
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата звернення: 24.05.2022).
3. Polska Organizacja Turystyczna. URL: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot/> (дата звернення: 25.05.2022 р.).
4. Кількість біженців з України досягла 5,6 мільйона – ООН. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/05/03/novyna/suspilstvo/kilkist-bizhencziv-ukrayiny-dosyahla-56-miljona-oon/> (дата звернення: 25.05.2022 р.).
5. Свентокшиське воєводство – рай для геологів. URL: <https://www.polscha.travel/uk/reg%D1%96oni-gori-more-ozera-pustelia/sv%D1%94ntokshiske-vo%D1%94vodstvo-rai-dlia-geolog%D1%96v-%D1%96-liubitel%D1%96v-tekh%D1%96ki/> (дата звернення 26.05.2022 р.).
6. Strategia rozwoju turystyki. URL: msport.gov.pl/strategie-turystyka/ (дата звернення 10.06.2022 р.).
7. Свентокшиське воєводство: найбільші пам'ятки. Маршалковська управа Свентокшиського воєводства, Кельце. Видавництво РЕГІС, 2019. 83 с.

УДК 338.48:614.2(510)

А.С. Осіпчук
асистент, кафедри економіки, підприємництва та туризму

ХАРАКТЕРИСТИКА САНАТОРНО–КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА КИТАЮ

Як відомо, Китай є найбільшою країною Азії, та має багато різноманітних курортів. Однак, не по всій території країни, а в певних містах і островах Китаю таких як: Пекін, Далянь, Урумчи та острів Хайнань, зачаровують своїх відпочиваючих. Китай є провідною країною в цій галузі, що продовжує розвиватися і славиться великими обсягами виробництва одягу, взуття, народної медицини, техніки та інноваційними технологіями. Лікування в Китаї є загальнодоступним, де використовуються найкращі методики. Водночас китайська медицина поєднує європейські наукові досягнення з сучасною медициною відповідно до традиційних принципів лікування, заснованих на методах ченців Яолінь. Його використовують на китайській курортах і санаторіях. Це дає можливість створювати додаткові робочі місця в будинках престарілих та санаторіях.

Численні оздоровчі центри та курорти Китаю є справжньою гордістю країни. Медичні центри зосереджені на профілактиці та лікуванні багатьох захворювань, тому вибрати відповідний санаторій не вимагає труднощів.

Інтерес до оздоровчого туризму Китаю зростає з кожним роком, що має великий сенс. Китайські медичні центри славляться своїми діагностичними напрямками з новітнім обладнанням та приборами. Послуги включають: рентген, хірургічне обстеження, комп'ютерну томографію, ультразвукове дослідження, лабораторні методики та альтернативні методи діагностики таких захворювань, як стан шкіри, колір райдужної оболонки.

Найпопулярніші санаторії Китаю розташовані в місті Далянь, який з трьох сторін омивається Жовтим морем. Він є одним з найкращих курортів не тільки в країні, а й у всьому світі. Клімат цього регіону жаркий і вологий. Як правило, туристи, які перебувають у санаторіях Даляня, відчувають поліпшення стану здоров'я вже через декілька днів. В санаторіях цього міста працюють фахівці, які проходять навчання в кращих медичних університетах Китаю та Тибету, а також Західних університетах [2].

Санаторій “Шахерський”, розташований біля узбережжя “Ракушка”, спрямований на лікування інфекцій, гриж міжхребцевих дисків, артритів, остеохондрозу і навіть шлунково-кишкових

захворювань. Стандартна ціна послуг становить приблизно 350-400 юань. А ось санаторій “Лотос”, який займається лікуванням серцево-судинних, шлунково-кишкових та сечовивідних шляхів, цукрового діабету та багатьох інших захворювань. Мінімальна ціна в ньому складає 200-250 юань на добу. Ще не менш відомим є острів Хайнань на якому знаходяться гарячі джерела, які корисні для організму людини і допомагають боротися з різними захворюваннями [3].

Лікування в Аньшані започатковане на корисних властивостях води місцевих джерел, які багаті на марганець, залізо, натрій, йод і калій. Крім цього, є грязьові джерела, які дуже ефективні при лікуванні артритів і схожих захворювань. Найвідоміший санаторій в Аньшані – “Танганчжи” – який спрямований на лікування захворювань опорно-рухової системи, захворювання шкіри, цукрового діабету, захворювань органів дихання та багато інших недуг [4].

Більшість туристів розпочинають свою подорож з Пекіна. Візитівкою, якого є імператорський палац – Гугун, який на даний момент є музеєм, котрий знаходиться біля найбільшої площі світу – Тяньаньмень. Невід’ємною частиною якого є, також шопінг, який славиться виробами з шовку і шерсті [5].

Самим цікавим містом в Китаї можна вважати Гонконг. Гонког – це країна в країні, приїзд в який не потрібна віза. Це курортне місто, яке славиться Діснейлендом та сучасними технологіями [6]. Шанхай, портове місто на березі річки Янцзи, яке славиться своєю історією та сучасними будівлями, торговими конференціями та барвистими фестивалями.

Санья – прекрасний пляжний курорт, з чудовими готелями та фантастичними пляжами. В цьому місті кожен може знайти готель на свій смак [8].

Отже, дослідження характеристики санаторно-курортних господарств в Китаї показує нам, що цей вид дозвілля досить розвинений, і привертає увагу туристів. З цих слів, можна зрозуміти, що санаторно-курортні господарства піднімають економіку та надають молоді робочі місця.

Список використаних джерел

1. Все про китайську медицину. URL: <https://www.medassist.ru/country/china/> (дата звернення 24.05.2022).
2. Інформація про Далянь. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Далянь> (дата звернення 24.05.2022).
3. Острів Хайнань. URL: <https://www.medassist.ru/country/china/> (дата звернення 24.05.2022).

4. Місто Аньшань. URL: <https://www.dvhab.ru/tour/content/lechenie-v-anshan/> (дата звернення 24.05.2022).

5. Місто Пекін. URL: <https://www.tripadvisor.ru/Tourism-g294212-Beijing-Vacations.html> (дата звернення 26.05.2022).

6. Місто Гонконг. URL: <https://tsikaviy-svit.com/цікаві-міся-гонконгу-китай> (дата звернення 26.05.2022).

7. Місто Шанхай. URL: <https://wikiway.com/china/shankhay/> (дата звернення 26.05.2022).

8. Місто Санья. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Санья_\(місто\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Санья_(місто)) (дата звернення 24.05.2022).

УДК 338.48:614.2(4)

С.В. Тищенко

к.е.н., доцент,

К.В. Кулешник

студент

Поліський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВО ЄВРОПИ

Одного разу французький письменник Антуан де Сент-Екзюпері сказав про природну воду: «Не можна говорити, що ти необхідна для Життя, ти саме Життя... Ти саме велике багатство на світі». Організм людини на 70% складається з води, тому її роль дуже важлива і необхідна для життя, а коли ця вода наділена поживними та мінеральними речовинами, то її цінність збільшується в декілька разів.

На даний час лікувальний туризм є дуже специфічним. Його особливість заключається в тому, що лікування проходить за допомогою природних ресурсів. Сучасні курорти є багатофункціональними, через це вони набувають популярності. Внаслідок цього росте кількість санаторно-курортних закладів. Даний туризм має цілий ряд особливостей:

1. Мода на курорти.
2. Відсутність обмеженості у фінансах.
3. Існування спеціального устаткування і кваліфікованих кадрів.
4. Реконструкція старих рекреаційних зон, для отримання послуг лікування.
5. Багато разове відвідування курортів.
6. Мінімальне, результативне лікування курортника.

Протягом останнього часу лікування на курортах проходить за віковими категоріями, що реалізують здоровий спосіб життя та анімаційні програми.

Курортна медицина займає одне з провідних місць у сфері послуг, які надаються у межах санаторно-курортного комплексу, що враховує діагностику, безпосередньо лікування захворювання, профілактику й реабілітацію або відновлення організму, який переніс захворювання. Існують такі курорти світу як: бальнеологічний, бальнеогрязьовий, бальнеокліматичний, гірськокліматичний, кліматичний, грязьовий, кліматокумисолікувальний, кумисолікувальний, приморський [1].

Основним туристичним регіоном світу являється Європа. З кожним роком туристичні потоки зростають. Німеччина, Росія, Білорусь, Україна, Чехія та інші країни, спрямовані на лікувально-реабілітаційну діяльність. Туреччина, Кіпр, Туніс, Болгарія, Хорватія та інші країни мають рекреаційно-профілактичну спрямованість. Франція, США, Японія, Італія та інші поєднують в собі лікування та профілактику. Відвідування Європи українськими туристами сягає близько 45%. В цьому регіоні зосереджено найбільше бальнеологічних курортів [2].

Європа - це лідер санаторно-курортного туризму. На курортах використовується лікування мінеральними водами Санкт-Моріц (Швейцарія), а також Баден у Австрії та Швейцарії та інші. На початок 21 століття у Чехії, Угорщині, Румунії, Німеччині, Швейцарії, Австрії відбувся розвиток лікувально-оздоровчого туризму[3]. У Чехії понад 600 років існує найвідоміший курорт Карлові Вари.

Угорщина славиться своїми термальними банями та бальнеологічними курортами: 1289 свердловин з термальною водою, 136 джерел лікувальної питної води, 48 джерел мінеральної води, 5 лікувальних печер, 4 родовища лікувальних грязей.

У Румунії понад 160 курортів. Основний лікувальний фактор – термальні сульфідні та хлорні натрієві, подекуди - радонові мінеральні води. З 1845 року функціонує бальнеологічний та гірськокліматичний курорт Ватра-Дорней [3].

На курортах Німеччини щороку оздоровлюється близько 1 мільйона осіб. Найстаріший курорт країни Бад-Кіссинген із його цілющими мінеральними джерелами. Уславлений і престижний курорт Баден-Баден завдяки гарячим хлоридно-натрієвим мінеральним водам.

Популярні курорти Австрії: Баден, Бад-Шаллербах, Бад-Халль, Бад-Ішль, Бад-гастайн, Бад-Фьослау, Зау-ербрунн. Лікування проходить з використанням слабо мінеральних вод.

В європейській частині Росії є велика кількість курортів. Найбільш популярними є Кавказькі мінеральні води. Важливий курортний регіон-Причорноморський. В цьому регіоні лікування проходить за допомогою мінеральнихвод, муловихі сопоквихлікувальних грязей.

Курорти Словенії: Терме-Чатеж, Рогашка-Слатіна, Добрна, Доленске-Топліце, Моравске-Топліце, Шмарешке-Топліце, Раденці. Найвідомішим є Терме-Чатеж. Лікування проходить за допомогою мінеральнихвод.

Болгарія налічує близько 500 мінеральних джерел. В цій країні знаходиться найгарячіше джерело мінеральної води-Сапарєва-Баня. Велика чисельність курортів Болгарії існує в гірських масивах.

У Польщі популярні курорти-Іновроцлав, Камень-Поморські, Рабка, Риманув, Цехоцінек, Чернява-Здруй, Свєрадув-Здруй, Колобже, Криниця. В цих курортах використовуються всі сприятливі фактори навколишнього середовища, а також належать до центрів відпочинку та зимового спорту.

У Франції славиться курорт Віші. В ньому використовується 12 субтермальних і термальних джерел радонової вуглекислої гідрокарбонатної натрієвої води для пиття, ванн, інгаляцій, зрошень.

В Італії функціонує 137 курортів. Найвідоміші: Абаю-Терме на Венеціанській низовині; Бормію, Левіко, Ронче-ньо, Сірміоне в Альпах; Монтекатіні-Терме, Сальсомаджоре-Терме в Апенінських горах; Аньяно-Терме, Каstellамаре-ді-Стабія поблизу Неаполя.

В Литві використовується йодні та бромні мінеральні води, а також торфові лікувальні грязі та сапропелі. Найвідоміші курорти: Друскінінкай, Бірштонасі та Паланзі.

Відомі курорти Греції: Іка-рія, Іпаті, Камена-Вурла, Кіліні, Кітнос, Нігрита, Платістома, Смаковон, Термопіле, Едіпсос, Елефтере. Вони знаходяться на узбережжі теплих морів. Лікувальний фактор курортів-гарячі джерела радонової хлоридно-натрієвої та гідрокарбонатно-хлоридної натрієвої мінеральної води.

Отже, можна зробити наступні висновки, що лікувально-оздоровчий туризм - це масовий і популярний напрямок медичного туризму. З кожним днем зростає кількість SPA-курортів та морських курортів. Тим не менше, для підвищення ефективної діяльності санаторіїв необхідним є реорганізація їх діяльності, яка має ґрунтуватися, з одного боку, на удосконаленні матеріально-економічних механізмів відтворення курортно-рекреаційного потенціалу, створенні доступного й ефективного ринку санаторно-курортних й оздоровчих послуг для максимального задоволення

потреб споживачів, а з іншого – на заохоченні конкуренції й оптимізації керування цими закладами.

Список використаних джерел

1. Заваріка Г.М. Курортна справа. Навчальний посібник. Київ, 2015. 264 с.
2. Бойко І.Д., Савранчук Л.А. Туристична курортологія. Чернівці, 2007. 116 с.
3. Оздоровчий відпочинок в Європі. URL: <https://euro-resorts.com/ua/> (дата звернення: 06.03.2022).

УДК 911.3:796.5-047.74]:745.5-035.57(477.82)

Н. В. Мельник, к.геогр.н., доцент кафедри туризму, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,

З. К. Карпюк, к.геогр.н., доцент кафедри фізичної географії, Волинський національний університет імені Лесі Українки

Р. С. Качаровський, магістр географії, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

О. В. Антипюк, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів, старший лаборант кафедри фізичної географії,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

МАЙСТЕРНЯ «ВОЛИНСЬКОГО ФАБЕРЖЕ» ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ РЕГІОНУ

Акцентовано увагу на художніх народних промислах і ремеслах як об'єктах пізнавального туризму. Відзначено найбільш поширені види промислів і ремесл. Зосереджено увагу на писанкарстві. Деталізовано діяльність майстра Бойка Анатолія Ігоровича – «волинського фаберже». Визначено роль його майстерні у формуванні туристичних маршрутів регіону.

Ключові слова: туризм, туристичні маршрути, художні народні промисли, художні ремесла, пізнавальний туризм, місто Володимир, Володимир-Волинський район, Волинська область.

Волинська область є досить багатою на добре збережені історико-культурні рекреаційні ресурси, що є фундаментом пізнавального туризму. Вагому роль серед них посідають народні художні промисли та ремесла. Завдяки ним туристи та науковці досліджують традиції та колорит волинянського краю, створюють уяву про особливості побуту волинян. Ці об'єкти стануть важливою складовою туристичних

маршрутів. Продукція народних промислів та ремесл є птужною експортною продукцією у світі, проте Україна мало використовує цей ресурс, бо він складає лише 0,12–0,14 % у експортній структурі країни. Для України народні художні промисли – це невід’ємна складова української культури з регіональними етнографічними рисами, зокрема Волині, що створює певну специфіку в туризмі [1; 6; 9–10].

Художній промисел – створення майстрами, завдяки творчій та виробничій діяльності, художніх виробів декоративно-ужиткового призначення, використовуючи традиції народного мистецтва у певній місцевості. Водночас народні ремесла – різноманітні культурні техніки виготовлення сувенірних або господарських виробів із звичайних підручних матеріалів з використанням нескладних побутових інструментів [1; 6; 9–10].

Декоративно-прикладне мистецтво Волинської області дуже різноманітне за формою та змістом. Найбільш поширеними його видами є вишивка, ткацтво, писанкарство, бондарство, плетіння з соломи, різблення по дереву, гончарство, ковальство тощо [1; 6; 9–10].

На Волині існує 18 осередків саме писанкарства (розпису, декорування яєць традиційними символами за допомогою писачків, воску та барвників) [1; 10]. Визнаним майстром із світовим ім’ям у цій царині є Бойко Анатолій Ігорович, уродженець тернопільщини, що з 2002 року проживаю у м. Володимирі, Володимир-Волинського району Волинської області. Його ще називають «волинським Фаберже», за унікальність робіт і техніку їх виконання. Він є заслуженим майстром народної творчості України (2017 рік), рекордсменом світу та України, членом Всесвітньої Асоціації художників, що працюють по яєчній шкаралупі – World Egg Artist Association [2–5; 7–8].

Майстер, за понад кілька десятилітню творчу діяльність самостійно опанував 17 мистецьких технік (коренепластика, малювання пастеллю, вироби із скла та скляна аплікація, вироби з берести, живопис, графіка, усі види різблення по дереву, лозоплетіння, ліплення (глина, гіпс, порцеляна), вишивка (хрестик, гладь), в’язання гачком, різблення по яєчній шкаралупі, холодне кування по металу, художнє моделювання з будь-яких матеріалів). Особливе місце в творчості посідають три його власні авторські техніки, розроблені у 2008 році – вироби з очерету, витягування яєчної шкаралупи, оздоблення металом та камінням яєчної шкаралупи. Починаючи із 2007 року Бойко А.І. вивчив всі стилі писанкарства та знаки і символи з часів трипілля по сьогоднішній день. У кожному виробі автор зашифровує національні символи, традиційні українські знаки [2–5; 7–8].

23 серпня 2017 року у місті Володимирі в урочистій обстановці було відкрито виставкову залу, майстерню народної творчості Анатолія Бойка (рис.1).

У 2020 році в культурно-мистецькому центрі у м. Володимир встановив світовий рекорд в номінації «перша в світі авторська колекція з яєчної шкаралупи, оздоблена металлом». 17 квітня 2021 року встановив одразу два світових рекорди. В курячому яйці просверлив 33 тисячі отворів (вибив на ньому трипільські символи: "Всевидяче око", "Мати-Берегиня", "Знак безкінечності") і майже 53 тисячі отворів в гусячому яйці [2–5; 7–8].



Рис.1. Майстерня народної творчості Анатолія Бойка [2–5; 7–8]

Завдяки великій популярності його робіт, протягом усієї творчої діяльності провів 15 авторських виставок по всій території України та понад 50 збірних на різноманітних мистецьких заходах, фестивалях та презентаціях. Роботи знаного волинського митця експонуються в Південній Кореї, Італії, Греції, Німеччині, Великій Британії, Франції, Японії, США, Канаді, Ірані, Туреччині [2–5; 7–8].

Унікальність виробів «волинського Фаберже» створює постійний живий інтерес до його робіт та майстерні. Звичайно не кожен турист може опанувати техніки майстра, проте вони мають можливість спостерігати чудові вироби автора, почути його розповіді про особливості виконання робіт та певні технічні характеристики. Наявна

виставкова зала та майстерня автора є гарним і важливим об'єктом туризму, що вже нині слід включати до складу не тільки місцевих, й регіональних маршрутів. Це дозволить залучити фінансові ресурси і створити належну туристичну інфраструктуру поблизу майстерні, що сприятиме збільшенню потоку туристів і доходу місцевої громади.

Список використаних джерел

1. Антипюк О. В., Качаровський Р. Є., Чир Н. В., Карпюк З. К., Єрко І. В. Народні художні промисли Полісся як елемент етнотуризму (на прикладі ОТГ Волинської області). *Розвиток мистецьких осередків як засіб збереження етнокультури Гуцульщини* : матер. наук.-практ. конф. у рамках проведення Міжнар. мистец. форуму «Барви Карпат» (с. Яворів, Івано-Франківська область, 20 вер. 2019 р.). Косів : ПП «Писаний камінь», 2019. С. 52–59.
2. Бойко А.І. [Вікіпедія] – URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE_%D0%90%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B9_%D0%86%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87 (дата звернення: 09.06.2022).
3. «Буг» – інформаційний сайт. URL: <http://bug.org.ua/tag/volyns-kuu-faberzhe/> (дата звернення: 09.06.2022).
4. Володимир-Волинська районна державна адміністрація URL: <http://lbsadm.gov.ua/> (дата звернення: 29.05.2022).
5. Володимир-Волинська територіальна громада URL: <http://volvol.gromada.org.ua/> (дата звернення: 25.05.2022).
6. Карпюк З. К., Антипюк О. В., Качаровський Р. Є. Історико-культурний потенціал музейної мережі у розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Географія»*. 2021. № 3/4(80/81). С.55–64.
7. Нова Тернопільська газета. URL: <http://nova.te.ua/statti/volynskyj-faberzhe-anatolij-bojko-rodod-iz-lanovechchynu/> (дата звернення: 09.06.2022).
8. Твій Володимир. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=192920652991084> (дата звернення: 09.06.2022).
9. Управління культури, питань релігії та національностей Волинської ОДА. URL: <https://voladm.gov.ua/category/upravlinnya-kulturi-z-pitan-religiy-ta-nacionalnostey/1/>. (дата звернення: 18.05.2022).
10. Чир Н. В., Качаровський Р. Є., Карпюк З. К., Антипюк О. В., Єрко І. В. Осередки писанкарства як потенційні об'єкти туризму

Волинської області. *Наука і молодь в XXI сторіччі* : зб. тез доповідей V Міжнар. молодіжної наук.-практ. інтернет-конференції (м. Полтава, 5 грудня 2019 року). Полтава, 2019. С. 364–366.

Т.М. Чернишова

к.б.н., доцент,

К.О. Синиця

студентка,

Поліський національний університет

АНАЛІЗ ГОЛОВНИХ ЕКСКУРСІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ У ЛЬВОВІ

Львів – єдине українське місто, яке входить до сотні найпопулярніших туристичних міст світу. Тут найбільша в Україні кількість пам'яток архітектури, а також багато цікавих заходів та фестивалів проводиться щороку, які збирають тисячі туристів. Львів давно став справжньою туристичною Меккою України. Тут доволі швидко з'являються нові ресторани, а гіді-екскурсоводи змагаються за найоригінальнішу оглядову екскурсію. Зі збільшенням кількості туристів зростає кількість людей, які пропонують різноманітні послуги, тому конкуренція дуже висока. Різко зросла кількість туристів, як з України, так і з-за кордону – адже ціни на відпочинок у Львові для іноземців дійсно дешеві, а сюди потрапити дуже швидко.

Туристичні пріоритети Львова на основі аналізу досвіду низки географічно та культурно споріднених європейських міст:

1) Діловий туризм широко поширений і приносить значну частину прибутку приймаючої компанії. Однак в умовах жорсткого візового режиму в Україні міжнародний діловий туризм втрачає свою привабливість саме через складну документацію.

