

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

Факультет туризму

Кафедра туризму

АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ТУРИЗМ

МАТЕРІАЛИ
науково-практичного семінару
(30 вересня 2022 року, м. Львів)

Львів
Видавництво "БОНА"
2022

УДК 338.48-028.82(08)

A56

Науковий редактор: **Голод А.П.**, д-р екон. наук, професор
(Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського)

Рецензенти:

Паска М.З. – д-р вет. наук, професор
(Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського);

Скляр Г.П. – д-р екон. наук, професор
(Полтавський університет економіки і торгівлі).

*Рекомендувала до опублікування вчена рада
Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського
(протокол №3 від 29 листопада 2022 р.)*

A56 Альтернативний туризм : матеріали науково-практичного семінару (30 вересня 2022 року, м. Львів). – Львів : ПП “Видавництво “БОНА”, 2022. – 200 с.

ISBN 978-617-8097-03-5

Збірник матеріалів вміщує тези доповідей учасників семінару, що присвячені широкому колу проблем пошуку альтернативних шляхів розвитку туризму в Україні, її регіонах та на глобальному рівні. Видання може бути корисним для науковців, викладачів, фахівців-практиків туризму, представників органів влади і місцевого самоврядування, громадських організацій, здобувачів освіти всіх рівнів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

УДК 338.48-028.82(08)

ISBN 978-617-8097-03-5

© Львівський державний
університет фізичної культури
імені Івана Боберського, 2022

ЗМІСТ

Oksana Havryliv WIEN IST ANDERS: ALTERNATIVE FÜHRUNGEN DURCH DIE ÖSTERREICHISCHE HAUPTSTADT.....	9
Anna Hrytsyshyn, Sofiia Bilous GASTRODIPLOMACY AS A MODERN CULINARY TREND.....	12
Pavlo Kucher, Natalia Mysiv PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM IN LVIV REGION.....	15
Nadiia Yurko, Iryna Styfanyshyn TRAVEL BOOKS AND GUIDES: THE ALTERNATIVE WAYS OF LEARNING TOURISM ENGLISH.....	18
Світлана Бабушко, Сергій Попович ВИЗНАЧАЛЬНІ РИСИ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ТУРИЗМУ.....	21
Тетяна Божук ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ МИСТЕЦЬКИХ АКЦІЙ.....	24
Тетяна Верхогляд-Гловюк, Валерія Мазур ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	26
Ольга Голікова ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ.....	29
Андрій Голод АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЯВИЩЕ І КОНЦЕПЦІЯ.....	32
Андрій Голод, Ірина Оленич, Соломія Коротошин СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ВИДИ ТУРИЗМУ У СТРУКТУРІ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ.....	35
Орислава Графська, Іван Коркуна, Назарій Гарасимчук ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ ЯК ЗАПОРУКА ЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	39

Орислава Графська, Андрій Сиванич АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ТУРИЗМ: ПОШУКИ НОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ВІДПОЧИНКУ.....	42
Орислава Графська, Олег Цільник, Христина Лещук СІЛЬСЬКИЙ ТА ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛІКВІДНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	47
Христина Грицай ФОТОМАНДРИ У НАЦІОНАЛЬНОМУ ПРИРОДНОМУ ПАРКУ «ПІВНІЧНЕ ПОДІЛЛЯ».....	50
Юрій Жук ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	53
Ігор Журба, Ігор Несторишен ІНІЦІАТИВИ ВСЕСВІТНЬОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЩОДО СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	58
Ольга Завидівська, Іван Гуль ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	61
Олексій Заїка ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	65
Юрій Зінько, Марта Мальська, Володимир Біланюк, Юрій Андрейчук, Оксана Шевчук ТРАНСКОРДОННІ ТУРИСТИЧНІ ЗАЛІЗНИЧНІ ШЛЯХИ: ІСТОРІЯ ТА ІННОВАЦІЇ.....	69
Ольга Ільїна, Леонід Ільїн ПРОДУКТИ ОЗЕРНОГО СЕДИМЕНТОГЕНЕЗУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У САНАТОРНО- КУРОРТНІЙ ГАЛУЗІ.....	73

Юрій Карпенко СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ВИДИ ТУРИЗМУ У СТРУКТУРІ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ З ТУРИЗМУ.....	76
Володимир Ковалишин, Володимир Холявка ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	79
Іван Коркуна, Тарас Крижанівський, Тарас Перегіняк ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ.....	82
Іван Коркуна, Степан Мацюк КОРПОРАТИВНО-ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА (КІС) В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	85
Марина Кривоберець FIT-ТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ОРГАНІЗОВАНОМУ ТУРИЗМУ.....	89
Ганна Кувіка ФЕНОМЕН ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ ПІДХОДИ, СТРУКТУРА.....	92
Оксана Кулик СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	96
Андрій Кухтій, Костянтин Лабарткава СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ.....	98
Андрій Кухтій, Роман Скабара ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	101
Валентина Лабарткава ГЕОТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ВИД ТУРИЗМУ.....	103

Костянтин Лабарткава ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ З ЕЛЕМЕНТАМИ ПІШОХІДНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ПЕРШОКУРСНИКІВ ЗВО, ЩО НАВЧАЮТЬСЯ ЗА НАПРЯМОМ «ТУРИЗМ».....	106
Михайло Логвин, Ніна Карпенко ГАСТРОНОМІЧНІ ЗАХОДИ ЯК ЕТНОГРАФІЧНА СКЛАДОВА ПОЛТАВЩИНИ.....	110
Ольга Любіцева, Ірина Кочеткова SLOW-TOURISM ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ.....	114
Соломія Мороз ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	117
Мар'яна Мосійчук, Уляна Гузар ЗАСТОСУВАННЯ REVENUE МЕНЕДЖМЕНТУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	122
Остап Найда, Марія Паска ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	125
Віта Негоруй ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ –ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ.....	128
Оксана Никига ГАЛИЦЬКА КУХНЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	131
Наталія Павленчик, Христина Лешко ВИКОРИСТАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	134
Ольга Радзімовська, Марія Паска КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ГУРМАНІВ «ВИНА ТА М'ЯСА».....	137

Софія Римар, Андрій Голод ПЕРЕДУМОВИ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ.....	140
Ольга Романчук, Ростислав Коваль АВТОР ПОВСТАНСЬКИХ МАРТИРОЛОГІВ СТРИЙЩИНИ ФЕДІР СОЛОВІЙ (1931–2002).....	145
Василь Семенов, Діана Маснюк АЛЬТЕРНАТИВИ ПОМ'ЯКШЕННЯ ОБМЕЖЕНЬ ДЛЯ УЧАСНИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	148
Георгій Скляр ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: АЛЬТЕРНАТИВА ЧИ ІНТЕРНЕТ-ДОЗВІЛЛЯ.....	152
Ігор Смирнов, Ольга Любіцева ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ В МІСТАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ЯК РІЗНОВИД АЛЬТЕРНАТИВНОГО ТУРИЗМУ.....	155
Олександр Тараненко ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	158
Тетяна Тупичак ГЕЙМІФІКАЦІЯ – АЛЬТЕРНАТИВНИЙ НАПРЯМ В ТУРИЗМІ.....	161
Юлія Феленчак, Фабіо Лопес Алвес, Мелісса Салінас Руїс УКРАЇНА-БРАЗИЛІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	164
Володимир Худоба РИБАЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ...	167
Оксана Худоба ЛОКАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	170

Ніна Хумарова ПРІОРИТЕТИ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНИМИ АКТИВАМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ.....	174
Діана Цесьців, Ігор Шкабур РОЛЬ РЕКЛАМИ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	177
Лариса Черчик СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	180
Ольга Четирбук ЗАРОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК ГЛЕМПІНГ-ТУРИЗМУ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМУ.....	183
В'ячеслав Чирка, Марія Паска ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО КЕЙТЕРИНГУ ДЛЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	187
Інна Чуєва, Сергій Жестков ЕЗОТЕРИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОГО КРАЮ.....	190
Роман Шевченко ПРИРОДОЗНАВЧІ ВЕЛОПОДОРОЖІ ЯК СКЛАДОВІ ПІЗНАВАЛЬНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	193
Ольга Янюк СТВОРЕННЯ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЕЖІ ЗНАТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ.....	196

Oksana Havryliv
Dozentin am Zentrum für LehrerInnenbildung
Universität Wien,
Wien, Austria

WIEN IST ANDERS: ALTERNATIVE FÜHRUNGEN DURCH DIE ÖSTERREICHISCHE HAUPTSTADT

Zur inhaltlichen Diffusität des Begriffs „Alternativtourismus“

Der Begriff „Alternativtourismus“, der seit Beginn der 80er Jahre in den wissenschaftlichen Diskurs eingegangen ist, wird bis jetzt nicht einheitlich definiert. Die WissenschaftlerInnen sind sich lediglich hinsichtlich der Abgrenzung zum Pauschalismus einig [1, 2, 3]. Entstanden aus der Unlust einer Gruppe von Reisenden am traditionellen Pauschalismus wird der alternative Tourismus als Gegenbegriff zum Massentourismus und auch als Synonym zum individuellen Tourismus verwendet. Weitere synonymische Verwendungen betreffen die Gleichstellung von Alternativtourismus mit Budgettourismus, Abenteuer-tourismus bzw. mit dem Ökotourismus/sanftem Tourismus (der im Gegensatz zum Massentourismus mit dem nachhaltigen Reisen verbunden ist).