2) Спортивний туризм у Львові – це не той вид відпочинку, який досі був у центрі уваги. Проте вибір міста одним з організаторів Євро-2012 має сприяти його розвитку.

3) Основним видом туризму в більшості європейських міст є, звісно, культурно-пізнавальний. Він став дуже популярним завдяки існуванню значної кількості історико-культурних пам'яток, які цікавлять туристів. Крім того, цей вид туризму не потребує значних витрат на його здійснення – багато залежить від цікавості маршруту.

4) Піші прогулянки, як частина екскурсій, часто є їх основною частиною, оскільки автобусні тури не завжди можуть відображати специфіку міста. Тому в Старому Львові з його вузькими вуличками пішохідні екскурсії найпопулярніші.

5) Ще одним напрямком туристичної привабливості Львова поступово стають студентські програми, які вже впроваджуються в деяких українських вищих навчальних закладах, але ще потребують

удосконалення, щоб задовольнити потреби як потенційних іноземних туристів, так і туристичну інфраструктуру міста. [1]

Топ 10 місць, які варто відвідати у Львові:

1) Площа Ринок, Ратуша–центр політичного, громадського, культурного і торгового життя міста протягом 500 років, серце Львова, історичний початок європеїзації України.

2) Львівський оперний театр–архітектурна перлина Львова у стилі неоренесансу (1901 рік), один з найгарніших театрів Європи.

3) Вірменська вулиця–одна з найстаріших громад Львова–вірменська–віками створювала у місті осередок свого національного життя з унікальною архітектурою і неповторним духом. Перлиною кварталу є Вірменська церква.

4) Палац графів Потоцьких–велична будівля у стилі французького неоренесансу кінця XIX століття.

5) Каплиця Боїмів – славнозвісна пам'ятка пізнього ренесансу, яка не має аналогів не лише в Україні, але й у європейській архітектурі.

6) Домініканський собор–велична архітектурна пам'ятка пізнього бароко з оригінальним скульптурним оздобленням.

7) Бернардинський монастир–пам'ятка ренесансу, маньєризму і бароко 1600-1630 років–цілісний середньовічний монастирський комплекс з фортифікаційними укріпленнями.

8) Італійське подвір'я–надзвичайно цінна ренесансна пам'ятка 1580 року, палац найбагатшого львів'янина за всю історію міста купця Костянтина Корнякта.

9) Парк Високий Замок – старий тінистий парк на горі, що височить над містом з руїнами старовинного замку і оглядовим майданчиком з краєвидами, від яких захоплює дух.

10) «Личаківський цвинтар»–це історико-культурний музей-заповідник, площею 40 га.[1]

Перетворення Львівщини на туристичний район з європейським рівнем обслуговування та безпеки кардинально змінить обличчя як області, так і країни. В області створено унікальні умови для розвитку туризму та курортної галузі: багато природних і культурних пам'яток, мінеральні джерела, різноманітний складний ландшафт, безцінний лікувальнорекреаційний потенціал, створені умови для розвитку різних видів туризму, особливо рекреаційного, історичного, релігійного, спортивного, зеленого, екстремального та іншого туризму.

Для ефективного використання потенціалу туристичної галузі Львівської області необхідно вжити заходи щодо:

- використання механізмів державно-приватного партнерства у формі поступок, реалізація проектів з модернізації туристично-

транспортної інфраструктури, розвитку природних ресурсів, реконструкції, збереження та реставрації пам'яток культури; - проведення спортивно-гуманітарної діяльності з метою розвитку внутрішнього туризму;

- виконання регіональних та місцевих програм розвитку інвестицій районів з туризмом і рекреацією шляхом створення інвестиційних фондів, кластерів та іншої інвестиційної інфраструктури, залучення грошей від іноземних інвесторів, трудові мігранти;

- стимулювання розвитку системи підготовки туристів, перепідготовки спеціалістів та підвищення кваліфікації кадрів в напрямках, у тому числі, з іноземною участю спеціалістів;

- просування можливостей і переваг туристично-оздоровчого комплексу в районі шляхом участі у обласних, національних та міжнародних виставках, ярмарках, фестивалях; [2]

Отже, Львівська область є стратегічно важливим регіоном України, який займає особливе місце в політичному, економічному та культурному житті країни. Водночас область є територією, де туристична галузь розвинена найкраще. Враховуючи туристичний потенціал Львівської області, існує велика потреба у системному підході до розвитку туристичної галузі регіону та розробці та реалізації комплексу заходів щодо забезпечення сталого розвитку регіону.

Список використаних джерел

1. Котик Л. Роль туризму у трансформації господарського комплексу Львівської області. *Вісник Львів. ун-ту. Серія географічна*. 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 206-213.

2. Фрей Л.В. Шляхи вдосконалення соціально-економічного розвитку суб'єктів регіонального туризму *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск. 30. С. 328-334.

3. Taisiia Chernyshova, Anna Osipchuk, Svitlana Tyshchenko Analysis of the Tourist Services Market in Ukraine: Problems and Prospect. *Zeszyty naukowe WSTiE*. Sucha Beskidzka, 2020. Tom 17, rocznik IX numer 1/2020

ЛІКАРСЬКЕ РОСЛИННИЦТВО ЯК ОДИН ІЗ РЕСУРСІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Сучасна індустрія туризму – галузь світового господарства, що швидко розвивається та є досить прибутковою. У багатьох країнах і регіонах туризм є чи не єдиним джерелом доходу для місцевого населення. Такими ж ознаками характеризується туризм і в Україні. Більше того, за всіма прогнозами, український туризм може вийти на новий рівень після закінчення війни, так як кожен свідомий громадянин світу вважатиме за необхідне відвідати нашу нескорену державу. Одним із інструментів розвитку туризму та власне його диверсифікації як показує досвід останніх десятиліть в Україні та світі є лікарське рослинництво, зокрема вирощування лікарських рослин із внесенням інформації про їх плантації до туристичних маршрутів. Таке поєднання розвитку двох галузей часто виявляється вдалим із економічної, соціальної та рекреаційної точок зору.

Наприклад, колись фотографії у полі лаванди можна було зробити лише за кордоном. Але за останні кілька років в Україні з'явилися лавандові поля, причому у різних куточках країни – і в Київській області, і поряд із Одесою і на Заході. Такі локації мають усі необхідні принади для туристів – на територіях є оглядові майданчики, кемпінги, фудкорт, атракціони для дітей, місця для паркування авто, можна взяти напрокат велосипеди, пледи та кошики для пікніків. Також сюди можна з домашніми тваринами. Поле здають в оренду для фотосесій [1].

Загалом, плантації лаванди усе частіше стають місцями паломництва туристів, зважаючи на те, що така поїздка: приносить естетичне задоволення; сприятливо впливає на нервову систему та психіку; дає можливість придбати різноанітну продукцію на основі лаванди [2].

Але, як то кажуть, не лавандою єдиною. Розуміючи, що поєднання туризму і лікарського рослинництва має значні переваги, усе більше вітчизняних підприємств туристичної сфери додають опції з лікарськими рослинами у свою рекламу. Приміром, регіональний ландшафтний парк «Верхньодністровські Бескиди» та центр відпочинку «Грозова брама» у селі Грозово на Львівщині запрошують на літні еколого-природничі екскурсії, серед яких – екскурсія

«Лікарські трави дикої природи», упродовж якої туристів познайомлять із істинними рослинами та лікарськими травами у дикій природі, вчать їх збирати та зберігати, а потім пригощають настоями трав Верхньодністровських Бескидів [3, 5]. У свою чергу у Крушельницькому лісництві, що теж на Львівщині, де займаються вирощуванням і збором лікарських трав, також розвивають туризм, пропонуючи екскурсії з дегустацією ароматних чаїв із лікарських рослин. Окрім того, усі охочі можуть взяти участь у майстер-класі зі збирання, висушування та пакування чайних інгредієнтів [4]. Загалом, будь-яка реклама відпочинку у Карпатах або Закарпатті в останні роки також містить опції «збір лікарських трав» і «дегустація чаїв на травах».

А Староушицька об'єднана територіальна громада, що на Хмельниччині вже декілька років як розвивається під лозунгом «Не Бакотою єдиною» і робить ставку на зелений туризм, ефективно використовуючи при цьому лікарське рослинництво [6]. Зокрема, туристичним об'єктом регіону уже декілька років як є господарство Миколи Прудивуса, який уже 40 років займається вирощуванням лікарських трав. А в останні роки пішли далі й для того, щоб привабити туристів, започаткували виробництво чаїв із вирощених і зібраних власними силами лікарських рослин. Причому туристи можуть у повній мірі ознайомитися з процесом виробництва і не тільки. Завітавши у господарство «Перлини Бакоти» є можливість побувати на екскурсії по сушильному цеху, по полях, подивитися як вирощуються лікарські рослини, як фасуються, як і які робляться фіточаї – трав'яні та ягідні, як створюються трав'яні суміші, зокрема за старовинними дідівськими рецептами. Після екскурсії туристи мають змогу як продегустувати чаї та напої, так і придбати вироблені на підприємстві не тільки чаї, а й квіткову воду або гідролат, наливку або лікер – наприклад, м'ятний лікер або ром мохіто, віскі з полину чи кропиви, мед із лікарських трав.

Звичайно, не всі туристичні локації наразі використовують такий ресурс як лікарські рослини, проте в останні роки усе частіше на ньому акцентується увага в Україні. Таким чином, сучасна вітчизняна туристична галузь деякою мірою опирається в своєму розвитку на використання як дикорослих, так і культурних лікарських рослин. Причому, у випадку експлуатації дикорослих лікарських рослин, це буде потребувати мінімуму витрат.

Розглядаючи взаємозв'язок туризму і лікарського рослинництва, не можна не згадати за ботанічний і флористичний туризмом, які досить розповсюджені в Україні та світі. Проте, варто відмітити, що лікарське рослинництво в поєднанні з туристичним бізнесом є більш

привабливою опцією, зважаючи на те, що дозволяє нівелювати фактор сезонності. Якщо орієнтуєтесь, наприклад, на флористичний туризму можна очікувати на прибутки на протязі певної частини року, то роблячи ставку на лікарські рослини, на певний рівень доходів можна розраховувати цілорічно – у тому випадку, коли паралельно розвиваються напрямки з переробки лікарських рослин. Уже згадувалося про це вище у розрізі лаванди, проте прикладів такої діяльності у нашій державі з'являється усе більше.

Тобто, говорячи про роль лікарського рослинництва у розвитку туризму, можна однозначно стверджувати, що це є успішний кейс в умовах сьогодення і на перспективу, особливо у повоєнний період.

Список використаних джерел

1. Де шукати лавандові поля в Україні. 2020. URL: <https://veterdoit.com/de-shukaty-lavandovi-polia-v-ukraini/>

2. Лавандові поля світу та України. 2021. URL: https://lavander.top/index.php?route=blog/blog&blog_category_id=50&blog_id=18

3. На Львівщині з'явився новий туристичний маршрут «Грозова брама». 2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3136272-na-lvivsini-zavivs-a-novij-turistichnij-marsrut-grozo-va-brama.html>

4. Природні об'єкти й бойківський колорит: головні локації Сколівської туристичної експедиції. 2022. URL: <https://old.loda.gov.ua/news?id=60796>

5. Регіональний ландшафтний парк «Верхньодністровські Бескиди». 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3258073-verhnodnistrovs-ki-bes-kidi-zaprosut-na-degustaciju-povitra-i-fotopoluvanna.html>

6. Як можна заробляти ... на бур'янах. 2020. URL: <http://www.golos.com.ua/article/326475>

РОЛЬ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ПІДВИЩЕННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОДЕСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ

Невід'ємною частиною інвестиційної привабливості будь-якої приморської агломерації є туристична діяльність, яка сприяє розбудові та зміцненню міжнародних зв'язків, створює масштабний фінансовий ефект (за рахунок митних платежів), обумовлює демографічний профіцит тощо. Туристично-рекреаційні ресурси дозволяють масштабувати індустрію гостинності, створюючи додаткову підтримку місцевій економіці. Орієнтація об'єктів громадської та житлової забудови, а також лінії комунікацій уздовж узбережжя формують так званий «морський фасад», що з одного боку розширює межі приморської агломерації, а з іншого – ускладнює транспортне сполучення між ядром і периферією. Кліматичні особливості створюють передумови для виникнення природних монополій: земельних ділянок зі специфічним ґрунтом, бальнеологічних курортів, природних заказників тощо.

Одеська агломерація є однією з найбільш туристично привабливих в Україні. Економіко-географічне розташування та природно-кліматичні умови (територія загалом розміщена у степовій, та, частково, лісостеповій природних зонах, що сприяє наявності значних земельних ресурсів і рекреаційного потенціалу як доступ до моря, бальнеологічних, мінеральних джерел тощо [1]), в поєднанні з великою кількістю об'єктів культурної спадщини, створюють низку атракцій у будь-який період року. Наявні більше 500 засобів тимчасового розміщення, серед яких готелі, хостели, міні-готелі та бази відпочинку; активно розвивається зелений туризм, гастротуризм, тощо. Аналіз фінансово-економічних показників свідчить про позитивну динаміку надходжень від туристичної діяльності [2].

Варто зазначити, що Одеська агломерація є першою зі субрегіонів України, для якої в 2011 р. було розроблено та офіційно затверджено окремий «Стратегічний план підвищення конкурентоспроможності та економічного розвитку». Відповідно до нього, агломерація розглядається як «відкритий для інвестицій центр Півдня України,

ключовий елемент транспортної інфраструктури Чорноморського басейну; регіон динамічного, інноваційного, агропромислового розвитку, пріоритетом якого є ефективна взаємодія, партнерство громад задля спільного процвітання; територія з високим рівнем якості людських ресурсів та потенціалом для розвитку туризму» [3]. До складу агломерації, окрім м. Одеси, Стратегічний план відносив міста Іллічівськ (Чорноморськ), Южне і Теплодар, а також громади Біляївського, Комінтернівського (Лиманського) та Овідіопольського районів. Хоча на практиці цей програмний документ реалізовано не було (через суперечності між лідерами громад-учасниць) [4], фактично саме на основі вищевказаних адміністративно-територіальних одиниць у ході реформи районування України було утворено новий Одеський район. На наш погляд, таке формальне закріплення фактично існуючих субрегіональних зв'язків у перспективі має сприяти підвищенню ефективності публічного управління економікою агломерації.

Враховуючи важливість інвестиційних процесів для забезпечення економічного зростання, має відбуватися постійний моніторинг стану такої привабливості та вживатися заходи з підвищення інвестиційної привабливості. На наш погляд, досягти такого підвищення можна виконавши такі операційні цілі:

1. Підвищення привабливості інвестиційного клімату туристично-рекреаційної сфери, що є надважливим для підвищення міжнародної інвестиційної привабливості загалом. Зокрема, Одеська агломерація має всі передумови для активного розвитку рівня надання сучасних туристичних послуг, що призведе до збільшення туристичних потоків та розширення доступності відпочинку для різних верств населення. Досягти цієї цілі допоможе розробка місцевих стратегій розвитку туристичної сфери; підтримка участі представників туристичної сфери у міжнародних спеціалізованих заходах; просування туристичних брендів; проведення масштабних заходів тощо.

2. Створення комфортного середовища для туристів. Запорукою туристичної привабливості є комфортні умови перебування, тому має стимулюватися активний розвиток культурно-розважального, гастро-та енотуризму, освітнього, оздоровчого тощо. Важливим моментом є й створення умов для культурного розвитку людей та збільшення розважальних закладів. Окрім цього, туристи мають почуватися впевнено, тому створення безкоштовної інформаційної допомоги туристам може допомогти у поліпшенні їх перебування.

3. Розвиток культурного відпочинку для туристів та громадян, невід'ємною частиною чого є модернізація закладів культури та мистецтва. Зокрема, необхідно розробляти та впроваджувати сучасні

моделі закладів надання культурних послуг, враховуючи територіальну доступність та щільність населення; забезпечувати раціональне використання ресурсного потенціалу закладів, підприємств та установ у сфері культури. Важливою частиною зазначеної цілі є й збереження об'єктів культурної спадщини за рахунок вжиття пам'яток охоронних заходів, проведення ремонтних та реставраційних робіт; паспортизації об'єктів культурної спадщини та розробки охоронних зон пам'яток і територій.

4. Підтримка культурного розвитку та національних меншин. Оскільки основою культурного розмаїття є культурна свобода людей та громад, вкрай необхідно створити умови для створення комфортних умов для творчого самовираження та культурного розвитку людей, в тому числі шляхом збереження мистецьких шкіл та сприяння їхньому розвитку; забезпечення доступу до культурно-мистецької освіти; розвиток аматорського та професійного мистецтва; сприяння розвитку гастролюю-концертного ринку агломерації. Необхідно підтримувати національні меншини й у напрямі збереження етнічної ідентичності культурних потреб та забезпечення їх сталого розвитку.

5. Благоустрій та захист узбережжя. Необхідно забезпечити реконструкцію берегозахисних комплексів населених пунктів, розташованих вздовж Чорного моря для захисту від небезпечних інженерно-геологічних процесів. Важливою складовою є й облаштування та благоустрій набережних, що значно вплине як на туристичну привабливість так і на інвестиційну привабливість.

Список використаних джерел

1. Стратічук Н.В. Оцінка природно-ресурсного потенціалу території Одеської області. Таврійський науковий вісник. 2020. № 116, Ч. 2. С. 179-183.

2. Звіт про виконання Програми розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 роки. Офіційний веб-сайт Одеської обласної державної адміністрації. URL: https://oda.od.gov.ua/wp-content/uploads/2021/02/zvit_do_programy_dokument-No197_0_240-21-id11420390.pdf.

3. Стратегічний план підвищення конкурентоспроможності та економічного розвитку Одеської агломерації (субрегіону): затверджено рішенням Одеської обласної ради від 26.08.2011 №215-VI. Офіційний веб-сайт Одеської обласної ради. URL: <https://oblrada.od.gov.ua/wp-content/uploads/215-VI.pdf>.

4. Агломерації: міжнародний досвід, тенденції, висновки для України. Аналітична записка / ред. Н. Наталенко. Інститут громадянського суспільства, 2017. 136 с.

УДК 338.48

Л. А. Суліменко
к. е. н, професор, Поліський національний університет
О. Г. Суліменко
к. і. н, доцент, Поліський національний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм є однією з перспективних галузей світової економіки, що суттєво впливає на соціально-економічний розвиток кожної країни. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 відсотків. Роль туристичної галузі для розвитку національної економіки має важливе значення, оскільки вона має позитивний вплив на збільшення рівня валютних надходжень, а також підвищує ступінь зайнятості населення. Туристична сфера тісно взаємопов'язана з різними видами економічної діяльності і суттєво впливає на такі сектори економіки, як готельне господарство та ресторанний бізнес, транспорт, торгівля, сфера послуг, зв'язок, будівництво, сільське господарство.

Як відомо, Україна, внаслідок зручного географічного розташування, сприятливих кліматичних умов, різноманітного рельєфу, унікального поєднання природно-рекреаційних ресурсів та культурно-історичної спадщини, розгалуженої санаторно-курортної бази має всі сприятливі умови, що надають конкурентні переваги щодо пропозицій туристичних послуг.

До початку пандемії та війни в Україні склалися усі передумови для розвитку туристичної сфери. Держава проголосила туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створювала умови для його розвитку, як виду економічної діяльності, який суттєво впливає на інші сектори національної економіки.

Основним нормативним документом, що визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму, а також регулює відносини, пов'язані із здійсненням туристичної діяльності, є Закон України «Про туризм» [1].

Питання розвитку сфери туризму в Україні є досить актуальним з

огляду на те, що до початку пандемії кількість суб'єктів туристичної діяльності постійно зростала. Так, за даними статистики, кількість суб'єктів туристичної діяльності в динаміці за 2017-2019 рр. зросла на 34,4%. При цьому кількість юридичних осіб, що функціонують в обраній галузі, зросла на 71%, ФОП – на 62,1%. За офіційними даними державної служби статистики, кількість туроператорів та турагентів юридичних і фізичних осіб, що були суб'єктами туристичної діяльності в Україні, в 2019 році складала 4441 суб'єктів, а в 2020 році – 3867, тобто на 13% менше. Таке зменшення пов'язане з складними економічними та епідеміологічними умовами як в Україні, так і в цілому в світі, через covid - 19 [4].

Крім того, за статистичними даними, кількість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних пакетів в 2019 році становила 3345,2 тис. одиниць, а вже в 2020 році зменшилась до 1 418,1 тис., тобто на 57,6%, внаслідок пандемії.

Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами, тому є перспективи для розвитку туристичної діяльності. Адже в кожній області нашої держави є свої туристично-краєзнавчі маршрути та місця, на основі яких можна формувати свої регіональні туристичні продукти, що дозволить збільшити надходження коштів до місцевих бюджетів громад. Однак, внаслідок пандемії covid – 19, в 2020 році в порівнянні з 2019 роком спостерігалось зменшення кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами.

Так, за статистичними даними, кількість туристів, яких обслуговували туроператори та турагенти в 2019 році, складала 6132,1 тис. осіб, з яких – 86840 – в'їзних (іноземних) туристів, що складає 1,42% від їх загальної кількості, 5524866 осіб – виїзних туристів (90,1%), а внутрішніх – 520391 особа (8,48%) [4].

В 2020 році кількість туристів значно зменшилась, і складала 2370,3 тис. осіб, що на 61,3% менше від рівня 2019 року, в тому числі в'їзних (іноземних) туристів було – 11964 особи, що складало 0,5% від їх загальної кількості, кількість виїзних туристів – 2125702 осіб (89,7%), а внутрішніх – 222612 осіб (9,8%) [4]. На сучасному етапі повномасштабна війна з Росією негативно вплинула на реалізацію туристичних можливостей країни на внутрішньому і зовнішньому туристичному ринку.

Міжнародною організацією ЮНЕСКО до списку об'єктів Всесвітньої спадщини в Україні включено такі об'єкти нашої культури, як Собор Святої Софії та прилеглі монастирські споруди, Києво-Печерська Лавра у м. Києві, ансамбль історичного центру

м. Львова, пункти Геодезичної дуги Струве (Хмельницька та Одеська області), резиденція митрополитів Буковини та Далмації (м. Чернівці), стародавнє місто Херсонес Таврійський та його хора (м. Севастополь), дерев'яні церкви Карпатського регіону Польщі та України (Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області), та природний об'єкт – Букові праліси Карпат [2]. Список подібних об'єктів можна значно розширити, враховуючи регіональні особливості території нашої держави.