Der Alternativtourismus stellt, meines Erachtens, ein komplexes Phänomen dar, und soll deshalb nicht ausgehend aus nur einem Aspekt definiert werden. Vielmehr sollten verschiedene tourismusspezifische Aspekte berücksichtigt werden: die Art und Weise der Unterbringung, Kontakte zwischen Gast und Gastgebernden, Typologie von Führungen sowie von Reisenden u. a. Spreitzhofer [3, S. 105] sieht Alternativtourismus ebenfalls als ein multifunktionales System.

Zur Entwicklung des Alternativtourismus, der als Pendant zum Massentourismus entstanden ist, hat gerade der Massentourismus beigetragen. Denn die überwiegende Mehrheit von Reisenden entscheidet sich für ein alternatives touristisches Produkt erst nachdem sie ein Land/eine Stadt bereits als Massentouristen besucht haben und zum zweiten Mal kommen.

Mit der steigenden Rolle des Tourismus wurde deshalb die Abgrenzung des Alternativtourismus vom Massentourismus seit den 90er Jahren immer schwieriger, da „Alternativtourismus selbst zum Massenphänomen geworden ist“ [3, S. 109].

Wiens Potential für Alternativtourismus

In diesem Abschnitt werden alternative Stadtführungen durch die Hauptstadt Österreichs vorgestellt. Die Intention der meisten dieser Führungen besteht darin, stereotype Vorstellungen, die mit der Stadt Wien verknüpft werden, zu brechen und das Stadtimage facettenreicher darzustellen. Dieses Ziel verfolgte auch die Stadtverwaltung, indem sie vor 20 Jahren die Kampagne „*Wien ist anders*“ ins Leben gerufen hat.

Die Alternative kommt dabei auf verschiedenen Ebenen zum Vorschein, wobei diese auch im engen Zusammenhang stehen: so setzt die Wahl eines/einer Obdachlosen als alternativen StadtführerInnen eine entsprechend alternative Stadtroute mit alternativen Sehenswürdigkeiten voraus. Genauso bestimmt die Wahl einer (alternativen) Zielgruppe das Programm – wie z.B. Familienführungen für Reisende mit Kindern. Diese Beispiele bekräftigen die bereits formulierte Hypothese vom Alternativtourismus als multifunktionalem System.

Zum Brechen des Stadtimages eignen sich in erster Linie alternative Führungen mit dem Akzent auf architektonische Denkmäler. Denn mit Wien werden feste Stereotype von eleganten Baustielen des kaiserlichen Wiens (Paläste: Hofburg, Schönbrunn, Belvedere u.a.) verbunden. Die architektonischen Denkmäler, die bei klassischen Stadtführungen besichtigt werden, reichen vom gotischen Baustil (Stephansdom) und Barock (Belvedere, Karlskirche, Schönbrunn), bis zu den Stilen des Wiener Historismus (Repräsentativgebäuden entlang der Ringstraße: Universität, Rathaus, Burgtheater, Parlament, Kunsthistorischen und Naturhistorisches Museen, Staatsoper) und den Jugendstilgebäuden (Secession sowie Bauwerke des Österreichischen Architekten Otto Wagner (Majolikahaus, Postsparkasse, Schützenhaus am Donaukanal u.a.) bis zu den expressionistischen Bauwerken des Architekten Friedensreich

Hunderwasser (Kunst Haus Wien, Hunderwasserhaus) wobei ein sehr interessantes Bauwerk von diesem Architekten – Müllverbrennungsanlage Spittelau, die ebenfalls alternative Führungen anbietet – noch außerhalb der massentouristischen Routen liegt. Vor diesem Hintergrund können die TouristInnen im Rahmen der alternativen Führungen „Das rote Wien“ den für Wien 1920-1930 typischen aber vom Massentourismus nicht erschlossenen Gemeindebaustil kennenlernen. Manche StadtführerInnen gehen im architektonischen Gegenüberstellen noch weiter und bieten Führungen wie „Vienna Ugly Tour“ an.

Weitere alternative thematische Routen wären: „Der dritte Mann-Tour“ (Führungen durch das Kanalsystem, in dem in den 1940er-Jahren Szenen des Films „Der dritte Mann“ gedreht wurden), Führungen durch den Zentralfriedhof (während denen auch auf die Besonderheiten der Wiener Mentalität mit der spezifischen Tod-Faszination eingegangen und das Bestattungsmuseum besucht werden kann), „Das jüdische Wien“, „Das erotische Wien“, „Das literarische Wien“ u. a.

Je nach der Herkunft einer Touristengruppe könnten außerdem Führungen mit Bezug zum Herkunftsland der TouristInnen angeboten werden. Hier einige Vorschläge von Sehenswürdigkeiten, die im Rahmen einer Führung („Ukrainisches Wien“) bzw. bei den Stadtrouten besichtigt werden könnten: St. Barbara-Kirche, Gnadenbild Maria Pötsch (das sich im Stephansdom befindet), Kosakendenkmäler (im Türkenschanzpark und am Leopoldberg), Café Central, in dem der berühmte ukrainische Schriftsteller Ivan Franko Stammgast war, Gedenktafel bzw. Häuser, wo Ivan Franko, Lesya Ukrayinka, Oleksandr Oles', Mykhaylo Hrushevskyy gewohnt haben, Skulptur von Yuriy Kulchytskyy, der den WienerInnen das Kaffeetrinken beigebracht hat.

Das jugendliche Stadtimage kann im Laufe der „Graffiti-Tour“ entlang des zentral gelegenen Donaukanals kennengelernt werden, wo zurzeit auch die Graffiti mit dem weltweit bekannten Motto des Widerstands der Ukraine gegen den russischen Aggressor zu sehen ist: „GLORY TO UKRAINE“.

Sekundärliteratur:

1. Armanski G. Die kostbarsten Tage des Jahres : Tourismus - Ursachen, Formen, Folgen. Bielefeld : Rump, 1986. 200 S.
2. Krippendorf J. Die Ferienmenschen : für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. Zürich u. a.: Orell Füssli, 1984. 225 S.
3. Spreitzhofer G. Tourismus Dritte Welt - Brennpunkt Südostasien : Alternativtourismus als Motor für Massentourismus und soziokulturellen Wandel. Frankfurt am Main u. a. : Lang, 1995. 232 S.

Anna Hrytsyshyn

Lecturer of the Department of Tourism
Ivan Franko National University of Lviv,
Lviv, Ukraine

Sofia Bilous

Assoc. Prof. of the Department of Tourism
Ivan Franko National University of Lviv,
Lviv, Ukraine

GASTRODIPLOMACY AS A MODERN CULINARY TREND

Public or people's diplomacy is becoming more and more important in foreign policy, in which not only professional diplomats but also representatives of public organizations, business and business circles, science and education, culture and art, mass media etc. take an active part. In recent years, a new direction of diplomacy began to develop – gastrodiplomacy. It has become an instrument of intercultural relations, relying on the resources of national cuisines. It is used at the dinner table to influence the thoughts and moods of politicians and world leaders, as well as ordinary citizens. It aims to form a positive image of the state in the world by promoting national cuisine, stimulating foreign trade and tourism, improve investment climate, attract more investors, and increase economic competi-

tiveness.

Samuel Chapple-Sokol, an American international relations expert, was one of the first to define culinary diplomacy “as an opportunity to use food and food as a tool for intercultural understanding in the hope of improving interaction and cooperation” [1]. He also singled out two types of culinary diplomacy – private and public. Private culinary diplomacy is used behind closed doors among a limited number of government officials and diplomats; public culinary diplomacy is used as a tool of public diplomacy.

Former Israeli diplomat Paul Rockower separates culinary and gastrodiplomacy, believing that the latter “combines forms of cultural and culinary diplomacy with state branding and is an act of winning minds and hearts through the stomach, using culinary masterpieces of the country and national brand awareness” [4]. According to Rockower, culinary diplomacy is used only as an instrument of diplomatic protocol.

It should be added that in 2002, *The Economist* first used the term “gastrodiplomacy” to describe how to promote Thai identity in the world in the framework of the Global Thai Food Program through an international network of national restaurants [2]. The project was based on the idea that food could be an important diplomatic tool for building Taiwan’s international ties, supporting the economy and attracting as many tourists as possible. According to governmental reports, the number of restaurants internationally went from 5,500 in 2002 to 10,000 by 2013. Many agreed that this method was an effective course of action for building a public image of a nation. The volume of tourism in Thailand’s has increased exponentially, and the country has become one of the most popular destinations for visitors of all ages and profiles from all over the world.

However, gastrodiplomacy should not be confused with advertising campaigns to promote different national food products, as it is characterized by a more holistic approach to raising the international community’s awareness of national food brands by encouraging the study of culinary and cultural heritage. In

addition, gastrodiplomacy is different from food diplomacy, that is, the use of food aid to combat hunger and poverty in some regions of the world that suffer from natural disasters, civil conflicts, wars [5].

Nowadays, each state, building international relations, seeks to impress guests from other countries with its own culinary traditions. The importance of the use of national cuisines in interstate relations was also recognized by experts of the UNESCO Intergovernmental Committee, who in 2010 included French cuisine in the Intangible Cultural Heritage List [3]. Later, seven more national cuisines and culinary traditions were included in this list. Among them – Mexican and Japanese cuisine, the Mediterranean diet, a coffee ceremony in Turkey, the harmonious production of wine in amphora in Georgia, Croatian tortillas, Korean fermented cabbage.

Gastrodiplomacy can be described as the purposeful use of food and national cuisine in formal diplomatic procedures as a tool to strengthen official diplomacy in the exercise of diplomatic functions, including visits by heads of state, ambassadors and other high-ranking officials. In addition, in our opinion, gastrodiplomacy in the era of globalization is part of public communication and seeks to increase bilateral and multilateral ties between states through the attractiveness of local food and culinary arts, promotes awareness and understanding of national culinary culture as much as possible people in the world. In other words, gastrodiplomacy defines the use of national cuisine in the context of intergovernmental, interethnic and intercivilizational relations in order to convey nonverbal messages and build mutually beneficial cooperation, consensual solutions to problematic issues.

References:

1. Chapple-Sokol S. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*. 2013. №8. P. 161–183.
2. Food as Ambassador: Thailand's Gastro-diplomacy. *The*

Economist. 2002. URL: <http://www.economist.com/node/99968>
3. Gastronomic Meal of the French. The UNESCO Intangible Cultural Heritage. URL: <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437>.

4. Rockower P. Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2013. № 8 (3). P. 235–246.

5. Spence C. Gastrodiplomacy: Assessing the Role of Food in Decision-making. *Flavour*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13411-016-0050-8>.

Pavlo Kucher

Senior lecturer of the Tourism department
*Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture,
Lviv, Ukraine*

Nataliia Mysiv

Student of the Tourism faculty
*Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture,
Lviv, Ukraine*

PROBLEMS AND PROSPECTS OF HEALTH TOURISM DEVELOPMENT IN LVIV REGION

Health tourism is one of the most popular types of tourism that involves healing and recovery of physical and emotional strength of the body through natural resources such as mineral waters and peloid (therapeutic mud), favorable climatic conditions, the presence of ozokerite. Due to the spread of such natural resources, one of the favorable regions in Ukraine is Lviv region. In addition, the region has such health resorts as Morshyn, Truskavets and others. However, despite the favorable conditions for the development of health tourism in the region, there are problems that need to be addressed. Identifying development problems of health tourism will increase the efficiency of its operation and outline prospects for development.

The purpose of the study is to identify the development

problems of medical and health tourism in the Lviv region and to outline the prospects for their development.

The availability of recreational natural resources is the main prerequisites for development medical and health tourism in the region. The purpose of health tourism is to make trips for recovery, treatment, physical and emotional recreation. This type of tourism is one of the unique, as it is associated with recreational activities aimed at improving and satisfying physical, emotional and spiritual needs [1].

Like any other type of tourism, health tourism obviously has its own not only advantages but also problems. To identify them, a survey was conducted and 100 completed questionnaires were collected. According to the results of the survey, the active part of the population (80% of respondents aged 21-26) identified the following problems of health tourism: outdated material and technical base, quarantine restrictions due to the COVID-19 pandemic, low level of service, high prices for medical and health services, lack of innovative approaches for service, underdeveloped animation activities, reducing the number of foreign tourist flows, reducing the number of sanatoriums in the region, deteriorating socio-economic and political situation in Ukraine due to the Russian-Ukrainian war. Thus, the results of the survey show that despite the favorable functioning conditions of health tourism in the Lviv region, there are problems that would contribute to the more successful functioning of this area.

The following measures are proposed to solve the identified problems and increase efficiency:

- create programs to combat the problems of overweight. Currently, this problem is quite relevant and needs to be addressed effectively. The problem of overweight contributes to the emergence of diseases of other body systems, so you need to help the population to strengthen and improve health.

- develop a course aimed at prevention, treatment and recovery after COVID -19.

- to involve the staff of sanatoriums, which will have all modern techniques and treatment methods with the use of

innovative approaches.

– to attract new investments in the development of health tourism, to create new practical projects for the promotion of sanatorium business, as an important component of health and treatment.

– to reconstruct historical and cultural monuments located on the territory or near the sanatoriums, which will attract the attention of travelers from Ukraine and other countries. The rich historical and cultural heritage of the resorts will attract a large number of tourists and investors who want to invest in sanatoriums in the Lviv region.

– to update the material and technical base, to apply innovative approaches to the treatment and rehabilitation of travelers. Modern equipment will allow making qualified body diagnostics and promoting the visitor's recovery.

The application of the above proposals will help solve the identified problems and the development of health tourism.

Assessing the prospects for the development of health tourism in Lviv region, we can conclude that the region has all the prerequisites for its development due to the availability of natural resources, health facilities and treatment. Both governmental and non-governmental organizations and investments need to be involved in solving the identified problems. Due to favorable conditions and the solution of the identified problems, health tourism can become one of the most promising and popular types of tourism.

References:

1. Maslyak P.A. Recreational geography: textbook. Kyiv, 2008. 343 p.

Nadiia Yurko

Senior lecturer at the Department of Ukrainian and Foreign
Languages

*Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture,
Lviv, Ukraine*

Iryna Styfanyshyn

Senior lecturer at the Department of Ukrainian and Foreign
Languages

*Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture,
Lviv, Ukraine*

TRAVEL BOOKS AND GUIDES: THE ALTERNATIVE WAYS OF LEARNING TOURISM ENGLISH

English is used all around the world. Therefore you will probably use English to communicate in many travel situations. While the hotel staff might not speak your native language, they will probably speak some English. Many signs at popular tourist sites will be in English, so it is helpful if you do not speak the local language. In addition to this, when it comes to traveling, communicating with strangers is a necessity. Whether you have lost something, are looking for the train station or a restaurant, starting conversations with strangers in English is a vital skill [3].

Knowing tourism English will make it easier to communicate with other people. Wherever you go in the world, even if you do not speak the native language of the region, you can probably find someone who speaks English. That is why, English is so important for people who travel or work in the tourism industry. You can learn travel English from TV and movies, online classes and many other accessible sources. Using books still remains one of the most popular and great ways to learn tourism English.

The traditional books you can use to learn travel English are the textbooks. They are usually meant to be used in a classroom, with a teacher to guide you through the information. Some textbooks come with workbooks too, which have summaries of the textbook material and exercises where you can practice

what you learned. The most widespread and popular are as follows: *English for International Tourism* [2], *Tourism 1 Student's Book* [7], *Going International: English for Tourism Student's Book* [4].

The writing in textbooks can sometimes be difficult to understand, or there can be a lot of information on every page. Learn one thing at a time. The first time you read a chapter, do not take any notes. Just read it and try to understand. On the second reading, read more carefully, take notes and spend some time understanding the confusing parts. Only continue to the next chapter of a textbook when you completely understand the material in the previous chapter. It might take you a little longer, but it will help you learn better. Make sure you have time to study, in a quiet, comfortable area without any distractions. Do not forget to take breaks. Textbooks work better when you have a teacher to help you understand the information.

Another type of books that can also be used for tourism English learning are tourism guides. They describe the best places to visit, the best hotels to stay in and other useful information for someone traveling in a new place. Many also include historical information and give tips on the best times to visit popular places. They are like having a native friend giving you inside information from someone who lives in the place you are visiting. The most common and well-liked are the following: *Lonely Planet* [6], *Let's Go* series of travel guides [5], *Rick Steves' Europe* [8], *Bill Bryson's travel books* [1].

Use a travel guide for the country or city where you would like to go. By doing this, you can learn about the different historical facts of the area, places to visit and tips for where to eat and what to do. Do not read tourism guides like a book. There is too much information about too many things. Instead, read a few sections from each part of the book. Focus on vocabulary and phrases. Some words are used over and over in travel guides. If you see a word or phrase repeated more than once in the book, write it down and look it up.

Take notes in sections. Tour guides are usually organized

by location, with information on places to stay, eat, explore and more. When you are taking notes, organize them by topic instead of location. For example, put all transportation-related notes together, historical terms and facts in another section, and restaurant vocabulary in a different section. These books are a great read and an excellent way to improve your English, and with the travel theme, there are plenty of phrases and words to learn as a tourism English learner too.

To sum up, you can learn a lot from both kinds of books, but you need to study them differently. Which type of book you choose depends on your study style. If you like things to be explained clearly and in an organized way, you will probably like textbook learning. If you prefer to learn by seeing the language being used in a natural context, and if you do not mind learning without any guidance, then you might prefer using a travel guide.