Як було зазначено в Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів, розробити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт [3].

Варто відмітити, що основними факторами, які негативно впливають та стримують розвиток туристичної сфери в Україні, є пандемія covid - 19 та російське вторгнення в нашу державу. Тому туристична діяльність, як і інші галузі економіки, зазнає величезних втрат, що приводить до гальмування розвитку туризму.

Крім цього, в туристичній галузі є окремі недоліки, що мають відношення до застосування інноваційних туристичних технологій, які є в розвинутих країнах світу (інформаційні електронні довідники готелів, перелік транспортних маршрутів та вартості послуг). Застосування сучасних інформаційних технологій в Україні сприятиме можливості наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів в сфері туризму.

Одним із важливих шляхів розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів є стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України та популяризації її у світі [3].

На перспективу основними пріоритетними завданнями сталого розвитку сфери туризму в Україні повинні бути:

- створення безпечних умов на туристичних об'єктах і маршрутах;
- системний підхід до розробки комплексних програм розвитку туризму та курортів на різних рівнях (державному, регіональному, місцевому);

- розвиток туристичних територій, зеленого туризму з метою розширення пропозицій туристичних продуктів;
- удосконалення інформаційного забезпечення туристичних об'єктів і маршрутів;
- інформаційно-маркетингові заходи для формування туристичного іміджу України;
- відповідність об'єктів туристичної інфраструктури, їх узгодження із сучасними стандартами розвинутих туристичних країн;
- створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, адаптованих до вимог споживачів;
- популяризація нашої держави у світі та просування якісних колоритних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі.

Незважаючи на труднощі, які існують в туристичній галузі на сучасному етапі, ситуація в майбутньому може поступово поліпшуватися. Цьому сприятиме стратегічно орієнтована державна політика сталого розвитку сфери туризму в Україні, реалізація якої в мирних умовах дозволить ефективно і раціонально використовувати природні ресурси та культурну спадщину країни, покращити сучасний стан галузі, отримати конкурентні переваги в формуванні та просуванні національних туристичних продуктів та популяризації нашої держави у світі.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 15.06.2022).
2. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року: Розпорядження Кабінету міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 638-р // Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua> (дата звернення 15.06.2022).
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року № 168-р від 16.03.2017р.: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501> (дата звернення 16.06.2022).
4. Туристична діяльність в Україні у 2020 році. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_ty_r_dil.htm (дата звернення 16.06.2022).

Levkina R.V., doctor of economics, professor, professor of the department of entrepreneurship and exchange activity,
Kotko Ya. M., candidate of economic sciences, senior lecturer of the department of entrepreneurship and exchange activity
State Biotechnological University

PECULIARITIES OF FORMATION OF TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF KHARKIV REGION

Tourist and recreational potential of Ukraine has a fairly high rate of development, which is supported by an increase in the number of subjects and objects of tourist activity. Such activity remains relevant, is in demand among consumers of services, but the lack of attention to it as a segment of the national economy and part of the regional infrastructure from the state indicates the insufficient use of its potential by business entities. When determining the tourist and recreational potential of the country as a whole and its individual regions, there is no unambiguous approach, each of the available focuses on specific characteristics of the industry and development indicators, opportunities for further scaling and current and future threats. In this case, the definition of potential on the basis of an integrated indicator not only corresponds to modern scientific approaches, but makes it possible to assess the potential functioning of national and regional complexes of tourist and recreational activities for different forms and types of recreation and health of the population.

Now tourist and recreational activities are actually integrated into almost all main sectors of the national economy, interconnected with the main sectors and types of entrepreneurship. This confirms the validity of research on the formation of theoretical and methodological foundations of tourist potential and the relevance of scientific and practical foundations of internationalization of the industry. The study of problems of development of tourist sphere in Ukraine is considered in the works of such domestic scientists: M. P. Afanasiev, A. A. Beidik, A. V. Vavrinyuk, L. S. Griniv, V. G. Guliaeva, O.M. Guseva, A.V. Gutsalo, G.I. Denisik, O.V. Kolotukha, N.N. Kotsan, S.P. Kuzyk, M.P. Malskaya, Y.B. Olynyk, N.P. Lutsishin, O.O. Lyubiteva, T.F. Panchenko, T.I. Tkachenko, L.M. Cherchik, V.V. Yavorskaya, L. Kovalenko, D. Nahemiuk [1], Nepochatenko [2, 3], K. Kilinska, V. Yavorska [4], O. Grafskaya [5] and others. Of particular relevance is the implementation of a comprehensive analysis of tourist and recreational potential in terms of environmental security in Ukraine and the

reduction of anthropogenic and technogenic load on the territory with developed tourism.

Tourist and recreational potential of the Kharkiv region is defined as a complex combination of influencing factors and resources that provide touristic and recreational activity of the region. That is, the potential acts as a system of indicators to assess the resource provision on the basis of modern methods and indicators, taking into account its basic principles. Such a system allows to provide a combination of tourism and recreational industry, taking into account their unique features and common needs [3].

We support the thesis that a number of impact factors on tourist-recreational potential can be divided into two groups: factors of direct impact on demand in the process of tourist-recreational nature management and factors of indirect impact, as indicated in the publication [4]. The first group includes organization and management of tourist services, their accommodation, provision of hotel and restaurant services, the second group includes factors providing favorable or unfavorable conditions for subjects of tourist and recreational activity: the level of political stability, macroeconomic indicators of national economy, development of social infrastructure, availability of cultural and architectural monuments, water bodies with life-giving water, microclimatic zones, geographic-territorial location of the region, the level of environmental friendliness and conservation of the territory, logistics and transport links and others. The presence of special characteristics in certain regions requires an individual or differentiated approach. Sometimes even a region with a variety of favorable factors can not be developed in terms of tourism and recreation. So, some unresolved problematic issues do not allow to form a developed tourist and recreational region in the Kharkiv region. One of the priority problematic issues is the limited transport infrastructure, the ability to quickly and inexpensively get to tourist sites. Some objects are located at a considerable distance, and transport communication exists mainly from the regional center. Lack of development of tourist infrastructure: hotels, restaurants, campsites, parking lots, increases the negative impression of visitors to tourist and recreational facilities. A negative impact in the sense of loss of the target audience of tourist and recreational activities has insufficient information activities of government agencies and subjects of tourist services, as there is a low level of awareness among the population about the existing local historical and natural objects in the region. It should be noted that the factors of influence on this type of tourism largely coincide with those analyzed in the publication [5], where we considered the problematic issues of agrotourism development at the level of Kharkiv region.

We believe that in Kharkiv region there is quite a high level of tourist and recreational potential. The basis of this is an easy access to historical and architectural monuments, the number of which is quite large and varied, cultural objects (theaters, philharmonic societies, museums). In the city itself excursions to the historic center and industrial and merchant districts are widespread. There are created conditions for the development of educational and business tourism to get acquainted with the history of education in the Left-bank Ukraine, its most famous and long-standing educational institutions and to take part in international seminars, conferences and round tables.

With the effective use of tourist and recreational potential, Kharkiv region is attractive to foreign tourists, who at the same time get acquainted with the economic potential of the region, industries, strategic enterprises and investment projects. Interesting are agritourism services in the countryside, where there is an opportunity to improve your health, relax in the fresh air, use the healing mineral waters from local springs. And holding events honoring the local cuisine, food national traditions allows gastronomic pleasure as well. Gastrofestivals, such as, for example, the Borsch festival in Krasnokutskaya community, held in Kharkiv region for the first time in 2021, are an example of it. Then the participants were the inhabitants of old-style territories, workers of cultural and educational institutions, farmers, residents of neighboring territorial communities, members of clubs, families and community members. The First national ethno-festival "Singing Terraces" in the village Gorodnoe of Krasnokutsk district of Kharkiv region introduced the best authentic groups of Slobozhanshchina, which demonstrated ancient rites and patterns of "native singing", authentic clothes and unique folk instruments. At the festival "Parkhomovka - World Masterpieces" in Krasnokutsk district there were presented original works of art by the world famous artists - K. Malevich and P. Picasso, including the famous painting "Dove of the World" presented to the museum and others. In addition, there is an opportunity to develop eco-tourism, agro-tourism, hunting and fishing tourism, photo and video tourism.

Small towns in Kharkiv region have a rich historical heritage and fairly developed transport infrastructure, but there is a problem with the lack of mobile communications, low level of motivation of the population to develop the tourist sphere. Therefore, tourist routes are not diverse and pass through the same objects. The most competitive, in our opinion, are: Sharovsky castle (Bogodukhov district), Krasnokutsk arboretum, Singing terraces, Parkhomovsky Historical Museum, Natalievskaya Spaso-Preobrazhenskaya church - XVI century (Bogodukhov district

Krasnokutskaya united territorial community), Kharkovskaya desert (Pechenezhsky district) and many others [4].

Tourist and recreational potential of Kharkiv region is determined not only by the available natural and territorial and historical and cultural resources, but also by the level of development of a particular region, as little-developed areas have greater opportunities and potential for further settlement and increase tourism activities than the already actively used regions. for settlement and the provision of tourist services. In Ukraine in general and Kharkiv region in particular, there are many areas that have reached a critical level of development and require the introduction of restrictions on further development and even "unloading". The population density in the region and anthropogenic-technogenic loads on the environment are excessive.

Tourist and recreational potential of Kharkov region is determined by the following characteristics: availability of tourist and recreational resources (natural, economic, socio-economic, cultural and historical, environmental); developed infrastructure (availability and level of service in catering, transport and communication facilities, institutions of leisure and entertainment, financial services and insurance in medical institutions); appropriate mentality of the population to entrepreneurship (entrepreneurial traditions and customs, hospitality, history of the region); favorable environmental situation and environmental protection activities; stimulation and support of tourist and recreational activities by public administration and local self-government [6].

So, Kharkiv region has a high level of tourist and recreational potential, which presents almost all types and directions of tourism, including promising (bicycle, air and motorcycle tourism), which will have high performance and real impact on life and health. i population with government support and broad information in the media.

Список використаних джерел

1. Kovalenko L., Naherniuk D., Nepochatenko V., Nepochatenko O. Profitability as One of the Most Important Indicators of Business Efficiency of Tourism Enterprises. *33rd International Business Information Management Association Conference. (10-11 April 2019)*. Granada, Spain, 2021. P. 4061 - 4068.

2. Naherniuk D., Nepochatenko V., Kovalenko V., Nepochatenko O., Zhmudenko V. *Development of Economic Complex of the Tourism Industry in Ukraine. 35th IBIMA Conference (1-2 April 2020)*, Seville, Spain, 2020.

3. Neshchadym L., Tymchuk S., Kovalenko L., Naherniuk D., Nepochatenko V., Podzihun S. The Importance of Ecological Tourism in the Context of Hotel and Restaurant Business Management in the Conditions of Stability of Ecosystems of Territories. *36Th IBIMA International Conference, Granada, Spain has been accepted for publication and presentation at the conference. 2020*. The paper will be

included in the conference proceedings.

4. Kilinska K., Yavorska V., Kostashchuk V., Smyk O. Recreational and tourist potential of the transnistrian district of Ukraine. *Journal of Education, Health and Sport*, 2021. 11(03)/P. 283-293.

5. Левкіна Р. В., Котко Я. М., Левченко Д. С. Проблеми розвитку агротуризму на рівні регіону. *V International science conference on emerging trends in science and education "Theoretical and scientific bases of development of scientific thought"*, 2021. V. 5. P. 132-134.

6. Графська О., Підвальна О., Боднарчук Х. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*, 2021. 25. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-52>.

УДК 338.48

А. В. Ляшевич

завідувач сектору туризму та охорони культурної спадщина
Управління культури та туризму
Житомирської обласної державної адміністрації

СУЧАСНИЙ СТАН РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЖИТОМИРЩИНИ

Житомирська область – область на півночі України, в межах Поліської низовини, на півдні в межах Придніпровської височини. На півночі межує з Гомельською областю Білорусі, на сході з Київською, на півдні з Вінницькою, на заході з Хмельницькою та Рівненською областями України. Адміністративним центром є м. Житомир [1].

Площа області становить 29,9 тис. км², що складає 4,9% території України. За своїми розмірами область одна з найбільших в Україні [1].

Область має вигідне фізико-географічне положення, що сприяє розвитку різних сфер життєдіяльності суспільства, промисловості, сільського господарства тощо. Транспортне сполучення, у зв'язку з вигідним розташуванням області на карті України, також сприяє всьому вище переліченому (рис. 1.).

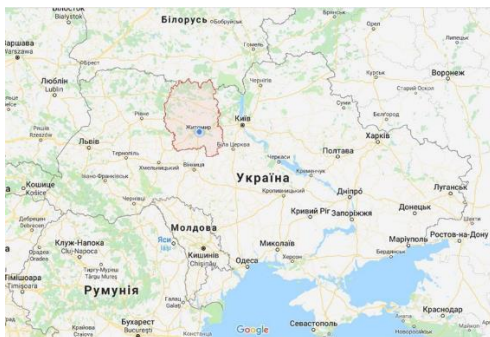


Рис. 1. Місце Житомирської області на карті України

Житомирська область складається з 4 районів та 66 територіальних громад (рис 2.) [2]. З історичними і культурними центрами Житомирської області пов'язано багато важливих подій вітчизняної історії, епізоди життя і діяльності видатних особистостей України. Територія регіону з найдавніших часів була заселена. Землі Житомирщини відігравали важливу роль у становленні Київської Русі (IX-XIII ст.). Міста-фортеці Коростень, Звягель, Мотижин та інші були одночасно торгово-ремісничими і культурними центрами держави. Широкого розвою у свій час набув козачий та визвольний рух. Саме тому, згідно Постанови Кабінету Міністрів України від 26.07.2001 р № 878 «Про затвердження Списку історичних населених місць України» до списку історичних населених місць України включено ряд населених пунктів області:

м. Житомир	1240 рік
м. Бердичів	1430 рік
м. Коростень	945 рік
м. Коростишів	1399 рік
смт Любар	XIV століття
смт Миропіль	XVII століття
м. Новоград-Волинський	1257 рік
м. Овруч	946 рік
смт Олевськ	1488 рік
м. Радомишль	близько 1150 року

Адміністративний поділ Житомирської області



Рис. 2. Адміністративний поділ Житомирської області

Житомирщина славна своїми земляками, адже на її території народилися видатні діячі української культури Леся Українка, Максим Рильський, Олег Ольжич, всесвітньо відомий конструктор і ракетобудівельник, вчений Сергій Корольов, видатний письменник Володимир Короленко, композитор Михайло Скорульський, піаніст Святослав Ріхтерт, видатний вчений та діяч Іван Огієнко та багато інших. На Житомирщині жили та досліджували стародавню історію України такі вчені-археологи як С.С. Гамченко та Ф.А. Козубовський.

Аналізуючи ресурсне забезпечення Житомирської області серед основного можна виділити такі об'єкти (рис 3.)



Основа туристичного потенціалу Житомирщини

Рис. 3. Основа туристичного потенціалу Житомирщини

Враховуючи туристичні ресурси, наявні в області, проаналізувавши фізико-географічне, фізико-економічне розташування Житомирської області, було виділено основні види туризму (рис. 4.)



Рис. 4. Види туризму Житомирської області

У 2019 році, за ініціативи Державного агентства розвитку туризму України» відбулася презентація проєкту «Туристичні магніти України». Кожна область обирала та презентувала 5 туристичних локацій, які обиралися, враховуючи уподобання та популярність серед туристів (рис. 5.)

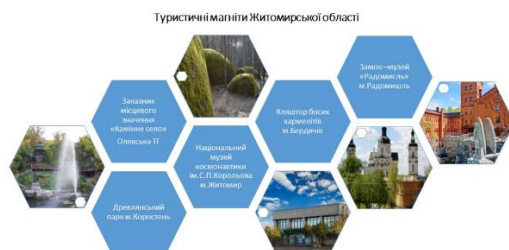


Рис. 5. Туристичні магніти Житомирської області

Заказник «Камінне село» (Олевська територіальна громада) - геологічний заказник місцевого значення «Кам'яне село» безпосередньо розташований в Замисловицькому лісництві Білорівницького держпідприємства лісового господарства. Займає територію 15 гектарів. Характеризується численними виходами на поверхню порід моренного типу та залишками кам'яних валунів льодовикового періоду, які в процесі вивітрювання набули форм сільських будівель: хат та вулиць, взагалі, це місце, оповите сотнями цікавих легенд.

Кляштор Босих Кармелітів (м. Бердичів) - головна та найвідоміша пам'ятка Бердичева. Входить до переліку найвідвідуваніших туристами місць. Завдяки величній бароковій архітектурі у поєднанні з оборонними спорудами та мальовничим місцем розташування на пагорбі над розливом річки Гнилюп'ять комплекс не поступається за величчю найвідомішим католицьким кляшторам на території колишньої Речі Посполитої. одне з найголовніших місць паломництва

у католицькому світі – тут розміщена шанована серед католиків ікона Бердичівської Божої Матері.

Парк «Древлянський» (м. Коростень) – мальовничий куточок поліської природи, який розкинувся на історичній місцині. В центрі височіє гранітна скеля, що у VIII-XIII століттях була територією тогочасного Іскоростеня. А нині на ній про ті часи нагадує відтворений макет дерев'яної фортифікаційної споруди в натуральну величину. А в її товщі розташований військово-історичний музей «Скеля».

Поруч протікає річка Уж, через живописні береги якої перекинувся один з найдовших у Європі підвісних мостів. А вид з нього на гранітний каньйон просто вражає. Також на річці розташовані купальні княгині Ольги, протяжністю біля 100 м², яким надано статус пам'ятки природи та історії.

Національний музей космонавтики ім. С.П. Корольова (м. Житомир) у 2020 році набув статусу Національного. Унікальна музейна колекція налічує понад 25 тис. предметів, серед яких особисті речі та родинні реліквії родини Корольових, справжня кабіна космічного корабля «Союз-27» з автографами космонавтів Володимира Джанібєкова та Георгія Гречко, зразки місячного ґрунту (реголіту) з Моря Достатку (лише 18 частинок), принесених на Землю радянською автоматичною міжпланетною станцією "Луна-16", а також моделі різноманітних космічних апаратів у справжніх розмірах.

Замок «Радомишль» (м. Радомишль) – приватний музейний комплекс, створений українським медиком і політиком Ольгою Богомолець в місті Радомишль Житомирської області. В експозиціях і фондах комплексу представлені колекції предметів сакрального мистецтва і церковного начиння, а також українських і європейських старожитностей. До складу історико-культурного комплексу «Замок Радомишль» входять: музей української домашньої ікони, обрядова зала, концертна зала, трапезна, ландшафтний парк із двома водоспадами, а також островами, рідкісними рослинами та старовинними скульптурами XVII–XIX ст., пам'ятник засновнику Радомишльської папірні, архимандриту Києво-Печерської лаври Єлисею Плетенецькому.

Список використаних джерел

1. Публікації на офіційному сайті Житомирської обласної державної адміністрації // Житомирська облдержадміністрація : URL: <https://oda.zht.gov.ua/> (дата звернення 15.06.2022).
2. Публікації на офіційному сайті Житомирської обласної ради URL: <https://zt.gov.ua/> (дата звернення 15.06.2022).

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року № 168-р від 16.03.2017р.: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501> (дата звернення 16.06.2022).

4. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 15.06.2022).

5. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року: Розпорядження Кабінету міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 638-р // Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua> (дата звернення 15.06.2022).

УДК 92(447.42)

Г.Л. Махорин

к.і.н., доцент кафедри суспільних наук

Н.Й. Романюк

д.і.н., професор кафедри суспільних наук

Поліський національний університет

ІСТОРІЯ КОНДИТЕРСЬКОГО МИСТЕЦТВА І ЖИТОМИР

Важливою частиною української культури є кондитерська справа, яка має давні традиції. Останнім часом набули популярності у світі фестивалі кондитерського мистецтва і стали одним із різновидів гастрономічного і подієвого туризму. Житомир має багату історію кондитерської справи, яка може і повинна стати ідейною основою запровадження Всеукраїнського фестивалю кондитерського мистецтва. Тому завданням цього дослідження є розкриття історії кондитерської справи у Житомирі. Через відсутність системних досліджень даної проблеми ми вперше, на основі довідкових джерел, робимо першу спробу висвітлення цього питання.

Усім відомо, що солодощі покращують настрій. Невипадково ще у Стародавній Греції Гіпократ у V столітті до н.е. сформулював теорію чотирьох настроїв. Один з настроїв залежить від впливу на організм чорної жовчі (melain chole), яка викликає тугу і погані роздуми. Тому запобігти цьому покликані солодощі. Епоха Відродження відродила і цю теорію, яка стала ідейною основою кондитерської справи.

На українських землях ще у часи Київської держави Русі виготовляли солодощі з ягід (вишень, слив, смородини, малини, журавлини) а також зелених горіхів, які замочували у меду. Також

робили різні види киселю на основі борошна (житнього, пшеничного, вівсяного). Є у літописах згадки про випікання пряників (переважно із житньої муки). У той же час в європейських країнах їх випікали із пшеничної муки.

Ще в 1530-х роках у Європу доставили какао-боби (Ернан Кортес, завойовник ацтеків, привіз із Центральної Америки). А 11 липня 1550 року домініканські монахи пригостили шоколадним напоєм іспанську королівську родину. Отже, спочатку шоколад споживали рідким і став конкурувати за популярністю з кавою і чаєм. Лише 1828 року голландський хімік Конрад ван Гутен зробив своєрідну кондитерську революцію: винайшов спосіб віджиму масла з тертого какао і таким чином створило передумови виготовлення твердого шоколаду. А 1847 року англійський кондитер Джозеф Фрай змішав какао-порошок, цукор та розтоплене какао-масло і вперше виготовив плитковий шоколад. Через три десятиліття швейцарський кондитер Даніель Петер, один із засновників корпорації Нестле, виготовив молочний шоколад. Тепер кондитери могли надавати шоколаду задану форму, додавати у шоколадну масу горіхи, родзинки, фрукти та різні ягідні наповнювачі. В Україні рідкий шоколад з'явився 1787 року. Його привіз до Києва венесуельський посол Франциско де Міранда.