References:

1. Bill Bryson's books. URL: <http://www.billbrysonbooks.com/>
2. English for International Tourism. *Pearson*. URL: <https://cutt.ly/I1HtrzH>
3. English for Travelers: How to Learn the English You'll Need to Travel the World. *FluentU*. URL: <https://www.fluentu.com/blog/english/english-for-travelers/>
4. Going International. English Tourism Students. *Amazon*. URL: <https://www.amazon.com/Going-International-English-Tourism-Students/dp/0194574008?tag=fluentu-20>
5. Let's Go. URL: <http://www.letsgo.com/>
6. Lonely Planet. URL: <https://www.lonelyplanet.com/>
7. Oxford English for Careers: Tourism 1 Student's Book. *OUP*. URL: https://elt.oup.com/catalogue/items/global/business_esp/oxford_english_for_careers/tourism/9780194551007?cc=us&selLanguage=en
8. Rick Steves' Europe. URL: <https://www.ricksteves.com/>

Світлана Бабушко
завідувачка кафедри туризму
*Національний університет
фізичного виховання і спорту України,
м. Київ*

Сергій Попович
старший викладач кафедри туризму
*Національний університет
фізичного виховання і спорту України,
м. Київ*

ВИЗНАЧАЛЬНІ РИСИ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ТУРИЗМУ

Поняття альтернативного туризму стало добре відомим у колі не лише практиків туристичної діяльності, але й широкого загалу науковців. Воно ввійшло до обігу наприкінці 1970-х рр., коли масовий туризм став насправді масовим і провідні у туристичному відношенні країни відчули негативний вплив від масового туризму. Термін «альтернативний туризм» став своєрідною «парасолькою» для позначення цілої низки видів туризму, зокрема активного туризму (піші прогулянки, трекінг, рафтинг, дайвінг, спелеологія, верхова їзда та ін.), екологічного, пригодницького, дослідницького, волонтерського, відповідального, культурного туризму та інших його видів.

Метою публікації є узагальнення основних характеристик альтернативного туризму. Використання терміну «альтернативний туризм» та прийняття цього виду туризму в основному пов'язане з розумінням мандрівників та туристів його сутності як «дослідження та отримання досвіду різних ситуацій разом із насолодою мальовничою красою та вивченням традицій та дослідженням різних культур» [1]. Під «альтернативним туризмом» розуміють, як правило, туристичну діяльність, під час якої з повагою ставляться до місцевих цінностей, природи, накопичують досвід місцевої громади з дрібних ремесел, пізнають її

культуру, традиції. Варто зауважити, що офіційного визначення не існує. Альтернативний туризм пояснюється через його характерні риси. Однак, спроба дати офіційне визначення альтернативному туризму була здійснена фахівцями французької організації «Фонд молодіжного подорожування» (Youth Travel Foundation). Вони трактують альтернативний туризм як загальний термін для всіх форм подорожей, що протистоять масовому туризму, де особлива увага приділяється економічним, соціальним, культурним та екологічним міркуванням. Альтернативний туризм має на меті забезпечити нейтральний або позитивний вплив у всіх своїх проявах та приносити користь через різні свої форми [2]. Загалом, сам термін «альтернативний» є доволі неоднозначним, що зумовило появу численних критичних зауважень щодо його вжитку по відношенню до туризму. Простежуються такі зауваження:

- альтернативному туризму як терміну не вистачає чіткості визначення;
- узагальнюючий термін для багатьох видів туризму, а не відображення одного виду;
- поява нового терміну є нововведенням тих, хто незадоволений природою масового туризму;
- новий термін відображає турботу про соціальний вплив туризму у країнах третього світу;
- термін «альтернативний туризм» є міфічним, вигаданим терміном;
- це – трендове явище, данина моді, яка з часом зникне.

Проте, попри наявну критику терміну та його визначень, цей вид туризму набуває все більшої популярності в усьому світі. Більш того, стає основною моделлю туристичної діяльності в деяких країнах.

До прикладу, такі країни, як Іспанія та Греція, що страждають від негативного впливу масового туризму, орієнтуються нині саме на розвиток альтернативного туризму. Країни з невеликою економікою, Болгарія, Словенія та Хорватія у глобальному туристичному секторі вважаються

дестинаціями альтернативного туризму, оскільки в них активно популяризуються види туризму, альтернативні до масових, зокрема екотуризм, тематичний туризм, що пов'язаний з історико-культурною спадщиною – винним, гастрономічним, етнографічними видами туризму.

В цілому, альтернативні форми туризму пропонують комплексний туристичний продукт або окремі туристичні послуги, що відрізняються від масового туризму пропозицією, організацією, постачанням та кількістю й складом залучених людських ресурсів. Прикметно, що невеликі європейські країни орієнтуються на змішану модель, поєднуючи масовий та альтернативний туризм.

Найбільш позитивні риси альтернативного туризму:

- прагнення зберегти, захистити та підвищити якість ресурсної бази, яка є фундаментальною для туризму загалом;

- активне сприяння розвитку додаткових атракцій для відвідувачів та відповідної інфраструктури для них у місцевих громадах;

- економічне зростання місцевої громади;

- намагання звести до мінімуму свій вплив на навколишнє середовище, його екологічність;

- акцент не лише на екологічній стійкості, а й на культурній стійкості. Іншими словами, завдання альтернативного туризму – не нашкодити культурі місцевої громади, а заохочувати й формувати поважне ставлення до її культурних реалій через освіту туристів та організовані зустрічі з представниками місцевої культури.

Таким чином, альтернативний туризм стає справжньою альтернативою масовому туризму як філософії та явищу. На відміну від масового, він має низку вагомих переваг як для туристів, так і для приймаючої сторони, насамперед місцевих громад у віддалених районах, країнах з невисоким рівнем розвитку економіки, але самобутньою культурою.

Література:

1. Alternative Tourism Market: Sector Overview. Future Market Insights, 2022. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/alternative-tourism-sector-overview>
2. What is alternative tourism and why is it growing so fast? Tourism Teacher. 2022. URL: <https://tourismteacher.com/alternative-tourism/>

Тетяна Божук

завідувачка кафедри географії України і туризму
*Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль*

ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ МИСТЕЦЬКИХ АКЦІЙ

Ще у недалекий мирний час доволі часто доводилося спостерігати проведення різноманітних мистецьких акцій, головним чином за сприяння Українського культурного фонду. За кордоном також привернення громадськості засобами діяльності митців до нагальних проблем, зокрема зараз заклики до миру в Україні, є актуальними. Мета цієї публікації полягає в тому, щоб на прикладі одного такого мистецького заходу звернути увагу на необхідність застосування туристичної грамотності, тобто наскільки важливим є дотримання принципів організації туристичних подорожей, що безумовно і гарантує безпеку всім учасникам.

Таким чином, на запрошення Fundacji Humana Mundi (Польща) автор взяла участь у міжнародному науково-мистецькому заході «Культура на шляху» – мирному маніфесті проти війни і агресії, який відбувся 30 серпня – 2 вересня 2022 р. в Румунії. У програмі Маніфесту миру була скульптура, живопис, різьба по дереву, співана поезія, філософія життя, вже історичне піаніно, філософія приготування їжі (вареники з бриндзею, андрут з дикими ягодами) і українсь-

ка вишивка – спеціально підготовлена для вишивання авторська серветка-сувенір; звучали відомі і бардівські польські, українські і англійські пісні. Власне в горах Парангу демонструвалися такі мистецькі шедеври: вернісаж однієї картини «Брама часу» Станіслава Яворека (Черкаса), скульптура голови Сократа Єжи Янковського, різьба по дереву «Аніоли» (сучасного дракона) – Болека Майерика, «піаніно з душею» у виконанні Єжи Крупи (в т.ч. на відкритті звучали гімни Польщі і України), українська вишивка Тетяни Божук.

Все це відбувалося на перевалі Урделе (2145 м.н.р.м) – найвищій точці мальовничої гірської дороги Трансальпіна. Дві доби ночували в наметах. І тут проявилися «ляпи» щодо організації туризму, – саме це і спонукало підготувати цю публікацію. Всі учасники були інформовані про необхідність мати карімат, спальники, намети. Однак, дві особи жіночої статі (мати з дочкою віком 74 і приблизно 50 років), які вперше були в горах, проігнорували цю вказівку. Не було проведено інструктажу щодо розміщення бівуаку, в результаті три намети (самі по собі низькоякісні) були ще й неграмотно розташовані: пішов дощ, набралася вода і всі речі повністю змокли. Не було попередньо перевірено газовий пристрій для приготування їжі, він виявився бракованим, тому добре, що не стався вибух. Не було відповідального за зберігання продуктів, які вночі залишалися в зоні доступності тварин. Не було чіткого планування щодо згортання табору, в результаті терміново під проливним дощем складали намети. Також були відсутні дощовики і ліхтарики.

Оскільки подорож відбувалася на автомобілях, то варто також зазначити, що на трасі Трансфагараш, яка була продовженням нашого маршруту, відомі такі рекомендації: заправки відсутні, тому перед виїздом обов'язково потрібно заправитися; їжу можна купити в декількох місцях по дорозі, але краще мати з собою; в машині повинна бути вода в достатній кількості; водії рекомендують їхати по гірському серпантину на пониженій передачі із швидкістю 40 км/год і

менше використовувати гальма, щоб їх не перегріти. Надзвичайно важливим є вміння координації руху декількох авто на трасі, бо колоною без супроводу їхати було неможливо; психологічна атмосфера в кожному екіпажі, сумісність характерів, дотримання принципів соціальної і корпоративної відповідальності.

Поєднання мистецтва, музики, фантастичних гірських ландшафтів довкола і туристично-грамотної організації за закономірностями пішохідного гірського та автомобільного туризму – дає неймовірну енергію прагнення миру, щоб жити і творити!

Тетяна Верхогляд-Гловюк

викладачка відділення управління та адміністрування
*Відокремлений структурний підрозділ «Хмельницький
торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»,
м. Хмельницький*

Валерія Мазур

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
*Відокремлений структурний підрозділ «Хмельницький
торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»,
м. Хмельницький*

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туризм є ефективним і перспективним сектором економіки багатьох країн світу. Він сприяє диверсифікації економіки, стимулює приплив інвестицій, прискорює розвиток експортного потенціалу, залучення до міжнародної діяльності суміжних галузей економіки, також відіграє важливу роль у створенні додаткових робочих місць, зростанні доходів населення і підвищенні добробуту нації.

З початку XXI століття світова туристична індустрія стрімко зростала. Однак усе змінилося у 2020 р., коли світ

охопила пандемія нового виду вірусу – COVID-19. Вірус, перший спалах якого було зафіксовано в китайському місті Ухань у грудні 2019 р., поступово поширився на всі країни та континенти. Станом на 07.02.2022 у світі було виявлено понад 396,44 млн випадків заражень, померло понад 5,7 млн людей, тому держави вжили жорстких заходів щодо обмеження перетину кордонів. Усі економіки світу відчували рекордне падіння обсягів ВВП, яке стало значнішим, ніж було під час світової економічної кризи 2008 року.

На жаль, поряд із виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. Загалом втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США [1]. Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт, роздрібну торгівлю, індустрію розваг і діяльність установ культури. Обмеження на пересування, які були впроваджені для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії потенційно зумовлюють зростання попиту на відпочинок у межах України [2].

Пандемія несе для туризму не лише очевидні негативні наслідки, а й несподівані нові можливості. Зокрема, в Україні такі обставини надали імпульс внутрішньому туризму, пробудили цікавість людей до подорожей власною країною. Для сфери туристичних послуг у період пандемії споживачі послуг надають перевагу щодо: вибору коротших термінів відпочинку, переважання індивідуального пересування (автотуризм) та індивідуального розміщення, вибору оздоровчого, морського та сільського туризму. Пандемія COVID-19 спричинила зміни у вподобаннях споживачів, прискорюючи впровадження онлайн технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових і безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки. Отже, санітар-

но-гігієнічні умови та можливість дистанціювання під час проживання та відпочинку є важливими чинниками конкуренції за споживача.

Проте існують чинники, які стримують розвиток туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні: незадовільний стан доріг та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення, висока вартість авіаційного сполучення; недостатня облаштованість рекреаційних територій та низький рівень туристичного сервісу, інтенсивна забудова прибережної смуги, що створює додаткове навантаження на комунальну інфраструктуру та призводить до забруднення узбережжя та моря; низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності; незадовільний стан туристичних об'єктів, зокрема, архітектурної спадщини; відсутність системної державної підтримки розвитку туристичної галузі [3].

Отже, з урахуванням зазначених ризиків та очікуваних уподобань туристів має будуватися й підтримка розвитку туризму як на центральному, так і на місцевому рівнях. Розвиток внутрішнього туризму не лише дав би змогу перезапустити галузь і зменшити негативні наслідки пандемії COVID-19, а й створив основу для підвищення конкурентоспроможності України як туристичної держави.

Література:

1. Оболенцева Л. В., Галицька А. М. Оцінювання впливу туризму як економічного явища. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 2020. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/56636/>

2. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство (бачення постпандемічного розвитку у 2020-2024 рр. очима експертів та молоді), 2020. Київ. URL: <https://cutt.ly/11HoDki>

3. Шацька З. Я., Акульшин М. І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні. Економіка і суспільство. 2018. №19. С. 699–705.

Ольга Голікова
наукова співробітниця відділу
економічного регулювання природокористування
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень
НАН України»,
м. Одеса

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

Аналіз сучасних напрямів розвитку рекреаційно-туристичної сфери України вказує на її ресурсну орієнтацію. Окремі види туризму часто надмірно використовують спеціальні природні рекреаційні ресурси, що призводить до їх вичерпання, деградації особливо цінних атрактивних ландшафтів тощо [1]. В системі економічних відносин ця сфера є найдинамічнішою галуззю світового господарства та стратегічним напрямом розвитку більшості регіонів України, вона є впливовим важелем соціально-економічного розвитку, що забезпечує створення нових робочих місць. Оскільки рекреаційно-туристичний бізнес є швидкоокупним, він приваблює потенційних інвесторів, тобто сприяє активізації інвестиційних потоків, поповненню місцевих бюджетів, розвитку супутніх видів економічної діяльності та зменшенню соціо-еколого-економічних наслідків від бойових дій.

Питання обмеженості природних рекреаційних ресурсів по місцю розташування, якісному складу, вичерпності та відновлюваності в контексті різноманіття форм і прав власності на рекреаційні ресурси та їх стану у післявоєнний період є передумовою для диверсифікації напрямів їх використання. Структура рекреаційно-туристичної сфери залучає у процес своєї діяльності майже всі види диверсифікації: товарів та послуг, ринків, інновацій, супутніх галузей (конгломеративна та кластерна, вертикальна та горизонта-

льна), інвестицій, а також природно-ресурсну (використання природних ресурсів та екосистемних послуг).

Специфіка диверсифікації використання природних рекреаційних ресурсів передбачає одночасний розвиток альтернативних видів діяльності, що направлені на охорону, використання, відтворення та відновлення лікувальних, оздоровчих, туристичних природних ресурсів, а також виробництво більшого асортименту товарів та послуг, необхідних для відпочинку, лікування та оздоровлення людей в природному середовищі [2]. Так, прикладом застосування інструменту диверсифікації щодо пошуку альтернатив для суб'єктів рекреаційної і туристичної діяльності в контексті повоєнного відновлення, можна вважати:

- із залученням міжнародних інвестицій: проекти ревіталізації для зруйнованих і пошкоджених районів міст або сплюндрованих регіонів країни, з метою створення дестинацій для туризму, відпочинку або оздоровлення – нові бази та парки відпочинку, меморіальні парки, креативні арт-галереї, антропогенні природні ландшафти та рекреаційні об'єкти [4, 5];

- із залученням коштів державного або місцевих бюджетів: програмно-цільове стратегування, прийняття обґрунтованих управлінських рішень для формування Програм розвитку рекреаційно-туристичної сфери, в контексті запровадження та підтримки альтернативних видів рекреаційно-туристичної діяльності у повоєнний період;

- із залученням коштів суб'єктів господарювання: технологічна, інноваційна, горизонтально інтегрована, кооперційна або кластерна диверсифікація, впровадження соціальних стандартів ISO 20000 тощо для підвищення ефективності економічної діяльності суб'єктів господарювання [3].

Таким чином, диверсифікація використання природних ресурсів полягає в можливості їх використання у практиці діяльності органів державної та місцевої влади, суб'єктів природокористування рекреаційно-туристичної сфери при:

оцінюванні ефективності ведення альтернативної до основного виду діяльності в галузі рекреації та туризму; визначенні доцільності проведення диверсифікації використання природних рекреаційно-туристичних ресурсів; визначенні синергетичного ефекту від діяльності (доходи та створення відходів) суб`єктів рекреаційної та туристичної діяльності; створенні регіональних програм дій щодо використання, збереження та відтворення природних рекреаційно-туристичних ресурсів.

Література:

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.

2. Голікова О.С. Диверсифікація використання природних ресурсів як основний напрям досягнення соціо-економіко-екологічної безпеки. *Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (18 травня 2017 р.)* / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. Луцьк, 2017. С.140-142.

3. Мартієнко А.І., Голікова О.С., Хумарова Н.І. Концептуальні підходи активізації диверсифікації господарської діяльності в зоні Куяльницького лиману. *Економічні інновації*. 2018. №67. С.150-158

4. Phoenix See – Dortmund. URL: https://www.dortmund.de/en/leisure_and_culture/phoenix_see_1/index.html

5. Zollverein Coal Mine Industrial Complex in Essen. UNESCO World Heritage Centre. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/975/>

Андрій Голод
завідувач кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
Львів, Україна

АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЯВИЩЕ І КОНЦЕПЦІЯ

Альтернативність впродовж другої половини ХХ століття стала не лише культурним феноменом, а й набула рис глобальної тенденції суспільного розвитку, яка сформувалася як окрема парадигма з 1970-1980-х рр. [2]. Необхідність альтернативного розвитку обґрунтовувалася тим, що парадигми, які базуються на економічному зростанні, не змогли досягти усіх поставлених цілей і загострили проблеми соціальної нерівності, просторових диспропорцій економічного розвитку. Натомість альтернативний розвиток пропонував широкий вибір підходів, які зосереджували увагу на суспільстві та навколишньому середовищі з акцентом на локальні цінності, можливості і механізми управління. Парадигма альтернативного розвитку стала джерелом концепції сталого розвитку, яка і досі зберігає актуальність із точки зору вибору оптимальних шляхів соціально-економічного розвитку та гарантування екологічної безпеки.

Розчарування в масовому туризмі, який був запропонований як стратегія розвитку парадигмами модернізації та неолібералізму, породило потреби у альтернативному туризмі або туризмі, який узгоджується з природними та людськими цінностями. Альтернативний туризм пропонує невеликі, місцеві туристичні продукти, в розробці і просуванні яких місцева громада бере активну участь і які сприяють культурній та екологічній стійкості дестинацій [1].