Південь України, який тісно контактував з Османською імперією, мав вплив кондитерських традицій турків – місцеве українське населення запозичило виготовлення східних солодоців (рахат-лукуму, халви, щербету, вергунів).

Одним із видів ласощів був заморожений сік різних фруктів і ягід (прообраз звичного нам морозива). Вперше почали додавати збите молоко, вершки і яєчні жовтки тільки у XVI столітті. Це зробив кухар при дворі Медичі у Флоренції. Коли онука Катерини Медичі вийшла заміж за англійського короля Карла I, секрет приготування морозива став відомим і при англійському дворі.

У Києві і загалом на Правобережжі України з кінця XIV століття було поширене сухе варення (цукати). Їх готували довгим проварюванням у насиченому цукровому сиропі або у медовому сиропі. Потім виймали ягоди або скибки фруктів, давали стекти з них сиропу, висушували і обсипали цукром. Зберігали коробках і ящиках. 1386 року на весілля Ягайла і Ядвіги доправили з Києва фрукти і сухе варення. У 18 столітті у період Єлизавети коли була мода на усе українське у Київ направляли спеціальні цукатні експедиції для закупівлі солодоців. Як у недавньому минулому з Києва везли усі київський торт, так і в далекому минулому везли сухе варення. З 1820-х років лідерство серед подільських кондитерів перейшло до Семена

Семеновича Балабухи, який мав свої фірмові магазини на Хрещатику і Подолі. 1883 року Київ відвідав знаменитий кулінар і гурман Монпасьє і купив декілька пудів київського варення. Почав виробляти льодяники, які отримали його ім'я. Для династії Балабухів житомирська династія чеських садівників Пфлегерів постачала фрукти. Пфлегери вирощували 64 сорти яблунь, десятки сортів груш, вишень, слив, а також малину, смородину.

У Житомирі були і свої майстри кондитерської справи. Станом на 1885 рік у Житомирі працювали 5 майстрів-кондитерів, яким допомагали 13 робітників і 3 учні [1, с. 122]. У 1897 році бачимо уже 14 майстрів-кондитерів з 23 робітниками і 15 учнями [2, с. 134]. На початку ХХ століття у Житомирі налічувалося 15 майстрів-кондитерів християнського віросповідання, які користувалися допомогою 20 робітників і 13 учнів, а також 8 майстрів-кондитерів єврейської національності, які мали загалом у помічниках 11 робітників і 5 учнів [3, с. 147].

В Житомирі на початку ХХ століття найпрестижнішою була булочна і хлібопекарня купця другої гільдії Карла Шеделя, яка знаходилася на вулиці Михайлівській, у будинку, де зараз фотосалон «Кодак». Карл Шедель прибув у Житомир із Києва, де був успішним купцем II гільдії. Тут він викупив будинок, де організував свою справу. У його пекарні пекли віденські тістечка. Кондитерська Шеделя діяла і в 1920-ті роки. Житомирянин Ізріїль Якович Біск, який навчався у житомирській середній школі №15, згадував: «Еще в 1929/30 учебном году (когда мы учились в 1-м классе) все можно было купить, например, можно было зайти в кондитерскую Шеделя на Михайловской улице и отведасть самых свежих и весьма вкусных заварных пирожных, а чуть подалее на той же улице прямо из какого-то окошка можно было получить тут же производившиеся вафли, трубочки с кремом. По улицам разъезжали мороженщики, ложкой накладывавшие свою продукцию из больших банок в жестяную форму – круглую, на высокой ножке. Порция мороженого – две копейки, в то время как яйцо стоило одну копейку» [4, с. 59].

Ще одна життєва колізія у долі представників родини Шедель: родич Карла Шеделя Рейнгольд Шедель помер від голоду 5 грудня 1933 року. Ось так: довгий час годувати житомирян, а самому врешті померти від голоду. На лютеранському кладовищі є поховання Рейнгольда Шеделя. Нашадки родини Шедель зараз мешкають у США.

На початку ХХ століття у будинку Трібеля орендував приміщення Ф.І. Каменський. Він займався продажем виноградного вина лікерів

цукерок і чайного печива як написано в рекламі «з кращих фабрик Москви» (торговий дім «Адольф Сіу і Ко», який випускав драже, шоколад, мармелад, цукерки, тістечка, пряники, морозиво, фабрики Олексія Абрикосова, у подальшому Товариство «Абрикосов і сини», яке мало звання «Поставщик Двора его Императорского величества» – льодяники монпасє, пряники, мармелад, а загалом 400 назв продукції, включно з лікувальними льодяниками від кашлю, уся продукція – у фірмових шкатулочках. Відомий художник Серов написав портрет О. Абрикосова. Підприємець сам ходив на ринок і вибирав найкращі фрукти і ягоди. У нього з дружиною народилося 22 дітей – 10 синів і 12 доньок, але його справу продовжували 5 синів). Також тут продавали смачні солодощі зі знаменитих кондитерських фабрик Петербурга (зокрема, фабрики Жоржа Бормана, продукція якого була відзначена золотими медалями на всесвітніх виставках у Парижі (1878 – одна і 1895 - дві, а також почесним дипломом і медаллю на виставці у Чикаго. Жорж Борман також мав звання постачальника Двору його Імператорської величності).

Станом на 1908 – 1909 роки на вулиці Київській були кондитерські і булочні І.Ф. Коженевського (9 робітників, 16 тис. 900 руб. продукції щороку); В.І. Редігера (10 робітників, на 17 тис. руб продукції щорічно), а в Хаботінському провулку – кондитерська П.В. Рессера [5, с. 182].

На вулиці Бердичівській була кондитерська Романа Помадовського. Вона стояла поряд із прибутковим будинком Бера Вольфовича Певзнера, де певний час мешкала родина Михайла Петровича Гайдая і, очевидно, куштували солодощі, виготовлені у кондитерській Романа Помадовського. Його син Петро, який народився 1907 року у Житомирі, став лейтенантом Червоної Армії, начальником продовольчого забезпечення окремого санітарного батальйону 19-го стрілкового полку, але був заарештований 4 вересня 1937 року і 12 жовтня засуджений до розстрілу.

У прибутковому будинку Фельденкرایза в 1905 році орендував приміщення для свого Петербурзького магазину Оскар Адольфович Ейленберг. Тут продавалися коньяки французькі і голландські лікери чай кава какао цукерки Абрикосові (очевидно, продукція московської фабрики «Абрикосов та сини») і Принцеси Ольденберзької, а також чайне печиво. Шоколадні цукерки були дорогі: ціна на них становила щонайменше 60 копійок за фунт. Плитки шоколаду коштували дорожче. Конфекти продавали у фірмових бонбоньєрках.

Також у цьому будинку 1912 року розміщувалася контора і магазин Південно-російської фабрики кондитерських виробів

«Експрес» С. У. Шляпочника. Реклама повідомляла, що власник фабрики пропонує «конфекти, мармелад и шоколад» [6 с. 8].

Будинок де зараз знаходиться Житомирська міська рада було побудовано 1897 року для Товариства взаємного кредиту. Це товариство здавало частину приміщень в оренду зокрема на першому поверсі для різних магазинів. Одним із таких був магазин фабрики «Метеор», власником якого була Ядвіга Вітковська. Вона пропонувала відвідувачам пряники марципани і лікувальне печиво [6, с. 12]. Продукція підприємства була відзначена срібними медалями у польських містах Люблін та Цехоцинеку (там і зараз налічується 79 кондитерських на 10 тисяч 600 мешканців). А Люблін залишається столицею смаку: тут у вересні 2022 року відбудеться 12-й Європейський фестиваль смаку.

На вулиці Банній (тепер вул. Лермонтовська) діяла ще з кінця XIX століття кондитерська Людвіга Беккера. Коли оселився поряд барон Іван Максиміліанович де Шодуар, він, безперечно, смакував продукцією цього кондитера. Колегою Людвіга Беккера був також Франц Отт, який мав свою кондитерську у Житомирі на Соборному майдані.

Цікавим фактом є те, що у Житомирі народилися цукерки «Корівка». Ще в дорадянський час Фелікса Поморського у 7-річному віці відправили у Житомир вчитися у кондитерську дядька Романа Помадовського. Пройшовши всі етапи роботи, він навчився кондитерській професії. Повернувшись до Польщі, Фелікс Поморський вирішив наслідувати приклад дядька і відкрити свою кондитерську справу. У Познані 1921 року він заснував фабрику, на якій невдовзі працювало 40 робітників і випускалося близько 200 видів солодоців. З приходом нацистських військ 1939 року родина Поморських мусила виїхати з Познані і після довгих поневірянь опинилися у Міланувеку під Варшавою. Тут він відновив кондитерську справу. А так як в умовах війни і дефіциту інгредієнтів виробляти ексклюзивну продукцію було неможливо, тому зосередилися на випуску з цукерок з доступних природніх складників – молока, вершків, масла, цукру і ванілі – «Корівку», яка завдяки дешевій ціні стали дуже популярними у Польщі. Подібні солодоці в Іспанії Португалії Бразилії називають дутьче де лече – солодке з молока. Десерт готують шляхом повільного нагрівання цукру і молока протягом кількох годин і використовують для доповнення або начинки інших солодких страв. У Китаї подібні цукерки називають Вайт раббіт («Білий кролик»), які виготовляють з 1943 року (сюди вони прийшли з Англії і спочатку називалися Мікі Маус світе); вони є

найпопулярнішим брендом солодоців у Китаї. У Німеччині ці цукерки називають му-му або кухонбонс (коров'ячі цукерки). Тип цукерок – фадж. Зараз кондитерська фабрика, заснована Феліксом Поморським продовжує свою роботу – уже під назвою «Л. Поморський і син».

У радянський час у Житомирі кондитери, які працювали у дитячому кафе «Буратіно» на вулиці Київській, розробили рецепт і дизайн тістечка «Ліра». Нині сучасні кондитери продовжують славні традиції солодкої професії. Отже, Житомир має надзвичайно цікаву і багату історію кондитерського мистецтва і це дає підставу започаткувати Всеукраїнський фестиваль смаку, як для прикладу, зробили у польському місті Люблін.

Список використаних джерел

1. Памятная книжка Волынской губернии на 1885 год. Житомир. 1884.
2. Памятная книжка Волынской губернии на 1897 год. Житомир. 1896.
3. Памятная книжка Волынской губернии на 1902 год. Житомир. 1901.
4. Биск И.Я. Мой XX век. Записки историка / Биск Израїль Якович/ Иваново: Видавництво Іванівського державного університету. 2003. 448 с.
5. Памятная книжка Волынской губернии на 1909 год. Житомир. 1908.
6. Памятная книжка Волынской губернии на 1912 год. Житомир. 1911.

УДК 338.48.02

Кудінова І.П.

к.е.н., доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування України

КОМПОНЕНТИ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЙ

Питанням розвитку рекреації та туризму на сучасному етапі приділяється значна увага, для того, щоб створити конкурентоспроможний регіональний туристичний продукт як на внутрішньому так і на світовому туристичному ринках, збільшити обсяги в'їзного туристичного потоку, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій з урахуванням соціально-економічних особливостей розвитку, інтересів населення,

відповідального сталого природокористування та дбайливого ставлення до історико-культурної спадщини. Саме завдяки рекреаційно-туристичному потенціалу можливе функціонування всієї індустрії туризму, що робить особливо актуальним вивчення даної економічної категорії, уможливорює формування принципів ефективного його використання через призму відповідальної туристичної політики, що враховує необхідність збереження навколишнього середовища, культурної та історичної спадщини, диверсифікації робочих місць.

Важливість визначення компонентів рекреаційно-туристичного потенціалу території та їх взаємозв'язків, а також ступеня впливу на ефективність туристичної діяльності в цілому обумовлена ще й тим, що на основі представленої інформації можливе подальше підвищення ефективності його використання, виявлення резервів розвитку, розробка комплексних програм розвитку туризму.

Туристично-рекреаційний потенціал будь-якої території має складну ієрархію і включає багато різних елементів з великою кількістю компонентів, аналіз сутності та специфіки кожного з них і взаємозв'язків між ними є надзвичайно важливим та дозволяє провести найбільш повну і точну як кількісну, так і якісну оцінку функціонування та використання потенціалу. Крім того, саме детальний аналіз компонентного складу туристично-рекреаційного потенціалу дозволить визначити найбільш ефективні способи його застосування та запропонувати механізм підвищення ефективності його використання.

Туристично-рекреаційний потенціал – це сукупність здібностей та ресурсів, як природних, так і техногенних, що формують туристично-рекреаційний інтерес споживачів і які можуть бути використані для забезпечення туристично-рекреаційної діяльності з метою забезпечення потреб споживачів у рекреації та відпочинку, а також здатні приносити економічну вигоду суб'єктам туристично-рекреаційної діяльності без шкоди для природно-екологічного середовища регіону [1].

Туристично-рекреаційний потенціал формується на межі наступних окремих підсистем: природи, суспільства і народного господарства та містить у собі компоненти даних підсистем: природні туристичні ресурси, туристів, туристські кошти – матеріально-технічні, енергетичні та трудові ресурси, необхідні для обслуговування туристично-рекреаційної системи. На наш погляд, дане визначення досить сміле, проте не враховує всю палітру взаємозв'язків, що

виникають між названими підсистемами та синергетичний ефект, що з'являється в такій взаємодії.

Саме тому, ми погоджуємося з думками вчених, які досліджують склад сукупного туристично-рекреаційного потенціалу території як системи, що розглядається як сукупність чотирьох основних компонент: природно-ресурсної, історико-культурної, економічної та соціальної, які взаємопов'язані та взаємодіють між собою [2].

Пропонуємо слідувачу структуру рекреаційно-туристичного потенціалу, представлену на рис. 1.

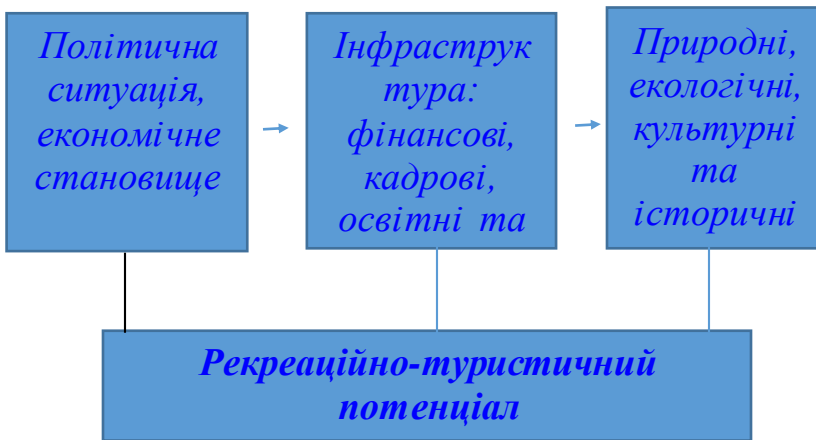


Рис. 1. Структура рекреаційно-туристичного потенціалу території. Джерело: сформовано автором.

Як бачимо з рис. 1, рекреаційно-туристичний потенціал виступає ядром взаємодії факторів: матеріальних та нематеріальних, історично сформованих та динамічних і т.д. Розглянемо більше докладно кожну групу факторів.

Перший блок складають фактори, що формують об'єктивні передумови здійснення туристично-рекреаційної діяльності на певній території: природно-кліматичні особливості території, екологічну ситуацію, наявність культурно-історичних об'єктів, які можуть бути цікаві туристам та рекреантам. Ця група факторів найменш підвладна втручанню, проте впливати на неї можливо, створюючи умови для збереження природних характеристик, усвідомленого екологічного навантаження, створюючи нові атракції.

Другий блок факторів складають виключно створені ресурси, які й формують можливість провадження туристично-рекреаційної діяльності, її якість, доступність, економічну доцільність. Інфраструктурна складова включає як наявність об'єктів побутового обслуговування, транспортну доступність, об'єкти громадського харчування - тобто все те, чим безпосередньо користуються мешканці певної території, так і елементи туристичної сфери – туристичні агентства, туроператори, що формують доступність вибору та придбання туристичних пакетів, засоби розміщення та ін. Фінансові ресурси характеризують обсяг коштів, доступних для здійснення туристично-рекреаційної діяльності на території та інвестиційні можливості. Кадрові ресурси як управлінські кадри, що мають навички та компетенції для керівництва всіх рівнів управління з формування, організації, створення належних умов функціонування та розвитку туристично-рекреаційної сфери та трудові ресурси реалізації намічених планів. Освітні ресурси це ті передумови, які існують для того, щоб забезпечити управлінськими кадрами та виконавцями туристично-рекреаційну сферу у майбутньому.

Виробничі ресурси представлені виробництвом та забезпеченням продукцією, що користується попитом серед рекреантів і туристів та необхідної для здійснення туристично-рекреаційної діяльності.

Третій блок макроекономічних чинників представлено загальноекономічним становищем та політичною ситуацією. Загальноекономічне становище формує платоспроможний попит, без якого неможливий розвиток і функціонування туристичних територій, політична ситуація впливає на можливість відвідування певної території та безпеку перебування на ній. Незважаючи на виділення трьох блоків, слід зазначити, що всі вони досить умовні, оскільки формують рекреаційно-туристичний потенціал лише у взаємодії, відсутність одного з елементів суттєво знижує привабливість території та можливість здійснення туристичної діяльності.

Таким чином, проведене дослідження рекреаційно-туристичного потенціалу свідчить про те, що на сучасному етапі розвитку суспільства актуальними залишаються питання дослідження структури та компонент рекреаційно-туристичного потенціалу, що є запорукою їхнього ефективного використання та гармонійного розвитку території. Запропонований підхід до визначення структури рекреаційно-туристичного потенціалу ґрунтується на принципах гармонізації його складових і є взаємодоповнюючим, оскільки

рекреаційно-туристичний потенціал формується виняткового в результаті взаємодії всіх його складових елементів.

Список використаних джерел

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / За заг. ред. В.Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
2. Самсонова В.В., Кудінова І.П. Теоретичні засади визначення рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку* № 28. 2022. С. 109-119.
3. Михайліченко Г.І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. *Проблеми економіки*. 2013. № 1. С. 115–123.
4. Шелеметьєва Т.В. Туристично-рекреаційний потенціал як основа розвитку туризму: науково-теоретичний аспект. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 15. С. 30–34.

СЕКЦІЯ 4 ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

УДК 911.3:330.15]:379.8+930.85(477.82-37)

Р. Є. Качаровський

магістр географії, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії, Волинський національний університет ім. Л. Українки

І. В. Єрко, к. геогр. н., доцент кафедри туризму та готельного господарства, Волинський національний університет ім. Л. Українки

А. В. Мельник, к. геогр. н., доцент Інституту природничих наук і туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

О. Г. Павлушенко, заступник директора з навчально-виховної роботи Купельської ЗОШ І-ІІ ст., вчитель історії

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЛЮБЛИНЕЦЬКОЇ ТГ ЯК РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Деталізовано основні історико-культурні ресурси Люблинецької (ТГ) Ковельського району Волинської області., зокрема об'єкти історії та культури, археології, архітектури та містобудування і монументального мистецтва. Зосереджено увагу на проблемах розвитку історико-культурної спадщини громади та запропоновано основні шляхи їх вирішення.

Ключові слова: туризм, рекреаційний потенціал, історико-культурна спадщина, пам'ятки архітектури, археології, історії, Люблинецька ТГ, Ковельський район, Волинська область.

Прийняття у 2015 році Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [6] стало початком трансформації адміністративно-територіальної системи та державного управління на місцевому рівні. Завдяки йому з'явилися нові адміністративні утворення – територіальні громади (ТГ), що утворилися шляхом об'єднання населених пунктів за природними, історико-культурними та соціально-економічними особливостями території. Громади, отримавши юридичні важелі управління, певний фінансовий ресурс та матеріальну базу, одночасно стикнулись з рядом соціально-економічних проблем, що потребують негайного вирішення. Самостійне господарювання активізувало необхідність швидкого ефективного розвитку різних напрямків економічного потенціалу. Одним із шляхів є розвиток історико-культурної ресурсної бази ТГ, що дозволить залучити її об'єкти до галузі туризму та рекреації,

поглибити освітній процес, посилити патріотичне виховання молоді, відродити історичну минувшину.

Самобутність та різноманітність спадщини історії та культури зумовлюють досить високий рівень туристичної атрактивності територіальних громад, створюючи передумови для прогресивного та поступального розвитку культурно-пізнавального туризму.

У Волинській області функціонує 54 громади, у Ковельському районі – 23, зокрема й Люблинецька, утворена 2016 р. У складі громади дев'ять населених пунктів: смт Люблинець та вісім сіл: Довгоноси, Калинівка, Краснодуб'я, Кругель, Мощена, Нові Кошари, Старі Кошари, Черкаси. Площа її складала 115,0 км², а населення – 6 388 осіб (станом на 01.01.2021 року). У складі громади діють два старостинські округи: Старокошарівський та Мощенський. Адміністративним центром громади є смт Люблинець [1–4].

Управління культури, питань релігії та національностей Волинської ОДА інформує, що на території ТГ є 12 об'єктів історико-культурної спадщини, зокрема пам'ятки: 1 (с. Нові Кошари) археології, 8 історії та культури і 3 монументального мистецтва (табл.1). Діє шкільний музей історії селища (смт Люблинець) [1–5; 7–8].

Таблиця 1

**Об'єкти історико-культурної спадщини
Люблинецької ТГ Волинської області [1–5; 7–8]**

<i>Назва об'єкта</i>	<i>Місце знаходження</i>	<i>Дата спорудження</i>
Пам'ятки археології		
Городище	с. Нові Кошари	XII–XIVст.
Пам'ятки історії та культури		
Пам'ятний Хрест жертвам Голодомору 1933 років	смт Люблинець	2013 р.
Пам'ятний знак «Героям небесної сотні та всім борцям за кращу долю і волю України»		2014 р.
Пам'ятник землякам	с. Мощена	1941-1945 рр.
Пам'ятний знак на місці воїна II Світової війни Зеленьського Г.М.		1944 р.
Пам'ятник землякам	с. Старі Кошари	1941-1945 рр.
Могила невідомого солдата	с. Калинівка	1944-1945 рр.
Могила Морщука Івана Даниловича	с. Мощена	

Пам'ятки монументального мистецтва		
Обеліск Слави	смт.Люблинець	2001 р.
Обеліск Слави	с.Старі Кошари	1972 р.
Обеліск ім.Зелінського	с. Мощена	

Слід відмітити істотне переважання серед історико-культурної спадщини пам'яток історії та культури (58 %) і лише одна пам'ятка археології. Ці об'єкти розміщені у більшості населених пунктів громади, найбільше їх у смт Люблинець. Водночас у громаді відсутні пам'ятки архітектури. Більшість об'єктів включені в туристично-рекреаційні маршрути місцевого значення, проте не всі. Музей історії населеного (шкільний) пункту існує лише у смт Люблинець.

Одночасно рекреаційна атрактивність історико-культурної спадщини громади має ряд проблемних питань, зокрема, актуальним є необхідність у: проведенні відновлювально-реставраційних робіт частини об'єктів; розширенні мережі музейних установ громади; відродженні чи започаткуванню середків народних художніх промислів; існує потреба в ефективній промоції на туристичних виставках і фестивалях регіонального та всеукраїнського рівня; включенні об'єктів у туристичні та екскурсійні маршрути громади, Ковельського району та Волинської області; популяризації серед широких верств населення регіону для зростання популярності внутрішнього та міжнародного туризму [3–4; 7–8]. Використання можливостей історико-культурної спадщини громади сприятиме збільшенню потоку туристів, зокрема іноземних, покращенню і розширенню туристичної та соціальної інфраструктури, дозволить відкрити новітні можливості до створення нових туристичних проєктів, що підвищить дохід громади і вирішить соціально-економічні питання.

Висновки. Проведення комплексних заходів по забезпеченню збереження, реставрації, відродження та функціонування історико-культурної спадщини Люблинецької ТГ сприятиме розвитку галузі туризму та рекреації в громаді, покращить міжрегіональні культурні зв'язки, стане основою для модернізації інфраструктури туризму та рекреації, що дозволить вирішити соціально-економічні проблеми місцевого населення.

Список використаних джерел

- 1.Головне управління статистики у Волинській області. URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 02.04.2022).
- 2.Децентралізація: URL: <https://decentralization.gov.ua/>. (дата звернення 12.04.2022).

3. Ковельська районна державна адміністрація. URL: <http://koveladm.gov.ua/> (дата звернення 08.04.2022).

4. Люблинецька територіальна громада URL: <https://www.lyublynets-gromada.org.ua/>. (дата звернення 08.04.2022).

5. Пам'ятки України. URL: <https://zabytki.in.ua> (дата звернення 08.04.2022).

6. Про добровільне об'єднання територіальних громад Закон України від 05.02.2003 р. № 157-VIII // Відомості ВР України. 2003. № 13. 91 с.

7. Управління культури, питань релігії та національностей Волинської ОДА URL: <https://voladm.gov.ua/category/upravlinnya-kulturi-z-pitan-religiy-ta-nacionalnostey/1/>. (дата звернення: 18.04.2022).

8. Чижевська Л. Т., Дацюк В. О., Поторась О. В. Туристсько-рекреаційні ресурси Ковельського району Волинської області Науковий вісник Східноєвр. нац. ун-ту імені Лесі Українки. Луцьк, 2020. № 5(409) : Серія : Географічні науки. С. 126-132.

УДК 338:48

Т.М. Чернишова

к.б.н., доцент, Поліський Національний університет

Г.І. Шарова

студентка

Поліський національний університет

МУЗЕЇ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ЕКСКУРСІЙНІ ОБ'ЄКТИ

У сучасних умовах у всьому світі спостерігається зростання значення та престижу музеїв, збільшується їх чисельність, виникають альтернативні форми музейних установ.

Музеї Житомирської області представлені закладами, діяльність яких має літературне, історичне та культурно-естетичне спрямування. До числа таких музеїв можна віднести музей дорогоцінного каміння (сmt Хорошів), музей-садибу Косачів (м. Новоград-Волинський), музей партизанської слави Полісся (с. Словечне), народний музей Дж. Конрада (с. Терехове), Ємільчинський народний краєзнавчий музей (сmt Ємільчине), музей історії Любара (сmt. Любар) та ін.

Популярність відвідування музеїв пов'язана також із тим, що музейні установи відповідно до інтересів та смаків відвідувачів передбачають інтерактивні форми взаємодії з відвідувачами, представляють нові унікальні програми та проекти.

Теоретичні аспекти генези розвитку музейного туризму означені у розробках таких науковців, як: В. Кифяк, О. Любщєва, Н. Матвєєва, С. Іванов.

Шляхи та засоби розвитку музейного туризму в Україні та у Житомирській області окреслені у працях В.Абрамова, Н. Дехтярук, В. Герасименко, В. Галасюк та ін.

Житомирщина славиться безліччю музеїв, діяльність яких характеризується певними особливостями.

1. Музей дорогоцінного каміння, м. Хорошів. До колекції музею входять понад 1800 експонатів, вага деяких із них сягає понад 300 кілограмів. Всі ці експонати розташовані у п'яти залах. Дорогоцінне каміння у цих залах представлене берилами, топазами, фенакітами, керитами, мікроклінами, опалами, бурштинами, цитринами, вигляд яких представлений різними формами, розмірами та забарвленнями, яскраво жовтими та до димчастими відтінками. Ці зразки сировинних каменів представлені зразками не лише України, але й Європи, Африки, Америки [4].

Найцікавішими експонатами музею можна віднести: чорний кварц моріону вага яких склала 361 кілограм; гранітами темно-малинового кольору; лабрадоритами Федорівського родовища з яскравою оранжево-зеленою текстурою; золотистими цитринами та мармароськими діамантами; . У цьому музеї також можна побачити зразки справжнього ґрунту із території місяця, який доставили сюди космонавти. До прикрас музею також відносимо яскраво-зелений малахіт із США; аквамарини блакитного кольору із території Пакистану та Бразилії; червоні рубіни з Бразилії, бірюзу із Середньої Азії.

2. Будинок-музей сім'ї Косачів. Є відомим будинком-музеєм відомої родини українських письменників Косачів. Місцем його розташування є у місто Новоград-Волинський, що розташоване на берегах річки Случ. Історія цього визначного місця також є цікавою та неординарною, адже спочатку ця будівля була власністю поміщиці Завадської. Косачі ж переїхали до цього будинку у 1874 році, де сім'я й прожила 6 років перед переїздом до Луцька. Уже 1999 року в колишньому будинку відомих літераторів було засновано літературний музей.

Основою експозиції музею був доробок Лесі Українки, а також творчість О. Пчілки та М. Драгоманова. Вигляд музею відзначається яскравим оздобленням. Фасад будівлі, яка є одноповерховою, пофарбований у рожевий колір. Оздоблення цієї будівлі - колони, пілястри, невеликі горизонтальні рельєфні лінії над вікнами, які мають

неповторний вигляд та тішать око естетів та справжніх поціновувачів мистецтва та літератури. Вікна – великі й просторі. Також біля будинку розташований красивий парк.

3. *Музей партизанської слави (с. Словечне, Коростенський р-н)*. Експозиція цього розташовується у п'яти залах, де збережені свідчення про злочини фашистів, карта сіл Житомирської області, які були знищені у період 1941-1945 рр. У музеї також містяться відомості про перших десантників, їхні документи, особисті речі, окремі фрагменти парашута. Одиниці музею представлені інформацією про видатного командира С.Малікова, який очолив Житомирське з'єднання ім. Щорса. Експозиція музею також пропонує відвідувачам переглянути речі побуту житомирських партизан та представлена ручним млином, радіоприймачами, гармошками, постоломи. У кімнаті музею також представлені речі житомирської зв'язкової, поетеси, Ольги Добахової, шкiряною курткою Малікова. Через речі цих видатних постатей, які боролися за визволення нашого краю від загарбників, відвідувачі можуть відчуті та послухати історію мужності та хоробрості кожного із цих постатей.

4. *Музей етнографії (Овруцький р-н)*. Ця пам'ятка є унікальною та розташована просто неба на території Поліського заповідника. Її було засновано місце, яке наближало відвідувачів до історії та подій славного минулого. Це місце пам'яті про наших предків - древлян, які відомі із переказу про княгиню Ольгу [3, с. 30]. Музей представляє відомості про історію побуту, звичаїв та традицій древлян, їх віру у сили природи. Експозиція музею дає змогу відвідувачам не лише збагатити свої знання відомості про наших предків, але й поринути у ті часи, коли наші пращури жили у будівлях із дерева із кам'яними печами, де досі готували їжу, опанували вміння виплавляти залізо з болотної руди тощо.

Висновки. У розвитку туристично-екскурсійної діяльності сучасний музей виконує функцію екскурсійного обслуговування місцевого населення та туристів, що відвідують цю місцевість, а також туристів планових маршрутів, груп маршрутів вихідного дня та туристів транспортних маршрутів екскурсійними організаціями та установами. Знайомство з містами починається з відвідування історико-красназничих, літературних, художніх та інших музеїв. Завдяки цьому аудиторія музеїв нашого краю не лише зростає, але й дає змогу створювати додаткові можливості для розвитку міст та популяризації їх історії і культури тощо.

Особливо цінними та неповторними експозиціями славляться музеї Житомирщини, діяльність яких передбачає таку тематику, як

краєзнавча, літературна, естетично-культурна. Їхні експозиції досить доцільно та влучно передають історію певної епохи, досягнення її славних постатей (митців, літературознавців, патріотів-захисників). Кожен відвідувач може поглибити свої знання та уявлення із певної тематики, збагатитися морально та духовно але й отримати естетичну насолоду від виставки.

Завдяки діяльності цих музеїв, яка охоплює певну мету, відвідувачі мають можливість стати «свідками» історичних подій, які відбувалися у певну епоху. Потенціал цих музеїв є досить цінним у питанні культурно-просвітницької діяльності та у раціональній організації дозвілля своїх відвідувачів.

Список використаних джерел

1. Банах В. М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії і на практиці музейної справи. *Historical and Cultural Studies*. Vol. 3. No. 1, 2016. С. 1-5.

2. Загорянська О. Л. Експериментальна діяльність як перспективний напрям розвитку туристичної галузі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 3. С. 72-76.

3. Лисюк Т.В., Терещук О. С., Дмитрук О. О. Експериментальне обслуговування у структурі туристичного продукту. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 258-1. 2018. С. 175-178.

4. Любіцева О. О. Т. І. Шпарага Музейний туризм: навчальний посібник. К., 2021. 150с.

УДК 379.85:338.486

Тищенко С.В.

к.е.н., доцент, Поліський Національний університет

Несененко Я.С.

студентка

Поліський національний університет

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Значення історичної спадщини в наукових дослідженнях територій не завжди має належну оцінку свого потенціалу. Політика більшості міст не спрямована на розвиток туристичної інфраструктури та на приваблення інвесторів для покращення станів архітектурних об'єктів. Не зважаючи на те, що Україна – це країна – це країна з неймовірною історико-культурною спадщиною, туристичний бізнес спрямований на виїзд

громадян. На сьогодні покращення управління туризмом є першочерговою необхідністю.

В сучасному світі широко відоме поняття «пізнавальний туризм». Проблеми його становлення досить широко досліджуються іноземними та вітчизняними вченими та відомими публіцистами. Одним з них є Бейдик О.О., який визначив суть поняття «туризм», здійснив туристичне районування України та світу [1]. Гаррісон Л., в свою чергу, проаналізувала специфіку туризму в історичних місцях [2]. Кравців В.С., Копач М.В., Біла Т., Мальська М. у своїх працях описують туризм, як ресурс для соціально-культурного розвитку [3-4].

Метою даного дослідження є аналіз проблем, заходів, спрямованих на розвиток історико-культурної спадщини, як бази розвитку туризму. Ще не так давно, туризм розглядали, як розвагу. Сьогодні ми спостерігаємо тенденцію розвитку туризму, як галузі економічного зростання населення (забезпечення людей роботою, інвестування та отримання прибутку). Ми можемо відмітити суттєві зміни у сфері туризму, а саме перехід від спортивного туризму до культурного, зміна віку споживачів (від молоді до населення старшого віку), зміна вузького спрямування до комплексного (історико-культурний).

Більше ніж за 40 років, зацікавленість до пам'яток культури призвела до виникнення нового сектору в туризмі. Термін «культурний туризм» вперше було використано на світовому рівні на Всесвітній конференції з культурної політики (1982р.). Поняття «спадщина» включає в себе такі складові: звичаї та традиції різних народів, побут, історичні події, архітектурні пам'ятки, літературні твори, історичні споруди [5].

У історико-культурному туризмі за основу взято вже існуючі пам'ятки культури. Завдяки цьому, він не потребує капітальних матеріальних вкладень. Це значною мірою приваблює туристів. Як відомо, наша країна має вигідне географічне положення, особливу історичну спадщину, що дає перспективу розвитку історико-культурному туризму. Кожного року покращується інфраструктура, а як наслідок збільшується потреба в туристичних фірмах та агенціях. Не зважаючи на це, більшість історичних пам'яток нашої країни не використовуються як туристичні об'єкти, тому що вони знаходяться в занедбаному стані.

Відомий вчений України Корнієнко В.В. дав аналіз тому як використовують історичні пам'ятки в туристичній сфері. Таким чином, він визначив, що всього задіяно 2446 об'єктів з 4151 [6, с. 11]. Це свідчить про те, що ми володіємо вірною інформацією лише про

частину туристичних об'єктів, а інша частина взагалі не використовується в галузі туризму.

У критичному стані знаходяться більшість пам'яток культури в українських містах, а це призводить до руйнування об'єктів. Внаслідок цього, місто як і країна назавжди втрачає історико-культурну спадщину. Головною проблемою є відсутність документації на об'єкти культурної спадщини. Досить часто це призводить до їх руйнування та знищення. Олійник О.О. зазначав, що кожного року понад 100 об'єктів втрачається нашою державою [7].

Наступною проблемою є відсутність фінансування державою та чіткого плану залучення інвесторів. Зазвичай будують щось нове, тому що це дешево та швидко, а не відновлюють існуюче. Втрата культурних об'єктів має досить значний вплив на майбутнє покоління. На жаль, це не можна замінити створенням нових пам'яток та розвитком нової культури.

Не менш важливою проблемою є відсутність інформації про будівлі та місця історичного значення. Є необхідність створення дієвого плану, щодо розробки тематики, реклами, картографічного забезпечення туристичних маршрутів. Потрібно забезпечити загальний доступ для туризмознавців та безпосередньо самих туристів до оновленої інформації про місцевість, звичаї та традиції населення, історію, пам'ятки та об'єкти, специфіку розвитку туристичного бізнесу.

На світовому рівні поширюється усвідомлення необхідності збереження культури для духовного розвитку суспільства. Саме тому, історико-культурний туризм впливає на культурно-пізнавальну та соціально-економічну сфери життя населення. В Україні специфікою розвитку культурного туризму є неповторність та насиченість різними ресурсами її регіонів.

Отже, історико-культурна спадщина являється невід'ємною складовою соціально-економічного піднесення та розвитку різних регіонів України. В сучасному світі поступово відроджуються історичні імена, події, надається нове значення історичній спадщині. Кожен регіон України є цікавим та атрактивним для культурно-пізнавального туризму. Історія держави – це неоціненний скарб для українського народу. Ми вважаємо, що необхідно створювати державні програми, покращувати правову базу, залучати інвесторів, сприяти маркетинговій діяльності та сприяти вдосконаленню туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ, 2001. 395 с.
2. Гаррісон Л. Розвиток туризму в історичних містечках: привід для роздумів. Інститут управління суспільними змінами: сайт. 2012. URL: <http://www.istc.biz/index.php?id=12&cons=1&N=2> (дата звернення 13.05 2022)
3. Кравців В. С. Історико-культурні ресурси Карпатського регіону та оцінка їх туристичної атрактивності. *Соц.-екон. дослідж. в перехід. період.* 2004. С. 223-233.
4. Мальська М. Історико-культурні ресурси як чинник розвитку приміського туризму м. Львова. *Вісник Львівського університету. Серія географічна.* 2013. Випуск 43. Ч.1. С 52–58..
5. Трюхан М. О. Історично-культурна спадщина – чинник структурних змін та розвитку туристичної галузі. URL: <https://gki.com.ua/files/site/ndigk/document/published/cantograph/73d51aa0-2897-11ea-ac96-c5a6cb4a73be.pdf> (дата звернення 13.05 2022).
6. Корнієнко В.В. Історико-культурна спадщина та її використання в туристичній сфері України: автореф. дис... к.і.н.: 07.00.01. К., 2008. 19 с.
7. Олійник О. Соціальна програма збереження культурної спадщини України. URL: <http://blog.liga.net/user/ooliynyk/article/15000.aspx> (дата звернення 13.05 2022).

УДК 908(477.82-37):930.85

О. В. Міщенко
доцент кафедри фізичної географії,
Волинський національний університет ім. Л. Українки

САКРАЛЬНІ ОБ'ЄКТИ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Сакральні об'єкти, зокрема: пам'ятки архітектури, печери, які мають цінність з точки зору історії та науки, а також природні пам'ятки є складником культурної спадщини [1] та базою розвитку туризму та рекреації.

В контексті поданих досліджень окреслимо сакральні об'єкти Волинської області, які належать до історико-культурної спадщини

країни/регіону: культові споруди (пам'ятки архітектури національного та місцевого значення), сакральні джерела (гідрологічні пам'ятки природи).

У Волинській області розташовано 284 культові об'єкти, які є пам'ятками містобудування і архітектури національного та місцевого значення табл. 1.

Таблиця 1

Пам'ятки містобудування і архітектури
Волинської області

Район/місто	Пам'ятки містобудування і архітектури			
	Національного значення	Місцевого значення	Разом	К-сть об'єктів на 1 тис. осіб
м. Луцьк	8	4	12	0,05
м. Ковель	1	4	5	0,07
м. Володимир	5	4	9	0,23
Ковельський р-н	30	47	77	0,29
Володимир-Волинський р-н	19	32	51	0,29
Луцький р-н	34	65	99	0,21
Камінь-Каширський р-н	8	23	31	0,23
Волинська область	105	179	284	0,28

Забезпеченість регіону пам'ятками містобудування і архітектури доцільно визначати в контексті співвідношення їх кількості із чисельністю населення /адміністративного району/міста.

У Волинській області коефіцієнт забезпеченості культовими спорудами, які є пам'ятками містобудування і архітектури сягає – 0,28 пам'яток містобудування і архітектури та на 1 тис. осіб, що значно перевищує такий показник в Україні – 0,09. Загалом усі адміністративні райони Волинської області мають пересічно однакові показники коефіцієнтів забезпеченості культовими спорудами, які є пам'ятками містобудування і архітектури, зокрема: Ковельський район – 0,29, Володимир-Волинський – 0,28, Луцький – 0,21, Камінь-Каширський – 0,28.

Серед міст Волинської області найвищий коефіцієнт забезпеченості культовими спорудами, які є пам'ятками містобудування і архітектури спостерігається у м. Володимирі – 0,23. У Луцьку – 0,05, Ковелі – 0,07 пам'яток містобудування і архітектури на 1 тис. осіб.

У Волинській області налічується 19 монастирів, які мають важливу багатовікову історію й слугують об'єктами паломництва та туризму. Найбільш відомі серед них – Святогірський Святоуспенський монастир (с. Зимне), Петропавлівський (с. Світязь), Низкиницький (с. Низкиничі) та ін.

Аналіз особливостей розташування та функціонування монастирів м. Луцька засвідчує формування біля них сучасних “випадкових” споруд, що спотворює історико-культурне та сакральне значення культової споруди. Так наприклад, у східній частині монастиря Шаріток збудовано ресторан, що призвело до знищення старовинного кладовища; використання будівлі монастиря Бригідок під складські та житлові приміщення, а також ремонтні майстерні зумовило будівництво допоміжних споруд, які функціонально не відповідають територіальній сакральній системі та історико-культурній пам'ятці національного значення [3].

Окремі природні пам'ятки належать до культурної спадщини, а також є складником рекреаційно-туристичного потенціалу регіону. Сакральні/освячені водні джерела є не тільки об'єктом паломництва, а і культурним надбанням, які мають певну історичну вартість й потребують збереження та моніторингу.

Серед 52 освячених водних джерел Волинської області [2] лише 2 джерела є гідрологічними пам'ятками природи. “Джерело Польова криниця”, “Джерело Трактова криниця” – освячені й знаходяться у с. Нудиже, Ковельського району Волинської області. Це заповідні об'єкти місцевого значення, які створено для охорони каскаду джерел, що наповнюють р. Тенетиска (притокар. Прип'ять).

Освячені водні джерела області, які мають рекреаційну, історичну та пізнавальну цінність розташовані неподалік від с. Будятич та с. Стара Лішня Володимир-Волинського району, поблизу с. Куснище Ковельського району, у с. Жидичин Луцького району та ін. З метою охорони, збереження та моніторингу стану освячених джерел доцільно надати їм статус заповідних об'єктів місцевого чи національного значення.

Висновки. Волинська область має суттєвий потенціал історико-культурної спадщини, що слугує базою розвитку туризму та рекреації. У розрізі адміністративних районів області фіксуються пересічно однакові показники коефіцієнтів забезпеченості культовими об'єктами, які є пам'ятками містобудування і архітектури. Проте ці показники суттєво вищі, ніж пересічні в Україні. У м. Луцьку біля монастирів, які є пам'ятками містобудування і архітектури національного значення сформувалися сучасні “випадкові” споруди,

що спотворює їх історико-культурне та сакральне значення. У Волинській області налічується 52 освячених водних джерела з них – 2 є пам'ятками природи місцевого значення. Вважаємо за доцільне на законодавчому рівні до видів пам'ятки природи внести сакральні пам'ятки природи. З метою розвитку туризму та рекреації в регіоні важливо створювати туристичні маршрути, які охоплюють сакральні об'єкти різного генезису (природного та антропогенного).

Список використаних джерел

1. Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_089.
2. Міщенко О. В., Фенко В. О. Водні джерела Волинської області: класифікація та просторове розташування. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. Вип. 3 (80). К.: ВПЦ “Київський університет”, 2021. С. 36-40.
3. Mishchenko O. 2022. Formation and functioning regularities of temple and monastery landscapes. *Geografický časopis*, vol. 74, no.1, P. 31-50. DOI: <https://doi.org/10.31577/geogrcas.2022.74.1.02>

СЕКЦІЯ 5 ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

УДК: 338.48:004

Валінкевич Н. В.

д. е. н., професор Поліський національний університет

Шевчик С. П.