Попит на альтернативні види, форми і напрями туризму сформувався починаючи із 1980-х рр. разом із перенаси-

ченням ринку пропозиціями масового туризму, підвищенням доступності туристичних послуг та перевантаженням популярних дестинацій. Частина туристів, передусім в економічно розвинених країнах світу, почала переорієнтуватися на уже давно відомий, але дещо забутий, сільський туризм; організований на засадах сталого розвитку екологічний туризм; етнічний, гастрономічний, пригодницький, екстремальний та низку нових видів туризму. Відповідно, сформувалися окремі субкультури, що поєднували шанувальників тих чи інших видів туризму, виникли як громадські організації, так і туроператори, що розробляли і реалізовували відповідні спеціалізовані тури. Окремі країни, що стали в останні десятиліття дестинаціями інтенсивних туристичних потоків, почали впроваджувати альтернативний туризму у стратегію формування державної туристичної політики.

Усвідомлення прогресивності альтернативних шляхів розвитку туризму зумовило формування відповідних суспільних цінностей, що протиставляються масовому використанню туристичних ресурсів, уніфікації дестинацій та обмеженню свободи вибору туристами напрямів, форм і видів подорожей. Реалізації таких цінностей суттєво посприяло формування сучасного інформаційного суспільства, що базується на вільному доступі до інформації, зокрема туристичної, через мережу Інтернет, а також надає можливості самостійного вибору споживачами маршрутів і характеристик своїх подорожей.

Незважаючи на те, що альтернативний туризм уже достатньо давно сформувався як соціальне явище та напрям економічної діяльності, суттєвою перешкодою для його перетворення у цілісну концепцію залишається розрізненість визначень та методологічних підходів. Інша проблема полягає в тому, що фокусуючи увагу на локальних аспектах, унікальності та нетиповості, альтернативний туризм має мало шансів на формування єдиного підходу до трактування, що однак не суперечить сучасній постнекласичній

методології науки.

Варто зазначити, що вживання терміну «альтернативний» у сучасному науковому дискурсі можна узагальнити у вигляді трьох основних значень:

- пов'язаний з вибором між двома чи більше можливостями, багатоваріантний;
- інший, той що відрізняється;
- нетрадиційний, неформальний.

На основі такого узагальнення можна сформулювати і підходи до трактування альтернативного туризму як концепції:

- багатоваріантність форм, видів і напрямів туризму, їх інформаційна, соціальна та фізична доступність широкому колу споживачів туристичних послуг;
- розвиток нових видів туризму, диверсифікація туристичних послуг та способів використання туристичних ресурсів, інноваційний розвиток дестинацій;
- формування туристичних субкультур на основі спільних цінностей та інтересів, віртуалізація туризму.

Феномен альтернативності в туризмі тісно пов'язаний із національним та регіональним контекстом, а також специфікою окремих етапів суспільного розвитку. Зокрема, виклики, які постали перед туризмом у період пандемії COVID-19, зумовили віртуалізацію туристичної діяльності та її переорієнтацію на внутрішні ринки. Повномасштабна війна в Україні актуалізувала питання можливостей посткризового відновлення туристичної сфери, які могли би бути успішно реалізовані саме на засадах концепції альтернативного туризму.

Література:

1. Alvarez S. International Tourism Management. URL: <https://webcourses.ucf.edu/courses/1311758>
2. Ruffin R. David Ricardo's discovery of comparative advantage. *History of political economy*. 2022. 34(4). P. 727-748.

Андрій Голод
завідувач кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

Ірина Оленич
доцентка кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

Соломія Коротошин
студентка факультету туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

СПЕЦІАЛІЗОВАНИ ВИДИ ТУРИЗМУ У СТРУКТУРІ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ

Туристична освіта в сучасних умовах стає вагомим чинником підвищення якості туристичних послуг в контексті забезпечення їх відповідності міжнародним стандартам і очікуванням споживачів. Однак для досягнення максимальної ефективності підготовки кваліфікованих кадрів для сфери туризму слід акцентувати увагу на більш прогресивному розумінні туристичної освіти – як освіти впродовж життя.

Сучасні фахівці у сфері туризму повинні не лише вміти працювати в умовах невизначеності та вирішувати складні професійні завдання, а й мати здатність до організації спеціалізованих видів туризму та форм туристичного обслуговування. Останнім часом актуалізується також питання підвищення доступності туристичних destinations та послуг для широкого кола споживачів, яка теж може бути гарантована в контексті розвитку спеціалізованих видів туризму та програм турів.

Спеціалізований туризм визначають як тимчасовий виїзд особи з місця проживання з метою подорожі, що є спеціалізованою щодо загальноприйнятих (оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових), без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає. Класифікація видів спеціалізованого туризму передбачає виділення окремих сегментів ринку туристичного продукту за такою ознакою як головна мета подорожі, які є більш спеціалізованими щодо широких сегментів [3].

У контексті забезпечення права на академічну мобільність здобувачів та викладачів може здійснюватися освітній туризм, який традиційно вважають подорожжю за кордон з метою навчання, яка поєднується із рекреацією та позанавчальною пізнавальною активністю.

Під час освітнього туру люди підвищують кваліфікацію, обмінюються досвідом із зарубіжними колегами, вдосконалюють знання іноземної мови, розкривають свої таланти, проводять наукові дослідження, знаходять для себе нові перспективи, про які не замислювалися раніше. Очевидно, що освітні тури мають безліч переваг і дають потужний поштовх інтелектуальному розвитку і кар'єрному росту [5].

Спорідненим із освітнім є науковий туризм, метою якого є участь у наукових заходах, програмах, проведенні досліджень, зокрема у вигляді експедицій. У такому сенсі науковий туризм як напрям професійної діяльності науковців може трактуватися також як діловий туризм. Участь у наукових заходах, міжнародних наукових проектах є одним із напрямів інтернаціоналізації освітньої діяльності закладів вищої освіти і невід'ємним складником реалізації освітніх програм.

Більшість закладів вищої освіти України, де ведеться підготовка за спеціальністю «Туризм» розробили освітні програми, в яких, особливо на бакалаврському рівні, важливе місце посідають спеціалізовані види туризму.

Для прикладу, освітня програма рівня вищої освіти «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм», що розроблена у

ЛДУФК ім. І. Боберського, містить таку інтегральну компетентність як здатність комплексно розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як у процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризується комплексністю та невизначеністю умов [1].

З метою формування цієї, а також низки загальних і спеціальних компетентностей в освітній програмі передбачено вивчення таких обов'язкових освітніх компонентів як спортивний туризм, сільський та екологічний туризм, олімпійський туризм, культурний та етнічний туризм.

У блоці вибіркових дисциплін студентам пропуються для вибору інші навчальні дисципліни, спрямовані на поглиблення знань і вмінь щодо організації спеціалізованих видів туризму – геотуризм, гастрономічний туризм, релігійний туризм, лікувально-оздоровчий туризм та ін.

Важливими передумовами інтеграції спеціалізованих видів туризму у структуру освітніх програм є неперервність туристичної освіти і забезпечення міжкультурної взаємодії у процесі її реалізації.

На думку В. Федорченка, неперервна туристична освіта має базуватися на гуманістичній філософії й забезпечувати особистісно орієнтовану та професійно спрямовану освітньо-виховну діяльність [4]. Водночас, як слушно зазначає І. Писаревський, міжкультурний характер діяльності в туристичній сфері вимагає від її фахівців наявності додаткових умінь – розуміти уявлення й думки представників інших культур, корегувати свою поведінку, переборювати конфлікти в процесі комунікації, визнавати право на існування різних цінностей і норм [2].

З огляду на викладене вище, можна виокремити такі основні проблеми туристичної освіти в контексті міжкультурної взаємодії:

– відповідність компетентностей випускників актуальним вимогам міжнародного ринку праці;

- створення умов для стажування здобувачів вищої освіти за кордоном;
- вивчення іноземних мов на необхідному для ефективної комунікації в міжнародному середовищі рівні;
- організація фахової вищої освіти для іноземців;
- залучення іноземних фахівців для викладання та удосконалення освітніх програм туристичного профілю;
- забезпечення можливостей для дуальної освіти [6].

Отже, спеціалізовані види туризму посідають вагоме місце у структурі освітніх програм спеціальності «Туризм», формуючи цінні для сучасного фахівця компетентності, що дадуть змогу ефективно працювати над відновленням туристичної сфери України у посткризовий період з урахуванням інноваційних напрямів розвитку туризму.

Література:

1. Освітня програма рівня вищої освіти «Бакалавр» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 242 «Туризм». Львів, ЛДУФК ім. І. Боберського, 2022. URL: <https://cutt.ly/o1Jw8xC>
2. Писаревський І.М. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі): підручник. Харків : ХНАМГ, 2010. 230 с.
3. Теоретичні засади спеціалізованого туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/andreeva.htm
4. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук: 13.00.04. Київ., 2005. URL: https://tourlib.net/aref_tourism/fedorchenko.htm
5. Що таке освітній туризм і кому він підходить. URL: <https://karandash.ua/ua/articles/chto-takoe-obrazovatelnyj-turizm-i-komu-podhodit/>
6. Holod A., Nykyha O. Tourism education as a sphere of intercultural communication. *Project approach in the didactic process of universities – international dimension*. 2021. № III (V). Łódź: PIKTOR Szlaski i Sobczak Spółka Jawna. P. 115–124.