студент

Поліський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРУ ТУРИЗМУ

Постановка проблем та її зв'язок із науковими та практичними завданнями. У сучасному світі туризм є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, який використовує багато новітніх комп'ютерних технологій. До них належать глобальні комп'ютерні системи резервування/бронювання, інтегровані комунікаційні мережі, мультимедійні системи, смарт-картки, інформаційні системи управління тощо [1]. Ці технології автоматизують роботу окремих туристичних компаній або готелів, аж до використання глобальних комп'ютерних мереж.

Становлення, розвиток та впровадження інформаційних технологій (ІТ) у сфері туристичного бізнесу знайшли відображення в наукових працях багатьох авторів країни та зарубіжжя. Зокрема, С. В. Мельниченко [2] вивчає теоретико-методологічні основи та аналізує практичні інструменти використання ІТ у туристичному бізнесі. М. М. Скопен [3] продемонстрував корпоративне використання ІТ в організаціях туризму та гостинності за допомогою офісних комп'ютерних програм.

Реалізації «електронного туризму» в контексті сучасного менеджменту та маркетингу привернула достатню увагу приділив британський учений Дімітріос Бухаліс [4, 6]. В англійських працях європейських вчених Ульріке Гретцель, Роба Лоу, Маттіаса Фукса [5], Пауліни Ю Шелдон [7] та Данієля Фезенмайєра детально розглядається історична перспектива та практичні аспекти розвитку інформаційних технологій туризму. Метою даного дослідження є аналіз особливостей впровадження інформаційних технологій у сферу туризму.

У сучасному інформаційно-комп'ютеризованому середовищі швидкий розвиток туристичного бізнесу вимагає нового способу обробки інформації та прийняття рішень. При цьому туроператори повинні мати певний набір програмного забезпечення. Деталі розробки та техніки впровадження туристичного продукту вимагають, щоб така система в найкоротші терміни надавала інформацію про наявність транспортних засобів і туристичних місць, забезпечувала швидке бронювання та резервування місць, а також надавала автоматизовані послуги для допоміжних завдань подорожі. Це можливо при широкому застосуванні сучасних комп'ютерних технологій у туристичній галузі для обробки та передачі інформації [5].

Туризм є одним із найактивніших споживачів сучасних інформаційних технологій, що обумовлено певними критеріями туристичних продуктів та їх інформації, зокрема: по-перше, для інформації про туристичні продукти важливим є фактор часу, оскільки має місце об'єктивна потреба у її своєчасній передачі, яка можлива передусім завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій; по-друге, інформація про туристичні продукти має бути доступною для всіх учасників туристичного ланцюга в усьому світі. Сучасні інформаційні технології можуть забезпечити доступність туристичної інформації; по-третє, туристичні продукти містять велику кількість елементів (транспортні послуги, послуги розміщення, розваги тощо), які також вимагають швидкого інформування для координування їх комплексного постачання споживачам туристичного продукту. Саме ці характеристики туристичних продуктів формують туризм як галузь, що вимагає активного використання інформаційних технологій більше, ніж будь-яка інша галузь.

Наразі в європейських туристичних дестинаціях виникла оцифровка традиційного туристичного бізнесу. Зокрема, так звана електронна комерція починає активно проникати та впроваджуватися на туристичний ринок. Тому професор Дімітріос Бухаліс [4] підкреслив, що глобальний Інтернет є ключовою ланкою для обміну інформацією між туристичними агентствами, партнерами та клієнтами. У зарубіжних країнах вже існують електронні туристичні офіси [7], що надають повний спектр туристичних послуг онлайн. Це дозволяє будь-якому власнику кредитної картки купувати подорожі, бронювати місце в літаку чи готелі, купувати квитки на розважальні заходи та бронювати автомобіль з будь-якої точки світу.

Такі програмні процеси можуть використовуватися постачальниками туристичних послуг (компанії з розміщення та харчування, туристичні компанії, транспортні компанії, заклади

відпочинку, спортивні компанії, торговельні організації тощо); бронювання готелів та транспортних квитків, оренди автомобілів, обміну валют, бронювання квитків на спортивні програми.

Натомість цей набір додатків реалізується за допомогою внутрішньої обробки даних, призначених для організаційних потреб та адміністративних завдань, тобто - управління фінансами, нарахування заробітної плати, облік планування дій та виконання програм, моніторинг та облік, контроль за управлінням матеріально-технічними ресурсами, захист даних від несанкціонованого доступу тощо.

Як правило, таким програмним забезпеченням користуються туристичні організації та асоціації, державні установи, організатори урочистих заходів чи заходів тощо.

Тому, використання інформаційних технологій є основою успіху туристичного бізнесу для переважної більшості турфірм і туроператорів. Автоматизація процесу бронювання, новітні маркетингові технології, інноваційні системи обробки даних та обслуговування клієнтів стають пріоритетами на ринку електронної комерції подорожей.

Список використаних джерел

1. Застосування інформаційних технологій в туризмі URL: IT-tehnolog.com: новини інформаційних технологій українською мовою. URL: <http://ittehnolog.com/informatsiyni-tehnologiyi/zastosuvannyainformatsiynih-tehnologiy-v-turizmi/>
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. Київ: КНТЕУ, 2007. 493 с.
3. Скопень М. М. Сукач М. К.; Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі. Київ: Каравела, 2010. –336 с.
4. Buhalis D. E-Tourism: information technology for strategic tourism management. London: Pearson, 2010.
5. Gretzel U., Law R., Fuchs M. Information and Communication Technologies in Tourism. New York: Springer, 2015.
6. Egger R., Buhalis D. E-Tourism Cases studies: Management & Marketing issues in Tourism. Oxford: Butterworth Heinemann, 2018.
7. Sheldon P. Tourism Information Technology. Oxford: CABI Publishing, 2017.

ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

На сьогоднішній день індустрія туризму є однією з найбільших галузей світової економіки, що найбільш динамічно розвиваються. Глобальний розвиток сфери туризму значно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо.

Тому, створення розвиненої туристичної промисловості має велике значення для економіки будь-якої країни. Проте ринок туристських послуг ґрунтується на можливостях, що надаються сучасними засобами зв'язку та інформаційними технологіями. Особливості реалізації туристського продукту не дозволяють говорити про повноцінний ринок без відповідного інформаційного забезпечення. Адже саме інформаційні потоки забезпечують зв'язок між виробниками туристичних послуг. Інформаційні технології є як потоки даних, але виступають як і формі послуг і платежів. Послуги, наприклад, бронювання номера в готелі, оренда автомобіля, комплексні тури та місця в літаках не пересилаються турагентам, які в свою чергу не зберігають їх до продажу споживачам. Передається та використовується тільки інформація про наявність, вартість та якість цих послуг. Тому індустрія туризму, як міжнародного, і внутрішнього, є сферою постійного застосування інформаційних технологій.

Система інформаційних технологій, що використовуються у туризмі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронного пересилання грошей, телефонних мереж, засобів спілкування тощо. При цьому необхідно зазначити, що ця система технологій розгортається не туристичними агентствами, готелями чи авіакомпаніями кожним окремо, а всіма цими секторами системно та спільно.

Питаннями впровадження і оцінки інновацій у туристичній галузі та окремі дослідження з комп'ютеризації туристичного бізнесу проводилися такими вітчизняними та зарубіжними вченими та

практиками, як Гаранін Н.І. [3], Гуляєв В.Г. [4], Бистрянцев С.Д., Кузнєцова Г.В. та ін., а також великим Інтернет-ресурсом, як Всесвітня рада з туризму та подорожей [2]. Метою статті є дослідження сутності інноваційних технологій у туристичній галузі та їх видів.

Індустрія туризму, будучи частиною сфери послуг, є одним із секторів економіки, який дуже швидко розвивається. Ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки може стати найважливішим сектором підприємницької діяльності.

Туристи зазвичай відчувають велику потребу в інформації (їх цікавлять докладні описи готелів, їхні фотографії, відгуки), яку не здатні задовольнити ні друковані видання, ні інші традиційні ЗМІ, ні навіть високоосвічені гіді та туристичні представники. Таку потребу нашого часу задовольняють сучасні інтернет технології [3, с.54]. Використання Інтернету як одного з елементів бізнесу сприяє [4, с.26]:

- 1) поліпшення позитивного іміджу фірми;
- 2) підвищення впізнаваності бренду;
- 3) виявлення основних конкурентів;
- 4) збільшення продажів;
- 5) збільшення відвідуваності сайту;
- 6) застосування online-бронювання;
- 7) застосування можливості інтерактивної оплати послуг;
- 8) скорочення витрат на рекламу;
- 9) кращої поінформованості споживача про товари та послуги.

Саме туризм, будучи інформаційно-залежною галуззю, завжди був одним із піонерів у використанні нових технологій. Дійсно, туристичним підприємствам постійно потрібні нові засоби просування та продажу туристичних продуктів та послуг, маркетингова інформація клієнтам. З іншого боку, клієнтам також необхідно отримувати достовірну і оперативну інформацію [2].

Для того, щоб залучити споживача на web-ресурс (сайт або мобільний додаток), туристичні компанії використовують різні види реклами в Інтернеті. Серед багатьох видів інформування клієнтів у мережі виділяється банерна реклама, з властивою їй динамічністю, яскравістю та оригінальним різновидом впливів на споживача. Банерна реклама краще привертає до себе погляди споживачів. Такий вид реклами вражає туристські фірми, цілями яких є збільшення відвідувачів сайту, запам'ятовування торгової марки, зміцненню репутації компанії [2].

Для визначення конкурентів використовують контекстну рекламу, це порівняно недорогий вид Інтернет-реклами. Контекстна реклама дозволяє споживачеві отримати максимальну кількість інформації про

туристичний продукт. Сьогодні в Інтернеті здійснюються основні види туристичної діяльності: формування турів, online-бронювання туристичних послуг, фінансові розрахунки в режимі реального часу з гарантією безпеки грошових переказів, а також відстеження споживачем виконання замовлення на бронювання, мовна підтримка. Також є низка додаткових ресурсів та сервісів, які можуть знадобитися сучасному туристу, наприклад, можна згадати проект погоди від RP5, де можна дізнатися прогноз погоди на тиждень [1].

Однак на електронному ринку ще багато проблем. Потрібний розвиток правової бази для бізнесу в Інтернеті. Має бути визначено конкурентне право, упорядковані ціноутворення, знижки та забезпечено захист споживача та ін. Конкурентоспроможність у туристському сегменті сьогодні безпосередньо пов'язана зі створенням сайту. Сайт компанії виконує низку важливих функцій. Це один з головних рекламних каналів туристичної компанії, є найбільш ефективним механізмом просування туристичного продукту або послуги. Сайти компанії надають первинну інформацію, просту для сприйняття. Формування відгуків та блогів на сайтах відбувається на основі спогадів та побажань у споживачів [5].

Багато туристичних компаній пропонують на своїх сайтах розширення можливостей відпочинку, наприклад, Грецію позиціонують не тільки як курортно-пляжну країну, а й країну, що надає гірськолижний та лікувальний види відпочинку. Поєднання текстової інформації з медійною створює у споживача певне уявлення туристичного простору та конкретних туристичних послуг. Сайт компанії є засобом масової інформації та комунікації з необхідною для компанії цільовою аудиторією [1].

Через відсутність досвіду туристичні компанії не враховують деякі вимоги споживачів. Інформація на більшості сайтів дана тільки на 15-20% від загальної кількості питань, що цікавлять туристів. Залишається зробити висновок про те, що величезна кількість користувачів не знаходить інформацію про тури та туристичні компанії в достатньому для них обсязі, а самі компанії втрачають потенційних клієнтів.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. По мірі розвитку НТП будуть розвиватися і інноваційні технології у туристичній галузі, які дозволяють відкривати нові

можливості для інноваторів та роблять туризм доступним для різних категорій населення.

Список використаних джерел

1. Майбутнє туристичної індустрії за цифровим телебаченням. URL: <http://televidenie.net.ua/2008/11/vladimir-dmitriev-budutshee-zatsifrovym-televideniem/>.
2. Всесвітня рада з туризму та подорожей. URL: <http://www.wttc.org/research/>.
3. Гаранін Н.І. Інформаційні технології у туризмі: Довідково-методичний посібник / Н.І. Гаранін, Ю.В. Забаєв, А.І. Селекін. - М.: РМАТ, 2017. - 116 с.
4. Гуляєв В. Г. Нові інформаційні технології у туризмі/В.Г. Гуляєв. -М.: ПРИОР, 2016. - 144 с.
5. Застосування інформаційних технологій у промисловості туризму. URL: <http://dissertation1.narod.ru/avtoreferats/avtoref7.htm>.

УДК 338.48:658.8(460)

Тарасович Л.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу,

Ушкалова Д.В.

студентка

Поліський національний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ІСПАНІЇ

Туристична галузь відрізняється від будь-якої іншої тим, що продукт, який пропонується споживачеві – це не річ, а сукупність товарів і послуг. Високий рівень конкуренції вимагає творчий і унікальний підхід в туристичній діяльності. Щоб бути успішним у цій сфері, необхідно постійно удосконалювати просування і маркетинг, створювати інтерес в широкому масштабі дієвими способами.

Кожен день ми бачимо приклади туристичного маркетингу навколо нас – реклама по телевізору і радіо, оголошення в газетах і журналах, каталоги, брошури, Інтернет, банери, плакати і т.д. Але туристичний маркетинг це не просто реклама, це комплексне дослідження і виявлення потреб цільової аудиторії, а потім, створення продукту який задовольняє попит, з метою отримання прибутку. То ж вивчення розвитку туристичного маркетингу є актуальним науковим

питанням, оскільки дозволить в ретроспективі побачити його еволюцію розвитку.

Маркетинг в туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення [2, с. 166].

Н. Куддя доводить, що маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [7].

Н. Юрченко вважає, що маркетинг у туристичному секторі – це насамперед комплекс заходів, спрямованих на повне задоволення споживчого попиту шляхом розробки, підтримки ринку та постачання відповідного туристичного продукту кінцевому споживачеві, що дає змогу проаналізувати попит та запропонувати прогнози тенденцій туристичного ринку [5, с. 130].

Іспанія є одним з найпопулярніших туристичних напрямів серед туристів, через те, що країна має в своїх володіннях унікальні природні та культурні ресурси, оптимізовану систему природокористування, вигідне географічне положення, близькість до моря, океану та до гірських масивів [1].

В Іспанії питання туризму координує Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки. Крім Держсекретаріату Міністерству підпорядковуються: Центральна дирекція з туризму; готельна мережа «Paradores»; два виставково-конгресних центри (в Мадриді й Малазі) та Іспанський інститут туризму – «Turespasa».

Як відомо, просуванням Іспанії як туристичного напрямку займається Інститут з туризму (Instituto de Turismo de España, TurEspana), створений в 1991 році. У 2012 році в Іспанії було розроблено державний проект – «Marca España» (Марка Іспанія), який розрахований на поліпшення іміджу Іспанії за кордоном в економічній, соціальній, культурній та науково-технологічній сферах.

Проаналізувавши джерела, ми можемо зробити висновок, що Іспанія проводить активну рекламну і маркетингову політику для просування туризму. Крім того, що з 1981 року в Мадриді проводиться щорічний Міжнародний туристичний фестиваль (International Tourism Fair, FITUR), представники «Марки Іспанія» беруть участь в найбільших міжнародних туристичних виставках (Міжнародна туристична біржа (ITB) в Берліні, виставка IMEX у Франкфурті, World Travel Market (WTM) в Лондоні та ін.).

З проникненням Інтернет технологій в усі сфери життя кампанія

«Марка Іспанії» поширилася також на цифрові засоби масової інформації. Офіційний туристичний портал Spain.info наповнений корисною інформацією на дев'яти мовах, включаючи східні. Його користувачі, які відвідали Іспанію, діляться своїм досвідом з подорожі. У 2011 році в соціальних мережах Facebook і Twitter була запущена кампанія «Іспанія – країна, щоб ділитися» (Spain, a country to share), з метою «просування іміджу «Марка Іспанія» в свідомості зарубіжної аудиторії за допомогою Інтернету і соціальних мереж [3].

TurEspaña використовує спорт як спосіб для просування «Марки Іспанія». В останні роки Інститут підписав ряд угод і договорів про спонсорство з клубами з метою використання спортивних заходів, що відрізняються масовістю, як рекламної платформи, таким чином перетворюючи спортсменів в «послів» марки. Яскравим прикладом може стати договір про патронажі національної збірної з баскетболу в період 2010-2014 років. Даний статус дозволив організації проводити рекламні заходи (використовувати фірмову символіку на майданчиках турнірів, друкованої продукції, на офіційному сайті та ін.)

За просування іспанських комерційних брендів як частини міжнародного іміджу країни відповідальний спеціальний Інститут ICEX. Він займається підвищенням конкурентоспроможності іспанських компаній за допомогою їх інтеграції в глобальну економіку. Серед найбільш відомих в світі іспанських брендів значаться модні бренди групи компаній Inditex (Zara, Mango), найбільший авіаперевізник Iberia, мережі готелів SoMeliá і NH, телекомунікаційна компанія Telefónica, футбольні клуби FC Barcelona і RealMadrid, ряд споживчих товарів (Chupa-Chups, Freixenet, Carbonell).

На нашу думку, насамперед, удосконалення туристичного маркетингу, в тому числі і Іспанії, вимагає розвитку матеріально-технічної бази, підготовки висококваліфікованих кадрів для сфери туризму. Люди, що працюють з туристами з-за кордону, повинні мати відповідну освіту і спеціальну підготовку – бути професіоналами. Це стосується як керівників і керуючих, так і обслуговуючого персоналу. Одна з головних проблем в сфері обслуговування іноземців – це незнання або недостатнє знання іноземних мов працівниками готелів та туристично-екскурсійних установ.

Також для досягнення успіху необхідно в першу чергу розробити відповідну стратегію просування свого туристичного продукту. Таке просування може здійснюватися різними способами, як зовнішніми, так і внутрішніми по відношенню до зацікавленої фірми. Вироблення маркетингової стратегії на різних рівнях в кінцевому рахунку дозволить визначити національну програму розвитку внутрішнього

туризму. Окрему увагу варто приділити інвестиціям в цифрову трансформацію і системи «розумного маркетингу», адже Іспанія має величезний потенціал для впровадження цифрових технологій.

Отже, сьогодні, успішна робота туристичного маркетингу залежить насамперед від держави, яка повинна підтримувати і заохочувати розвиток туризму, забезпечувати гідне фінансування і стимулювати розвиток даних напрямів на законодавчому рівні.

Список використаних джерел

1. Географічна характеристика Іспанії URL: <http://www.geograf.com.ua/spain> (дата звернення: 27.05.2022)
2. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.
3. Корисна інформація про Іспанію URL: <https://mandry.club/krainy/spain> (дата звернення: 27.05.2022)
4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.
5. Юрченко Н. І., Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії, 2019, С. 127-136.

УДК 623.09:726/727(477.42)

Опалов О.А.
к. е. н., доцент менеджменту та маркетингу
Горсва М. О.
студентка
Поліський національний університет

ВИКОРИСТАННЯ КВАДРОКОПТЕРА ДЛЯ РОЗГЛЯДУ АРХІТЕКТУРНИХ ПАМ'ЯТОК

Дрони, безпілотні літальні апарати (БПЛА), квадрокоптери – усі ці одиниці техніки можна називати по-різному, але зміст і призначення їх залишаються схожими. Це складні сучасні літальні апарати на дистанційному керуванні, які останнім часом просто «заполонили» все небо. Найбільш перспективним способом отримання інформації про межі археологічних об'єктів, історичних пам'яток культури є зйомка безпілотними літальними апаратами (БПЛА) [4]. Не виключенням є і сфера туризму, яка розвивається останнім часом стрімко, особливо з використанням інноваційних методів. Можливість побачити архітектурні об'єкти з висоти пташиного польоту, вдається не кожному, тому, саме квадрокоптери є в цьому дуже великим помічниками.

Головний результат БПЛА-зйомки – ортофотоплан високого дозволу з можливістю використання для різних завдань. “Дрон” і “БПЛА” – це сучасні назви безпілотних літальних апаратів, які, безперечно, стали частиною нашого щоденного словника. БПЛА здатний літати та збирати інформацію під час дощу, хмарності, туману та темряви. Для проведення місії чи завдання, немає потреби у залученні кваліфікованого бортового пілота, оскільки вони є безпілотними, а всі системи розроблені таким чином, що втручання людини в роботу мінімізується [5].

Використання БПЛА-зйомки великих територій обумовлено високою продуктивністю, завдяки чому така зйомка може бути кращою за інструментальну зйомку. Мобільні чотирьох гвинтові дрони часто оснащені відеокамерою, тому активно використовуються пошуковими і рятувальними командами, спецслужбами і поліцією, а також при зйомці документальних і художніх фільмів. Завдяки технологіям Bluetooth і Wi-Fi літальні апарати, перебуваючи в десятках і сотнях метрів від пілота, можуть підніматися на велику висоту для фото- та відеозйомки або огляду недоступних для людини околиць. Навідоміші квадрокоптери, що використовуються в туризмі є: Drone 928 PLUS, Wowotys SKY CONQUEROR H4819, Helicute H817W RACER NANO, Cheers on CX-10W [6].

На території Житомирщини виокремлено 7 видів туризму, розвиток яких в області є перспективним. До таких відносять: фестивальний, медичний, культурний, релігійний, спортивний, автентичний та MICE туризм [1]. Розвитку культурного туризму сприяють пам'ятки культури, архітектури, монументального мистецтва тощо.

Згідно із інформацією на сайті Житомирського обласного туристичного центру, на теренах області налічується 23 архітектурні пам'ятки: комплекс споруд Поштової станції, Магістрат, келії єзуїтського монастиря, семінарський костел Св. Йоана з Дуклі, кафедральний костел Св. Софії та дзвіниця, Преображенський Тригірський чоловічий монастир, маєток Терещенків (с. Дениші), костел Святої Клари, костел Святого Антонія Падуанського, палац Терещенків (с. Червоне), парк-садиба Терещенків, садиба де-Шодуара, палац Терещенків (с. Турчинівка), садиба Ганських-Ржевуцьких, костел св. Архангела Михаїла та св. Домініка, Нова Чорторія: гігантський млин, палац та усипальниця у парку, Василівська церква і монастирські споруди, Свято-Миколаївська церква, костел Різдва Пресвятої Богородиці, Михайлівська церква (1757 р.) та Дзвіниця (1854 р.), Здвиженська церква з дзвіницею, Свято-Георгіївський

Ставропігійний монастир, костел Святої Варвари. Деякі із цих об'єктів зображено на рис. 1.

Різні об'єкти можуть бути розглянуті з певних сторін в різних тематиках. Якщо розглядати об'єкти лише зі сторони архітектури, вивчати специфічні елементи побудови можна за допомогою розповідей, відповідних документів та картинок. Пропонується використовувати також квадрокоптери з камерами для детального розгляду окремих елементів будівлі з різного ракурсу та відстані наживо. Таким чином, можна наочно показати екскурсантам особливості будівель. Проте у такий спосіб будуть певні обмеження щодо кількості учасників та необхідність використання додаткових пристроїв для показу відео.



Рис.1 Архітурні пам'ятки Житомирщини: 1. Маєток Терещенків (с. Дениші), 2 Костел Святого Антонія Падуанського, 3 Палац Терещенків (с. Червоне), 4 Палац Терещенків (с. Гурчинівка), 5 Свято-Георгіївський Ставропігійний монастир

При визначенні моделі квадрокоптера слід враховувати час знаходження апарату в повітрі, висоту підйому, площу обльоту тощо. Розповідь про один об'єкт може тривати близько 20-30 хв.

Отже, важливою характеристикою апарату буде час роботи на одному заряді. Цей показник має бути приблизно 30хв. Висота та площа кожного об'єкту відрізняється. Проте можна задати приблизний

спільний показник. Вбачається, що висота 100м , а діапазон керування приблизно 500м буде більш ніж достатньо.

Також слід враховувати характеристики відеокамери. Зображення повинно бути достатньо якісним для показу. Відеозйомка може вестись як ясну погоду, так і в хмарну, вдень або ввечері. Не всі моделі дронів забезпечені хорошими камерами, або апарати зі всіма потрібними характеристиками можуть дуже дорого коштувати. Тож іншим варіантом може бути придбання не повністю укомплектованого апарату, а комплекту для зборки. Таким чином можна самостійно зробити апарат, що відповідає усім необхідним характеристикам.

Отже, культурний туризм - один із пріоритетних напрямків розвитку туризму на Житомирщині. Як один із методів показу архітектурних об'єктів пропонується використовувати квадрокоптери із камерами. При виборі апарату слід орієнтуватися на такі показники, як час роботи апарату, максимально потрібну висоту польоту та діапазон керування.

Список використаних джерел

1. Сайт житомирського обласного туристичного інформаційного центру URL: tic.zt.ua_(дата звернення 02.06.2022).

2. Організація туризму: підручник. Писаревський І.М. та ін. Харків: ХНАМГ, 2008. 541 с.

3. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. Посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.

4. Заріпов А. С. Особливості створення тривимірної цифрової моделі Центрального планувального району міста Пермі за даними аерофотозйомки. *Вісник СГУГіТ.* - 2020. - Т. 25, № 3. С. 160-168.

5. Що таке БПЛА та яка різниця між термінами “дрон” та “бпла” – тематика зустрічі студентів спеціальності комп'ютерна інженерія з фахівцями-практиками. URL: https://dut.edu.ua/ru/news-1-641-8062-scho-take-bpla-ta-yaka-riznicya-mizh-terminami-%E2%80%9Cdron%E2%80%9D-ta-%E2%80%9Cbpla%E2%80%9D-%E2%80%93-tematika-zustrichi-studentiv-specialnosti-kompyuterna-inzheneriya-z-fahivcyami-praktikami_kafedra-kompyutemoi-inzhenerii (дата звернення 02.06.2022).

6. Безпілотники нашого часу. URL: https://brain.com.ua/ukr/brain_guide/advice/drony-s-fery-zastosovannya-v-tepershnomu-v-majbutnomu/ (дата звернення 03.06.2022).

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сфера послуг активно впроваджує інноваційні рішення, пов'язані з цифровими технологіями. Науково-технічний прогрес визначає напрями соціально-економічного розвитку держави. Розвиток телекомунікаційних мереж та інформаційних технологій докорінно змінив діяльність підприємств індустрії гостинності: основні процеси стали автоматизованими та можуть контролюватись в дистанційному режимі, обсяги даних зберігаються у цифровому вигляді, час обробки запитів та виконання операцій мінімізовано. Але питання інноваційного розвитку для кожної організації актуальне, тому що велика конкуренція в цій галузі змушує учасників туристського ринку знаходити, розробляти та вводити цифрові рішення у свою діяльність.

Основною метою дослідження на сьогоднішній день є аналіз існуючих цифрових технологій та виявлення перспективних напрямів їх розвитку з метою задоволення споживачів та досягнення економічного ефекту для підприємств індустрії гостинності.

Цифрові технології в індустрії гостинності в основному спрямовані на створення нового продукту, нових підходів у маркетинговій діяльності, а також на впровадження нових способів управління [1, 2, 3]. Інноваційна діяльність у цій сфері пов'язана з покращенням існуючої ринкової пропозиції, підвищенням якості транспортних, готельних та інших послуг, вивчення нових ринків. Інформаційні технології в даній сфері починають грати важливу роль, оскільки вони можуть докорінно змінювати методичну, інформаційну та технологічну складові управлінських, виробничих та маркетингових процесів та виконувати їх на найвищому, більш результативному рівні.

Формування нових напрямів обслуговування в туристському бізнесі пов'язане з актуалізацією технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), які закономірно еволюціонували разом з розвитком потреб людини в інформації та візуалізації нових місць та вражень [4].

Сучасні підприємства індустрії гостинності у різних видах економічної діяльності вже сьогодні потребують VR/AR. Збільшення

уваги до технологій віртуальної та доповненої реальності набуває форми сталого попиту з боку покупців. На даний час багато сервісів впроваджуються і здійснюють свою роботу на основі технологічних платформ VR/AR, підвищуючи якість, комфорт та швидкість обслуговування, що відповідає споживачеві майбутнього.

Нові можливості застосування розглянутих технологій пов'язані з подоланням різних бар'єрів, що перешкоджають певним ринковим сегментам набувати путівки. Перша група споживачів відмовляється від подорожей у зв'язку з високими вимогами до безпеки фізичного переміщення в іншу країну або місцевість, що може ґрунтуватися на суб'єктивних чи об'єктивних причинах. Інша група громадян, відчуючи потребу в нових враженнях, не може дозволити їх через фізичні обмеження, стан здоров'я, які унеможливають тривалу поїздку.

Ці фактори сприяють розвитку нової туристської пропозиції, заснованої на ефекті присутності, дозволяючи збільшити обсяги реалізації та залучити ті групи клієнтів, які раніше не могли користуватися стандартними туристично-рекреаційними послугами. Розвиток віртуальної та доповненої реальності здійснюється на основі технологічних рішень, пов'язаних з відеоіграми, які можуть застосовуватися для здійснення екскурсійного показу, участі в турпоходах або відвідування пам'яток.

Інший напрямок застосування інноваційних технологій пов'язаний з розвитком анімаційної діяльності, що стає значущим елементом туристично-рекреаційної пропозиції. Музейні екскурсії з елементами рольових ігор впроваджують музейні методисти разом із екскурсоводами. Самими розповсюдженими темами таких екскурсій є – історичні, наприклад в м. Житомир, такі екскурсії проводить заслужений екскурсовод кандидат історичних наук Г.Л. Махорин.

Комплексні екскурсії поєднують традиційний показ з рольовою грою, театралізацією, інтерактивними завданнями тощо. Часто інновація полягає у поєднанні двох традиційних екскурсій — музейної тематичної та оглядової міської, тобто, відвідувачі музею після закінчення огляду експозиції стають учасниками автобусної або пішої міської екскурсії.

Також цифрові технології у сфері гостинності спрямовані на підвищення комфорту, зручності та безпеки споживачів:

1) автомобілі з автопілотом для екскурсій, що виключають можливий обман та виникнення неприємних ситуацій;

2) віртуальні окуляри, за допомогою яких клієнт може відвідати курорт віддалено. Таке нововведення вже благополучно запроваджено

багатьма готельєрами, і деякі туристичні агенції застосовують віртуальні окуляри при виборі клієнтом готелю. Людина відчуває справжні емоції під час показу, і враження від готелю визначають вибір туру;

3) електронний ключ від номера в готелі у форматі мобільного додатка. На телефон надходить сповіщення про готовність або прибирання номера;

4) електронний паспорт у мобільному телефоні. Турист зможе самостійно в режимі онлайн продовжити або отримати візу або швидко і просто виконати інші необхідні процедури;

5) чіпування при перельотах, що спрощує покупку квитків та реєстрації на рейс.

Отже, науково-технічний прогрес сприяє якісній зміні споживання та виробництва у різних видах економічної діяльності. В індустрії гостинності цифрові технології активно розвиваються, метою їх впровадження є комерційний ефект, збереження та розширення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності в галузі. Існуючі цифрові рішення спрямовані на: дослідження споживчого попиту та індивідуалізацію обслуговування, орієнтуються на враження як важливий ефект, що забезпечує лояльність туриста до певного підприємства чи бренду; зміна технологій обслуговування; формування нових видів послуг чи товарів. Цікаві рішення, пов'язані з профілем клієнта майбутнього, які дозволять бути лідером галузі та зберігати стабільну виручку. Подібні рішення підвищують ефективність стратегічних рішень, орієнтованих різні клієнтські групи.

Список використаних джерел

1. Попов М. В., Коблова Ю. А., Муригіна Н. В. Інститути віртуального простору: механізм, закономірності формування та нові загрози. *Вісник Саратовського державного соціально-економічного університету*. 2017. № 3 (67). С. 82-86..

2. Сотнікова А. А., Колесникова К.С. Інновації у туризмі. Проблеми, досвід та перспективи розвитку туризму, сервісу та соціокультурної діяльності у Росії та за кордоном. Зб. наук. праць конф., 2016, С. 157-163.

3. Спідідонова Є. П. Влада візуального у формуванні сучасної соціальної парадигми. *Вісник Саратовського державного соціально економічного університету*. 2017. № 4 (68). С. 148-151.

4. Бродецький А. Штучний інтелект, віртуальна реальність та історія створення Facebook — головне з інтерв'ю Марка Цукерберга

Die Welt. URL: <http://apparat. cc/ network/zuckerberg-die-welt-interview/>
(дата звернення: 04.05.2022).

УДК 338.484/.86:004

Шмигель О.Є.

к.е.н., доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін ЧННШБ ЗУНУ

Ігнатюк О.В.

студентка

Поліський національний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Туризм сьогодні - це дуже прибуткова професія, яка потребує певного обсягу знань, умінь та досвіду. Світовий валовий дохід отримує частку у розмірі 10%, 8% від загального світового експорту та приблизно 30-35% світової торгівлі послугами.

Інноваційна діяльність - комплекс загальнонаукових, управлінських, економічних та комерційних заходів, які призводять до інновацій. Важливо розуміти, що діяльність можна назвати інноваційною, якщо до неї вносяться нові знання, технології, досвід, прийоми та методи для отримання позитивного результату, який широко затребуваний у суспільстві. Визначити та зрозуміти інноваційну діяльність підприємства можна як кооперативну роботу всіх працівників, які скеровуються створення та використання нововведень. Інноваційна діяльність носить спільний або іншим словом системний характер, яку утворює оточення та суб'єкти інноваційних технологій.

Розвиток інноваційних процесів у галузі туризму досліджено у працях відомих вчених, таких як: С. Білоус [1], О. Бартошук, Ф. Зінов'єв [3], О. Кальченко [4]. Метою дослідження є розгляд інноваційних та інформаційних технологій в туризмі.

Основні напрямки інноваційної діяльності у сфері туризму та гостинності:

- Випуск нового виду туристичного виробу, ресторанного виробу, готельної діяльності.

- Використання нового туристичного потенціалу, який раніше ніким не використовувався.

- Зміна плану виробництва та споживання класичної туристської, ресторанного продукту, готельних послуг.

- Пошук та реалізація нового ринку збуту виробів.

Вивчення різних інноваційних ідей та процесів, причин появи новизни у цьому середовищі, створення методів їх застосування

викликає значний практичний і теоретичний інтерес. Особливу роль в розвитку туризму відіграє держава, тому розробка та впровадження механізмів державної підтримки даних напрямів актуальна.

Держава продовжує розвиватися у сфері гостинності. Прерогативою уряду для реалізації завдань державної цільової програми є рішення питань та завдань, які вимагають будівництва доріг, ліній електричної передачі та газопроводу. Розвитком туристичної інфраструктури, ресторанів та готелів бажано щоб займався приватний сектор. Виробництво в галузі гостинності також досить швидко розвивається.

Це можливо завдяки тому, що перед готельєрами стоять лише дві, але дуже важливі завдання: придбати у свою базу якнайбільше клієнтів, здійснити максимальну реалізацію плану за кількістю продажів, та доповнення до цих завдань – це завоювання клієнта, зробивши його постійним клієнтом. Виконати ці дії, тобто завдання, неможливе без інноваційних рішень. Бій за кожного гостя, особливо в середовищі кризи, вимагає максимальних зусиль у галузі модернізації як технологій, так і свідомості.

Перешкодами для впровадження інноваційних технологій зазвичай є наступне: ціна інноваційної розробки, необхідність витрат на адаптацію до неї самого підприємства, і останнє, але дуже важливе – це управлінці, які здебільшого зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Дуже важко пояснити власнику, що нові інновації допоможуть отримати значний дохід в майбутньому.

Цифровізація і доступність інфраструктури забезпечують повноцінну взаємодію учасників економічної діяльності. Як відмінні особливості цифрової економіки необхідно відзначити наявність персоналізованих сервісних моделей, а також розвиток економіки спільного споживання і sharing-сервісів [4].

В даний час головною інновацією в галузі електронного управління – це такі інтернет-технології, коли відповідальний співробітник готелю безпосередньо виконує запит для веб-сервера, при якому він може отримати інформацію про свій готель мережі

Список використаних джерел

1. Богдан Никифоров «Інновації в туризмі»: веб-сайт. URL: <https://blog.liga.net/user/bnikiforov/article/14068>
2. Кирпа. О.В. «Інновації в сфері туризму»: веб-сайт. URL: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/7_kirpa.htm

3. Тищенко С.В. Цифрові технології в індустрії гостинності. *«Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка»*. Випуск 7, 2021. С. 131- 139.

УДК: 330, 338.48, 379.8

Н. В. Приймаченко

к. г. н., старший викладач кафедри туризму
Національний університет фізичного виховання і спорту України

ВІПЛИВ ПРОГРЕСУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИЗМУ НА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ХХІ СТОЛІТТІ

Стрімкий розвиток сучасних цифрових технологій або як їх прийнято називати діджитал оновлення, породжує процес цифрової трансформації, який досить сильно змінює багато сфер людської діяльності в цілому. Сфера туризму, як галузь що інтегрує роботу багатьох галузей народного господарства, теж активно реагує на потреби споживачів і відповідно змінюється. Цифрова трансформація багатьох галузей діяльності людини є плінним процесом і навіть нейролінгвісти відмічають у своїх дослідженнях, що сучасну людину у такому постійно змінному середовищі можна назвати «Ното Confusus» (людиною розгубленою). Людство дійсно переживає складний період зміни свідомості та зміни у всіх сферах економіки та соціальної реалізації людини. І питання цифрової трансформації, у зв'язку з цим, і у туристичній галузі набуває великої актуальності. У цей складний процес вніс свої корективи і COVID-19, оскільки масштаби уражень і швидкісь поширення цього вірусу ніхто не міг передбачити та своєчасно побудувати стратегію реагування на такий несподіваний виклик, ані на рівні держав ані на рівні окремих галузей економіки чи підприємств. Закриті кордони, призупинені польоти, обмеження пересування населення навіть в межах країн, а в деяких країнах довгострокові локдауни з обмеженням пересування громадян від місця роботи до місця проживання і не далі аніж дві зупинки наземним транспортом, стали на сьогодні ознакою часу пандемії COVID-19. Традиційний спосіб облаштування життя людей, із зрозумілими періодами відпусток і свободою пересування змінився кардинально і з'явилась потреба у нових підходах до формування пропозиції на туристичному ринку. Сьогодні є нагальна потреба означити можливості покращення сьогодення галузі туризму, в умовах

постійних глобальних та регіональних змін, а також застосування інноваційних технологій, які активно змінюють нашу дійсність.

Сучасний «цифровий турист» сприймає навколишній світ зовсім інакше ніж людина ХХ століття. На нашого сучасника рухнули потоки інформації, які він не в силах опанувати самотійно. І тут на допомогу людині теж прийшла технологія, принаймні у сфері попиту та пропозиції, вона спростила шляхи сполучення покупця та продавця. На сьогодні вже є чітко сформовані тренди технологізації сфери туризму, які дають можливість бачити, як саме відбувається цифрова трансформація галузі, а це в свою чергу дає можливість бачити, до яких саме технологій звертається сучасний турист [6, 7]: мобільні пристрої, швидкість реакції споживача, швидкість обробки запитів, персоналізація турпродуктів, проблеми старих гравців на ринку, поява нових гравців на ринку.

Аналітики виділяють наступний щорічно оновлюваний список інноваційних технологічних трендів: Biometrics (біометрика), Blockchain (блоковий ланцюг), Robotics (робототехніка), AI (штучний інтелект), Big Data (великі дані), Cloud (хмара), VR & AR (віртуальна і доповнена реальність), Chatbots (чат боти), Voice (голос), Self-driving (самоуправління), IoT (Інтернет речей), Mobile (мобільний). Ці інновації вже давно знаходяться у використанні і чим далі, тим більше людина стикається з ними в реальному житті [2].

Інноваційні цифрові технології, якими пронизана уся діяльність сучасної людини, обслуговують і інтереси сучасного туриста. Нікого вже не дивує застосування в роботі туристичних агенцій роботів, чатів, чат-ботів, які спілкуються із туристом впродовж поїздки. Смартфон став одним із головних пристроїв, який необхідно взяти туристу з собою. Але це не єдина зміна яка прийшла у світосприйняття туриста. Стрімкий розвиток робототехніки призводить до змін у сфері обслуговування аж до того, що деякі функції співробітників сфери послуг повністю покладаються на роботів. Пандемія COVID-19 стала одним із потужних факторів у активному русі до прогресивних змін у різних напрямках розвитку робототехніки. Саме такі тренди означились, саме у останнє десятиліття, коли людство відчуло потребу прибрати з найбільш контактних посад сфери обслуговування людину і на її місці впровадити робота, здатного виконувати необхідні функції. Деякі готелі у Європі почали впроваджувати роботів-гідів, які вміють супроводжувати туриста в готелі і консультувати його з приводу користування номером, а в Японії наприклад почали впроваджувати роботів-акторів, поклавши на них обв'язки рецепціоністів [3]. У Південній Кореї деякі ресторани відмовились від офіціантів,

створивши інтерактивні столи, на яких підсвічується вибір страв і турист робить замовлення прямо на столі, як на звичному вже сучасній людині планшеті, а страви підвозять роботи-візочки, які рухаються від кухні по запрограмованим доріжкам у ресторані.

Висновки. Починаючи від планування подорожі сучасний турист занурюється у безліч сучасних технологій. Запит людини на комфорт та атракцію залишається як і раніше зконцентрованим на пошуку приємних вражень за якими буде приїздити ще не один раз. Методологія цифрового циклу подорожі, залишається в силі, змінюються тільки методи пошуку і надходження інформації до споживача та швидкості прийняття рішень про покупку споживачем та швидкості обробки цифрових запитів у мережі. Це є природним шляхом розвитку та впровадження технологій і як наслідок модернізації системи мислення та реагування «цифрового туриста» на інформаційні потоки довкола.

На прикладі України, ми можемо говорити, що сучасний мандрівник сприймає як належне, вільне пересування з України до своїх мандрівних цілей. [4] З появою безвізу (до пандемії COVID-19), потік туристів збільшувався на 30 % щороку. Тобто бажання наших співвітчизників росте постійно, а якщо і відкладається через епідемічні перестороги, то це не означає, що відкладений інтерес буде меншим. Відчутним трендом стало те, що натхненні інстаграмом туристи рухаються до нетрадиційних дестинацій, місць які стали популярними завдяки інстаграм-полюванням сучасних «цифрових туристів». Самостійно мандрують в Україні 28%, що є трохи більше за такі показники у Європі, а саме 27% та в середньому у світі - 24%. [5] Короткострокові подорожі стали більш популярними за повноцінні відпустки. Соцмережі надихають на поїздки більше ніж інші джерела інформації. Думки тревел-блогерів набули ваги. Змінилось відношення туриста до страхування, сервіс став зрозумілим та необхідним, усі ним користуються і розуміють на скільки це важливо. [1] «Життя у смартфоні» дає можливість мандрівнику вирішувати майже усі питання у месенджері тобто ланцюг посередників які пропонують туристичні послуги зменшився до мінімуму.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2015, №7(172), с. 65-69

2. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», 2021, №6, с. 60-67. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.5>

3. Офіційний сайт компанії Amadeus <https://amadeus.com> (дата звернення 26.01.2022)

4. Регула А. Інновації в туризмі: екологічний туризм // Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи», Кам'янець-Подільський: Медобори 20 червня 2016, с.148-150.

5. Фрей Л., Гаращенко Д. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після Covid-19 // Інновації та технології в сфері послуг і харчування. Науковий журнал. – Черкаси: ЧДТУ, 2020, №2, с. 67-74.

6. S. Sardak, M. Korneyev, V. Dzhyndzhoian, T. Fedotova, O. Tryfonova. Current trends in global demographic processes // Problems and Perspectives in Management, № 16 (1), p. 48-57.

7. S. Sardak, V. Dzhyndzhoian, A. Samoilenko. Global innovations in tourism// Innovative Marketing, 2016, № 3(12), p. 45-50.

УДК 658.64

Л. М. Василюшина

к.е.н., кафедра управління і фінансово-економічної безпеки
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

РОЛЬ ПРОЦЕСІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ І ГОСТИННОСТІ

Сучасні тенденції, пов'язані з цифровізацією всіх сфер життя, створюють додаткові можливості для розвитку різних галузей національної економіки. Не є винятком сфера туризму і гостинності, де цифрові технології впливають в першу чергу на канали розповсюдження продуктів та послуг. У зв'язку з цим компанії, які працюють в сфері туризму і гостинності, активно цифровізують існуючі бізнес-процеси. Так, за допомогою цифрових інструментів покращується комфорт обслуговування, удосконалюються комунікації з клієнтами і співробітниками та збільшуються продажі. Крім того, з'являється можливість персоналізації пропозиції та використання індивідуального підходу до клієнта. Важливим моментом цифровізації є звільнення від стаціонарних офісів і переведення діяльності в режим онлайн. Перевагами для клієнтів є можливість

забронювати турпоїздки або готель, не виходячи з дому, а для компаній – зменшення витрат.