Орислава Графська

доцентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

Іван Коркуна

доцент кафедри економіки та менеджменту
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

Назарій Гарасимчук

аспірант
*Львівський університет бізнесу і права,
м. Львів*

ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ ЯК ЗАПОРУКА ЗБЕРЕЖЕННЯ БІЗНЕСУ

Сьогодні всі галузі ринкової економіки та сегменти українського бізнесу потребують неабиякої підтримки. Адже повномасштабна війна, яка почалася в Україні 24 лютого 2022 року, була непрогнозована, і відповідно, не дала можливостей українському бізнесу підготуватися до неї. Венчурне інвестування в Україні не стало винятком. Але, незважаючи на труднощі, воно продовжує працювати. Відомо, що на сьогоднішній день в Україні в сфері венчурного інвестування продовжують активно працювати такі фонди як Adventures Lab, Gr Capital, InSoft Partners.

Керівництво цих фондів підтримує політику активного фінансування за чинними договорами та продовжує роботу в частині залучення нових проектів, вважаючи, що бізнес повинен працювати задля перемоги та підтримки воєнної економіки нашої держави.

Розглянемо детальніше питання змісту венчурного інвестування та його специфіки в період війни в Україні.

Венчурне інвестування – це особлива система вкладен-

ня коштів у нові проекти. Його головна і принципова відмінність від традиційного полягає в тому, що необхідні кошти можуть надаватися під перспективну ідею без гарантованого забезпечення наявним майном або іншими активами підприємця. Єдиною заставою є спеціально обумовлена частка акцій у вже наявній або лише створюваній фірмі. Венчурний інвестор не намагається придбати контрольний пакет акцій. Він розраховує, що керівники компанії, маючи контрольний пакет акцій, збережуть стимули для розвитку свого бізнесу [1].

Варто зазначити, що венчурними інвесторами можуть бути як фізичні, так і юридичні особи, а також підприємства та організації, які зацікавлені вкладати (інвестувати) свій капітал в нові проекти та ідеї. Зазвичай термін венчурного інвестування складає 5-10 років. До основних сфер інвестування венчурних фондів належать будівництво, торгівля, готельний і туристичний бізнес, переробка сільгосппродукції, страхування, інформатизація [1].

Зазначимо, що у венчурному бізнесі є своя класифікація компаній, які можуть отримати інвестиції:

1) Seed – по суті, це тільки проект або бізнес-ідея, яку необхідно профінансувати для проведення додаткових досліджень або створення пілотних зразків продукції перед виходом на ринок;

2) Start up – нещодавно утворена компанія, що не має тривалої ринкової історії. Фінансування для таких компаній необхідно для проведення науково-дослідних робіт і початку продажів;

3) Early stage – компанії, що мають готову продукцію і знаходяться на самій початковій стадії її комерційної реалізації.;

4) Expansion – компанії, яким потрібні додаткові вкладення для фінансування діяльності. Інвестиції можуть бути використані для розширення обсягів виробництва і збуту, проведення додаткових маркетингових досліджень, збільшення статутного капіталу або оборотних коштів [1].

Щоб вистояти у війні, потрібна не лише сила зброї, а й економічне підґрунтя, та відносна економічна стабільність. Тому підприємцям, які потребують фінансової підтримки та внутрішніх інвестицій, варто зосереджувати свої зусилля на пошуку наявних можливостей, зокрема у сфері венчурного інвестування. Іноземні інвестиції зараз не є дуже актуальними, мабуть їх інтенсивність буде зростати після завершення війни.

Зараз саме венчурне інвестування виконує важливу роль у процесі встановлення та відновлення українського бізнесу. Важливу роль в підтримці бізнесу і пошуку інвестора відіграють органи місцевого самоврядування і державної влади. Для прикладу, на Львівщині з цією метою створено «Інвест офіс». За інформацією Львівської ЛОДА в цьому офісі ті, хто готові інвестувати в певні проекти матимуть швидкий доступ до вичерпної і актуальної інформації, а відтак місцевий та релокований бізнес, якому необхідна фінансова підтримка зможе швидко знайти свого потенційного інвестора [2]. Отже, венчурне інвестування в період війни відіграє важливу роль у підтримці та розбудові бізнесу в Україні.

Література:

1. Венчурні інвестиції. URL: <http://www.soldis.com.ua/uk/node/78>
2. Львівська обласна державна адміністрація. URL: <http://loda.gov.ua>

Орислава Графська

доцентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

Андрій Сиванич

аспірант спеціальності «Туризм»
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ТУРИЗМ: ПОШУК І ВИБІР НОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ВІДПОЧИНКУ

У наукових роботах низки вітчизняних та іноземних дослідників є багато обґрунтованих підходів до класифікації видів туризму за різними ознаками. Але умовно види туризму можна поділити на дві великі групи: масовий туризм та альтернативний.

Масовий туризм передбачає організоване переміщення великої кількості людей до спеціалізованих місць, подорожі популярними туристичними напрямками, особливо – під час свят або в сезон літніх відпусток.

Масові виїзди вважаються найбільш популярним видом туризму, оскільки дуже часто це – найдешевший спосіб поїхати на відпочинок. Масовий туризм передбачає відвідування великих історичних центрів, курортних містечок, тематичних парків, інших популярних локацій, які вже стогнуть від навали туристів. Скажімо, в Амстердамі, на 860 тисяч мешканців припадає 18 мільйонів туристів. Це – більше, ніж усе населення Нідерландів.

Деякі заходи масового туризму включають відпочинок на популярних пляжах, відвідування тематичного парку (для прикладу, Світ Діснея), круїзи, катання на лижах у горах тощо. Гонконг, Сінгапур, Лондон, Бангкок, Париж, Макао, Нью-Йорк та Стамбул – найпопулярніші туристичні марш-

рути. Їх можна охарактеризувати як напрямки масового туризму. Масовий туризм може давати величезні прибутки місцевим регіонам. Однак, великі скупчення людей завдають величезної шкоди навколишньому середовищу. І гроші, які приносить масовий туризм місцевим бюджетам і підприємцям, уже не можуть компенсувати збитків.

Тому впродовж останніх років дедалі більшої популярності набуває альтернативний туризм. Альтернатива – це завжди вибір.

Альтернатива (від лат. *alter* – один із двох) – необхідність вибору однієї з двох можливостей, що виключають одна одну. Теза, що допускає одну з двох або кількох можливостей [1].

Альтернативний туризм – це поєднання туристичних продуктів або окремих туристичних послуг. Альтернативний туризм передбачає формування невеликих груп людей, які подорожують до місць, які не є популярними туристичними напрямками. Простими словами, це коли невеликі групки людей планують подорож на свій смак і побажання. Таким чином, це передбачає подорож безлюдними місцями та не в пікові сезони відпочинку. Він характеризується індивідуальними видами діяльності та бажанням туристів відчувати місцеву культуру, познайомитися з побутом та довкіллям.

Протягом останніх років популярності набув гостьовий туризм. Ідея дуже проста: є люди, готові абсолютно безплатно прийняти в себе туриста. І сам турист чудово вписується в життя місцевого мешканця, оскільки живе за його правилами. Цей досвід дуже поширений серед молоді.

Відомою практикою серед мандрівників є екотуризм. Туристи виїжджають за межі великих урбаністичних міст. Зазвичай, відвідують різноманітні села, багаті традиціями та духовною культурою, живуть в простих хатинах і споживають просту їжу. Часто відвідують заповідники, де можна пожити в наметовому містечку та поспостерігати за світом дикої природи.

Особливої популярності набуває гастрономічний туризм. Ціль цього виду туризму – подорож екзотичними країнами з метою відвідувати ресторани та кафе у пошуках незвичних страв, рецептів чи напоїв, характерних тільки для певної місцевості або закладу. Звичайно, екзо-ресторани є у будь-якому місті, але особливо атрактивними є саме ресторани з етнічною кухнею і атмосферою.

Цікавим для багатьох є фототуризм. Тобто, фототуристи шукають сприятливі умови для фотозйомки, відвідують майстер-класи з фотомистецтва. Особливо популярними у фототуризмі є напрямки в Тибет, Ефіопію, Непал, Індію та інші екзотичні міста та країни.

Мета івент-туризму – відвідання важливих світових подій. Про це можна здогадатися вже із самої назви. Цей вид туризму надзвичайно цікавий, адже хто б не хотів побувати на концерті улюбленого гурту, відвідати етнофестиваль та зануритись у невідому культуру країни, подивитись фінал чемпіонату світу з улюбленого виду спорту чи побувати на прем'єрі нового фільму, де буде присутнім його режисер? Чудова мотивація для подорожі.

Багато прихильників недовготривалих мандрівок надають перевагу такому виду альтернативного туризму, як сільський туризм. Замість будильника – спів півня, замість горнятка кави – склянка свіжого молока, замість товарів із супермаркета – овочі з грядки. Згадати відпочинок у бабусиному селі та повернутись у дитинство, та й, взагалі, наче на сто років назад у часі – гарна ідея [3].