Підтвердженням обраного вектору цифровізації галузі є розроблені настанови та рекомендації Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), які покликані активізувати туризм після пандемії COVID-19. До головних напрямів розвитку туристичної сфери, окрім розробки протоколів безпеки, є підтримка інновацій, спрямованих на оцифровку світового туризму. При цьому UNWTO декларує готовність організувати онлайн-навчання, а також впровадження цифрових технологій, які підтримують необхідність дотримання соціальної дистанції в туристичних об'єктах [1].

На сучасному етапі більше половини світових продажів туристичних послуг здійснюється через онлайн-канали [2]. Незважаючи на те, що Інтернет вважається витраченим ресурсом і можливість, є ніші, в яких можна процвітати. Важливим елементом оцифрування є безперервна оптимізація, тобто оновлення в режимі реального часу інформації про наявність туристичних турів, транспорту, готелів. Нові технології дозволяють туроператорам економити час і гроші.

Сучасний клієнт XXI століття прагне до унікальності, індивідуальності. Це створює підґрунтя для поширення і популяризації індивідуальних турів. Персоналізована пропозиція дозволяє йому відчувати себе особливим. Завдяки розвитку цифрових технологій і IT-систем, це стає можливим. Існують певні інформаційні програми, які допомагають підібрати індивідуальне рішення. Таким чином, кожен мандрівник може пристосувати пропозицію спеціально для себе [3].

Для визначення ролі процесів цифровізації в туризмі і гостинності представляється доцільним виокремити фактори, що впливають або зазнають впливу цифровізації в туризмі і гостинності (рис. 1).

Охарактеризуємо вплив наведених факторів більш детально.

1. Кількість туристів. Індустрія туризму процвітає за рахунок кількості туристів. Кількість туристів відвідування певного місця призначення стимулює економіку цього місця призначення. Цифровізація допомагає збільшенню кількості туристів за рахунок підвищення ефективності маркетингової програми.

2. Класичне бронювання – традиційний спосіб бронювання, що обмежує використання цифрових туристів. Зі збільшенням онлайн-бронювань готелів, реєстрації на рейси та бронювання транспорту, цифровий спосіб бронювання квитків набуває популярності.

3. Економіка спільного використання. Переваги, які надає економіка спільного використання, привертає все більшу увагу. Чим

більше люди готові ділитися ресурсами, тим більше використання цифрових технологій з цією метою.



Рисунок 1 – Фактори, що впливають або зазнають впливу цифровізації в туризмі і гостинності

**Складено на основі [4; 5]*

4. Вартість процесу. Цифровізація знижує вартість операцій у туристичній індустрії. Ці витрати пов'язані з пошуком інформації та обміном інформацією та товари та послуги між різними зацікавленими сторонами.

5. Персоналізовані пропозиції. Доведено, що персоналізовані пропозиції є ефективним маркетинговим трюком. Цифровізація розширила використання персоналізованих пропозицій для привернення уваги туристів.

6. Наявність соціальних медіа. Соціальні медіа виступають катализатором цифровізації в туристичній індустрії. Використання соціальних мереж кожною зацікавленою стороною для підтримки комунікацій з клієнтами та розгляд скарг підвищує ефективність маркетингової програми.

7. Попит клієнтів на цифровізацію. Попит на цифрові послуги з боку туристів повинен відповідати іншим зацікавленим сторонам, щоб забезпечити їх виживання. Якщо туристи цифровізуються, то інші зацікавлені сторони також мають бути оцифровані.

8. Використання віртуальної реальності. Віртуальна реальність набуває все більшої присутності в туристичній індустрії. Особливо ефективним заходом зазначений цифровий інструмент є при розробці нових і розвитку існуючих конкурентних переваг над суперниками.

Таким чином, можна зробити висновок, що цифровізація є потужним драйвером розвитку туризму і гостинності, сприяє підвищенню якості та появі нових продуктів і послуг.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/>.
2. Вовчанська О.М. Маркетинговий аналіз інноваційного розвитку ринку туристичних послуг. *Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» (м. Львів, 31 жовтня – 1 листопада 2018 р.)*. Львів: ЛТЄУ, 2018. С.153–157.
3. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ: Видавництво «Заповіт», 2020. 274 с.
4. Kumar S. Digitalization: A Strategic Approach for Development of Tourism Industry in India. *Paradigm*. 2020. № 24 (1). P. 93–108.
5. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.

СЕКЦІЯ 6. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

УДК 338.48

М. Ф. Плотнікова

к.е.н., доцент, кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління
Поліський національний університет

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТУРИЗМУ

Підприємництво отримало високу оцінку за стимулювання зростання галузей суспільного сектору, зокрема промисловості та сфери гостинності, відіграючи значну роль у розвитку економіки з позиції розвитку індивідів індивідуальними підприємцями, починаючи з вуличних торговців їжею і закінчуючи невеликими готелями. Малий та середній бізнес розвиваючи економіку багатьох населених пунктів є сферою інтересу закладів вищої освіти, які розглядають його в межах власних навчальних планів, орієнтованих на підготовку студентів до створення нових підприємств після завершення практично по всьому світу [1–2]. Індивідуальні чинники, які формують рішення про підприємницьку кар'єру, засвідчують, що якісна освіта розглядається як ціннісна пропозиція, головна мета якої дати можливість бенефіціару подолати соціально-економічні труднощі для себе та своєї сім'ї, забезпечуючи джерела доходу відразу після завершення вищої освіти.

Висока вартість доступу залучення капіталу і непередбачуваність результатів створення та розвитку стартапів в умовах нестабільної економіки часом знижують зацікавленість потенційних підприємців (близько 60% малих підприємств закриваються до четвертого року своєї діяльності, а 25% перестають функціонувати вже у перший рік [3]). Виявлення передумов формування підприємницьких настроїв та прийняття рішень у питаннях освіти та мотивації до розвитку підприємництва. Вплив схильності студентів сфери гостинності і туризму до ризику на їх поведінку, реакцію та формування підприємницьких намірів крізь призму поведінкової теорії дозволить виявити роль особистісних факторів.

Підтримуємо думку дослідників, які інструментом створення робочих місць для економічного зростання підприємців як «двигунів економічного зростання» ототожнюють із сталим розвитком

багатофункціональних напрямів індустрії гостинності та туризму, зокрема з позиції задоволення потреб клієнтів [4–5], а також забезпечення необхідними ресурсами для туризму та підприємництва. У країнах, що розвиваються, де спостерігається високий рівень безробіття, підприємці необхідні для створення туристичного бізнесу, створення робочих місць та покращення рівня та якості життя [6–7]. У період жорсткої конкуренції підприємництво має вирішальне значення для розвитку туризму та готельного бізнесу, зокрема на початковому стані їх становлення. Проведені дослідження серед надавачів послуг зеленого сільського туризму засвідчили нестачу основних зручностей для відвідувачів. Місцеві жителі намагаються надати деякі продукти для задоволення потреб гостей. Обмеженими за чисельністю є багатофункціональні національні компанії, які відкривають свій бізнес у сільській місцевості з метою надання незабутніх вражень і формування локальної економіки [8–9]. Тому метою навчання студентів у галузі туризму є отримання здобувачами освіти фундаментальних знань у сфері підприємництва та спрямування їх у прийняття рішення про кар'єру. Це стало ще більш важливим у зв'язку із зростанням числа зі спеціальності «Туризм» та посилення конкуренції на ринку праці. Ґрунтуючись на даних опитування власників зелених садиб, ми стверджуємо, що чим більш сприятливе ставлення студентів до підприємництва, тим вище схильність до створення нових підприємств.

Опитування респондентів передбачало виявлення даних щодо їх соціально-демографічних характеристик, здатності діяти у сфері гостинності та готовності йти на ризик. Всі змінні були виміряні за семибальною шкалою. У дослідженні використовувався кількісний підхід до дослідження, який відповідає постпозитивістській філософії. Була проведена оцінка надійності і валідності (табл. 1). Позитивну відповідь на питання щодо серйозних намірів про створення фірми дали 85,7% респондентів. Наявність наміру щодо заснування фірми протягом п'яти років після закінчення ЗВО демонструють 84,9% студентів. Серед відмічених причин стали бажання (90,4%), цікавість (90%), суспільна привабливість (89,3%), сприйняття поведінкового контролю (86%), здатність брати відповідальність на себе (85%), мотивація підкорятися думці родини (83%), бажання бути з друзями (81%), прагнення займатися підприємництвом як кар'єрою (80%). Досвід ризикової діяльності мають 79% респондентів, тоді як бажання куштувати нові страви – 66%. Це переважно молоді люди (віком від 18 до 28 років), середнього рівня доходу (71% респондентів) та родовим досвідом розвитку підприємництва (близькі родичі у підприємстві є

у 96% опитаних). Соціально-демографічна характеристика опитаних засвідчує велику частку яких склали жінки (72%), що відображає загальне гендерне співвідношення студентів, які навчаються за програмою туризм як на національному, так і на глобальному рівнях [3]. Більшість респондентів вважали, що їх сімейний дохід знаходиться в межах середнього рівня доходу в країні (71%).

Люди, як правило, мотивовані діяти, коли у них є підтримка зі сторони. Тісні соціальні зв'язки та підтримка суспільства може зіграти вирішальну роль. Поширеність та розвиток системи фінансової, емоційної та психологічної допомоги визначають розширення бізнесу сім'ї, де бізнес, заснований на довірі, взаємозалежності, лояльності, стабільності і традиціях. Дослідження проілюструвало, що на підприємницькі наміри студентів впливають рівень передбачуваності поведінкового контролю. Коли люди вірять, що вони володіють здатністю виконувати діяльність, яка призведе до очікуваного результату, а у них є для цього можливості і навички, вони приймають її [4]. Люди з більшою схильністю до ризику, як правило, мають більш сприятливу емоційну реакцію на підприємницькі рішення.

Вважаємо на цьому фоні важливу роль соціокультурних факторів у підприємстві через врахування унікальних соціокультурних умов, які можуть впливати на прийнятність підприємницького ризику та його здатності впливати на такі аспекти національної культури як дистанція влади, довгострокова орієнтація, управління та якість офіційних інститутів. Ставлення респондентів до підприємництва обумовлені їх міркуваннями щодо існуючих фінансових та / або екологічних обмежень, наявності нормативних переконань, що за оцінками опитаних демонструє ступінь чутливості до ризику, обумовленого ставленням студентів, їх емоційною реакцією та готовністю стати підприємцями. Студенти, здатні справлятися з ризикованими завданнями, як правило, прихильно ставляться до стартапів, і згодом приймають відповідне рішення щодо підприємництва. У перспективі навчальні курси Поліського національного університету передбачають включення до освітніх програм компонент щодо початку власної підприємницької кар'єри у якості працівника чи власника компанії як практичної складової освітнього процесу, зокрема з позиції розвитку підприємницького середовища сектору гостинності та туризму як малого та середнього підприємницького бізнесу. Це особливо важливо враховуючи проблему безробіття в країні. Заклади освіти повинні зосередити свою увагу на навчанні підприємству принаймні у таких сферах як зміна ставлення і навчання навичкам. Враховуючи важливість нормативного

впливу, було б корисно мати безперервну освіту у межах всієї соціальної спільноти, щоб допомогти референтним групам оцінити підприємництво як кар'єрний шлях. Цьому покликані сприяти програми наставництва, спрямовані на ознайомлення студентів з підприємцями індустрії гостинності та туризму та полегшити прийняття ними підприємницьких рішень.

Отже, наслідком пандемії Covid-19 та сучасної ситуації в Україні, які призвели до проблем з працевлаштуванням, зростає роль підприємництва у відновленні економіки. Тому навчання студентів інноваційним підходам та новим можливостям розвитку сфери гостинності та пов'язаними з нею бізнесами визначають потребу розвитку закладом освіти у свідомості студентів моделі бізнес-покоління щодо підвищення обізнаності, посилення практичного характеру навчання та стажувальня через розвиток компонентів освітніх програм, щоб познайомити студентів з діяльністю в індустрії гостинності. Також в країні необхідними є розвиток використання підприємницьких можливостей, створення сприятливих законів та умов, спрямованих на заохочення випускників до створення нових підприємств, у тому числі через екологічну підтримку, самосвідомість і доступність альтернативних професій, а також культурні аспекти поглиблення розуміння підприємницьких рішень студентів.

Список використаних джерел

1. Васильєв М.Л., Плотнікова М.Ф. Перспективи розвитку сільських територій та Концепція «Родової садиби»: соціально-екологічний аспект. *Вісник ЖНАЕУ*. 2014. № 2, Т. 4, ч. II. С. 412–423.
2. Васильєв М.Л., Присяжнюк О.Ф., Плотнікова М.Ф. Стратегічні орієнтири розвитку національної економіки. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2016. Вип. 2 (13). Полтава : ПДАА. С. 187–196.
3. Bird M., Wennberg K. Why family matters: The impact of family resources on immigrant entrepreneurs' exit from entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. 2016. Vol. 31(6). P. 687–704.
4. Родова садиба: технології, комунікації, управління, економіка, підприємництво, екологія: [підручн.]. вид. 2-е, випр. і доп. / М. Васильєв, М. Гончаренко, І. Грабар, І. Каракаш, В. Якобчук, С. Молодецька, М. Плотнікова. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. 484 с.
5. Васильєв М.Л., Ващенко А.О., Плотнікова М.Ф. Родові поселення – інноваційний механізм формування підприємницького середовища в регіоні. *Україна – територія можливостей для розвитку підприємництва*: збірник матеріалів міжнародної науково-

практичної інтернет-конференції «Економічні перспективи підприємництва в Україні», (26–27 жовтня 2017 р., м. Ірпінь) : у 2 ч. Ірпінь: Університет ДФС України, 2017. Ч. 1. С. 366–370.

6. Васильєв М.Л., Ващенко А.О., Плотнікова М.Ф. Трансформація сфери обслуговування сільського населення в родових садибах. *Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфери обслуговування* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК, 2017. С. 128–130.

7. Васильєв М.Л., Плотнікова М.Ф. Родові садиби – один з напрямів раціонального використання земельних ресурсів ОТГ. *Управління та раціональне використання земельних ресурсів в новостворених територіальних громадах: проблеми та шляхи їх вирішення*: Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції (Херсон, 05-06 березня 2019 року). Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2019. С. 153–156.

8. Якобчук В., Плотнікова М., Васильєв М. Розвиток підприємництва на сільських територіях в контексті дуальної освіти. *Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління*: матеріали I Міжнародного економічного форуму / За заг. ред. проф. А.І. Ігнатюк; К., 2019. Вип. I. Частина II. С. С. 138–142.

9. Васильєв М. Л. Родові садиби – один з напрямів раціонального використання земельних ресурсів ОТГ. *Управління та раціональне використання земельних ресурсів в новостворених територіальних громадах: проблеми та шляхи їх вирішення*: Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції (Херсон, 05-06 березня 2019 року). – Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2019. С. 153–156.

УДК 338.48:379.85

Валінкевич Н. В.

д.е.н., професор Поліський національний університет

Іщик М. О.

студентка, Поліський національний університет

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Гостинність – це секрет гарного обслуговування. Індустрія гостинності – це досить широка галузь, у якій працюють мільйони спеціалістів. Вона включає в себе різні сфери діяльності людей – відпочинок, розваги, туризм, готельний і ресторанний бізнес, організацію виставок та різних конференцій, екскурсійну діяльність.

Функції індустрії гостинності задовольняють попит на різні типи дозвілля.

Проблеми розвитку індустрії гостинності досліджували вчені як за кордоном так і в Україні. Серед них Н. В. Онищук [5], Д. А. Осипов, Є. В. Сорокіна [3], Г. А. Тищенко С.В. [7], Дж. Р. Уокер [1]. Метою дослідження є визначення поняття індустрія гостинності та розвиток її в туристичній діяльності.

Англійською мовою термін «гостинність» означає «hospitality», латинською «hostel», звідки й виникло французьке слово «hotel» - готель. Таким чином, індустрія гостинності асоціюється, в першу чергу, з готелями і з тими, хто має безпосереднє до них відношення. Тому індустрія гостинності, перш за все це обслуговування відвідувачів з надання їм повномасштабних готельних і ресторанных, а також сервісних послуг. В результаті сферу гостинності називають також індустрією гостинності.

Дослідження індустрії гостинності за кордоном почалося значно раніше, ніж в Україні. Закордонні автори роблять акцент на гостинності як турботі, виявленій до клієнтів. Термін «гостинність» позитивно позиціонує цей сектор економіки, розкриваючи природу цієї діяльності, він асоціюється у споживачів з дружелюбністю, щедрістю, увагою до клієнта [7].

Гостинність – це поняття, яке спрямоване на задоволення потреб як туристів так і споживачів. Варто сказати, що поняття туризм і гостинність тісно пов'язані між собою. Індустрія гостинності складається з готелів та організацій, які випускають товари і надають послуги, що тісно пов'язані з готельним бізнесом:

- екскурсійні бюро;
- транспортні підприємства;
- підприємства з виробництва сувенірів;
- навчальні заклади готельно-господарського профілю;
- інформаційні та рекламні служби;
- науково-дослідні та проектні організації готельно-господарського профілю;
- готелі;
- підприємства харчування, зокрема ресторанного господарства;
- підприємства з виробництва готельно-господарських товарів (які необхідні туристу) тощо

Наприклад на думку автора Тищенко С.В. для більш правильного розуміння структури індустрії гостинності з урахуванням існуючих мотивацій у споживачів туристичних послуг, відвідувачів та місцевих жителів, також аналізу сучасних напрямів світових і українських

туристичних потоків послуги індустрії гостинності можна класифікувати так:

1. За ознаками послуг: загальні (поєднання процесів виробництва і споживання, неможливість зберігання і нагромадження, відсутність постійної якості); специфічні (сезонний характер попиту, прив'язка до певної території, широка участь персоналу, взаємозалежність послуги і цілі подорожі, комплексний характер, застосування інноваційних технологій, цільова орієнтація на максимальне задоволення запитів споживачів).

2. За ціновим сегментом: високоприбуткові, середньодохідні, низькодохідні.

3. По об'єктах: засоби розміщення, об'єкти громадського харчування, об'єкти оздоровчого, розважального, спортивного, ділового, пізнавального призначення, підприємства реалізації туристичного спорядження та сувенірів.

4. За ступенем завантаження: послуги надаються в сезон, у період проведення виставок, фестивалів, форумів, проведення різних подій – подієвий туризм.

5. За споживачами: послуги надаються споживачам залежно від віку, типу сім'ї, джерел фінансування (сімейний бюджет, соціальна путівка).

6. За кваліфікацією кадрів: висококваліфіковані, низькокваліфіковані [6].

Завдяки розвитку індустрії гостинності підвищується рівень життя населення, зростає місцевий бюджет, розвивається економіка, удосконалюється виробнича та соціальна інфраструктура. Індустрія гостинності це прояв ввічливості, зосередженості, доброзичливості та теплої прийоми клієнтів будь-якого туристичного підприємства. Від дружньої та командної роботи всього колективу залежить успішна діяльність у сфері гостинності. Для вдалого розвитку індустрії гостинності потрібні досвідчені та професійні фахівці. Вони повинні вміти створювати атмосферу гостинності на підприємстві, бути терплячими та стриманими, доброзичливо виконувати прохання клієнтів.

Індустрія гостинності добре розвивається і приносить прибуток тим країнам, де їй приділяється досить велика увага. У сучасному бізнес-середовищі наявність гостинності стає важливою конкурентною перевагою. Індустрія гостинності досить тісно перегукується з розвитком культури, подорожей та туризму, відображає різні епохи та методи обслуговування гостей. Виділяють певні чинники у розвитку сфери гостинності, а саме: історичні, економічні, культурні, науково-

технічний прогрес, політичні, природно-ресурсні [4, с. 9]. У сучасному світі існують певні тенденції, що суттєво впливають на розвиток гостинності. До таких тенденцій належить:

- поглиблення спеціалізації та послуг закладів розміщення, ресторанів, розважальних закладів;
- утворення значних готельних ланцюгів, мереж ресторанів;
- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, комп'ютерних технологій, маркетингу;
- використання наукового менеджменту в організації готельного та ресторанного бізнесу, а також управління ним;
- розвиток мережі невеликих підприємств для розваг, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку [2, с. 510].

Індустрія гостинності – сфера діяльності, яка зорієнтована на задоволення попиту не тільки туристів у вузькому розумінні, подорожуючих у широкому, а також клієнтів, які проживають у місці розташування підприємства гостинності [8]. Гостинність - це відносини між двома категоріями людей: господарями і гостями, відношення між мотивацією і конкретними формами людської поведінки.

Висновки. Індустрія гостинності є найважливішим елементом у розвитку туристичної діяльності. До структури індустрії гостинності належить власне гостинність, а також подорожі і туризм. Завдяки складній організації, тривалому розвитку, індустрія гостинності разом з індустрією туризму формує єдину систему обслуговування туристів. Основою складовою в індустрії гостинності є заклади розміщення, послуги з харчування, розваг та інших закладів щодо задоволення попиту на відповідні послуги.

Список використаних джерел

- 1 John R. Walker. Introduction to Hospitality Management. 5th Edition. Boston: Pearson, 2017. 743 p.
- 2 Горбань В. К. Розвиток індустрії гостинності в Україні. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : матеріали укр. практ. конф., Черкаси, 16–17 квіт. 2020. С. 509–512.
- 3 Елканова Д. І., Осипов Д. А., Романів В. В., Сорокіна Є. В. Основи індустрії гостинності: навч. посіб. М: Дашков і Ко, 2010. 248 с.
- 4 Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес - теорія та практика : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2009. 472с.

5 Онищук Н. В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 4. С. 297–304.

6 Тищенко С.В. Формування та розвиток індустрії гостинності *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 65. С. 36-42. URL: <http://bses.in.ua/uk/archive>

7 Тищенко С.В. Теоретичні основи поняття індустрії гостинності. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 55. С.176-182.