Термін «альтернативний туризм» охоплює також поняття активного туризму, до якого належать піші прогулянки, трекінг, велотуризм, пригодницький туризм, гірськолижний альпінізм, рафтинг, дайвінг, спелеологія, скелелазіння, верхова їзда [2].

Альтернативний туризм включає в себе етнографічні тури, екотури, тематичні тури та інші невеликі туристичні заходи. Цікавим і перспективним різновидом альтернативного туризму є рафтинг (англ. rafting) – вид екстремального

спорту, швидкісний сплав гірською річкою через пороги на надувному човні (рафті), плоті або на тубі. Рафтинг в Україні особливої популярності набув у Карпатах, оскільки цей гірський регіон багатий на велику кількість річок зі стрімкою течією, які ідеально підходять для швидкого та екстремального сплаву [4].

Наш регіон дає можливість розвивати також піші прогулянки, скелелазіння, велотуризм. Популярності впродовж останніх років набув трекінг (trekking). Це – багатоденний хайкінг. Головна відмінність – турист вирушає в похід не на 1-2 дні, а на кілька тижнів. Трекінг проходить по маркованих стежках, виходити за які не рекомендується (з метою безпеки, як у Непалі) або забороняється (для збереження навколишнього середовища, як в Ісландії). Трекінг – це різновид пішого туризму, короткотривала подорож по різних місцях. Найчастіше – це гори або ліси. Шанувальників трекінгу приваблює у ньому не тільки можливість насолодитися красою природи, але й перешкоди, які вони долають самостійно. Трекінг – це не тільки планомірний рух заданим маршрутом, але й пізнавальна подорож. Пішохідні походи – чудова можливість побачити країну зсередини, познайомитися з її традиціями та культурою.

Велосипедний туризм – захопливий і порівняно недорогий вид активного відпочинку і спорту. Все, що треба для велотуризму – це велосипед і непогана фізична підготовка. Жодних перешкод для велосипедного туризму не існує – паливо велосипеду не потрібне, він проїде у важкодоступні для автомобіля місця, для перетину складної місцевості велосипед можна перенести на руках і навіть узяти в потяг. Подорож на велосипедах вигідно відрізняється від пішохідного туризму швидкістю пересування, а від автотуризму – користю для здоров'я. Їзда на велосипеді зміцнює м'язи ніг, підвищує витривалість, покращує діяльність серцево-судинної і дихальної систем. Сучасні туристичні велосипеди легкі в керуванні, миттєво набирають швидкість і мають невелику вагу [5].

Отож, альтернативний туризм має переваги і перспективу в майбутньому. Він не вимагає великих зусиль щодо організації подорожі для групи з кількох людей. Це – малозатратний вид туризму. Подорожуючи родиною чи невеликою групою однодумців, люди мають більше можливостей насолодитися відпочинком. Оскільки альтернативний туризм – це індивідуальний досвід, можна продумати та спланувати свою мандрівку відповідно до власних уподобань, на відміну від масового туризму, де тур, як правило, планується кимось іншим.

Альтернативний туризм також можна розглядати як природоохоронний туризм, оскільки він не завдає шкоди довкіллю, а невеликі групи людей залишають після себе обмежену кількість сміття. Це ще один вагомий фактор, який свідчить про те, що альтернативний туризм має переваги над туризмом масовим і з кожним роком здобуває дедалі більше шансів на розвиток.

Література:

1. Альтернатива. URL: <https://cutt.ly/G1HzD8T>
2. Альтернативний туризм. URL: https://uk.upwiki.one/wiki/Alternative_tourism
3. Альтернативний туризм – що це? URL: <https://cutt.ly/j1Hcqd9>
4. Рафтинг на Черемоші. URL: <https://www.tourclub.com.ua/uk/tours/rafting/cheremosh>
5. Трекінг (піші походи) як вид активного відпочинку. URL: <https://mustang.lviv.ua/archives/899>.
6. Велотуризм – Рідна країна. URL: <http://ridna.ua/2015/04/97221/>

Орислава Графська
доцентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

Олег Цільник
аспірант
Львівський університет бізнесу і права,
м. Львів

Христина Лещук
магістрантка
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
м. Львів

СІЛЬСЬКИЙ ТА ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛІКВІДНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Сьогодні туристична сфера України переживає надзвичайно важкі часи. Криза в туристичній галузі почалася з початком всесвітньої пандемії Covid-19, перші випадки якого були зафіксовані в Україні з середини березня 2020 року.

Унаслідок надзвичайної швидкості поширення епідемії були запроваджені повні карантинні обмеження щодо повноцінного функціонування туристичних підприємств, що не дозволяло приймати гостей (туристів) практично до початку літа 2020 року. Згодом, коли відбулася стабілізація щодо епідеміологічної безпеки, були частково скасовані обмеження як зовнішнім, так і внутрішнім туристам.

Відзначимо, що значного напливу туристів в великих туристичних містах не спостерігалось, що, відповідно, і відобразилося на ліквідності туристичних підприємств та туристичної галузі України зокрема. Звернемо увагу на те, що внутрішній туристичний потенціал зосереджувався в

основаному в безпечному Карпатському регіоні, який здебільшого охоплює сільські місцевості Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської областей.

Також непростим виявився для України і початок 2022 року. З 24 лютого у нашій державі почалася війна, яка триває й досі. Відповідно, всі суб'єкти ринкової економіки з прифронтових регіонів, здебільшого, змушені були або припинити свою діяльність, або здійснити процес релокації в більш безпечний регіон нашої країни.

Така ситуація спостерігається і в туристичній галузі. Пріоритетними залишаються західні області України, де концентрація туристичного потоку в основному припадає на сільську місцевість та Карпатський регіон.

Розглянемо детальніше структуру функціонування сільського та зеленого туризму і його потенціал для збереження ліквідності туристичної галузі України.

Сільський туризм (rural tourism) – відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами.

Зелений туризм (green tourism) – є синонімом поняття «екотуризм»[1]. Відзначимо, що в Україні достеменно точно не визначено відмінності між поняттями «сільський», «зелений» туризм, тому вони практично ототожнюються і є між собою рівні, як за представленням туристичних продуктів для споживача, тобто туриста, так і за дохідністю, яка однак здебільшого залежить від специфіки певної дестинації та атрактивності загальної атрактивності регіону.

Головними пріоритетами розвитку сільського та зеленого туризму можна визначити такі:

- збереження природного та культурного середовища;
- підтримка добробуту місцевої громади;
- постачання туристам харчів з місцевих продуктів, які зосереджуються в певній дестинації, тобто виробляються в

її межах.

Сільський та зелений туризм – це форма проведення вільного часу у вигляді стаціонарного відпочинку або тимчасового перебування в певній сільській дестинації чи селищі міського типу, де пріоритетом є активне пізнання дикої природи, традицій і культури, їх глибоке сприйняття.

Формулюючи актуальне визначення поняття ліквідності туристичної галузі можемо його представити в такій редакції.

Ліквідність – це здатність наявного активу перетворитися на гроші або грошово-матеріальну масу в короткостроковій перспективі без зниження ціни на товари та послуги [2].

Ліквідністю підприємств туристичної галузі можна вважати одну з характеристик фінансових активів, поряд з прибутковістю та ризиком, з якими вона підтримує тісний взаємозв'язок.

Відзначимо, що до початку кризи зумовленої пандемією Covid -19 та початком повномасштабної війни, туристична галузь України була однією з найбільш ліквідних галузей ринкової економіки і приносила чималі доходи в державну казну.

Щодо питання конкуренції між туристичними локаціями, то вони постійно зростають, і для того, щоб сільський та зелений туризм активно розвивався, треба працювати над створенням оригінальних туристичних продуктів та використовувати ефективні засоби реклами. Зрозуміло, що в період війни основним пріоритетом для зовнішнього і внутрішнього туриста є безпекова ситуація, внаслідок чого на цей момент виграє сільський та зелений туризм.

Отже, аналізуючи вищенаведене, відзначимо, що в період кризової ситуації, яка зараз характерна для туристичної галузі загалом, такий її сегмент як сільський та зелений туризм здатен частково забезпечити підтримку ліквідності всієї галузі, даючи змогу потенційному туристу обирати відносно безпечні для його життя та здоров'я локації.

Література:

1. Горішевський П., Васильєв В., Зінко Ю. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. URL: https://tourlib.net/books_green/gorishevsky2-1.htm
2. Ліквідність. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11031431-liquidity>

Христина Грицай

провідний фахівець з рекреації
*Національний природний парк «Північне Поділля»,
м. Броди*

ФОТОМАНДРИ У НАЦІОНАЛЬНОМУ ПРИРОДНОМУ ПАРКУ «ПІВНІЧНЕ ПОДІЛЛЯ»

Національний природний парк «Північне Поділля» уже понад дванадцять років оберігає цінні природні та історико-культурні об'єкти, що розташовуються на природоохоронних територіях та які мають важливе наукове й пізнавальне значення, а також все більше уваги надає розвитку рекреації як одній з головних форм продуктивного проведення дозвілля людини [2, с.105] у природному середовищі.

Потенційного мандрівника, як рекреанта, уже не здивувати тематичними екскурсіями чи звичайними пішими прогулянками лісовими стежками – люди потребують нового й незвичайного проведення дозвілля, зважаючи на поширення пандемії.

Як альтернативу традиційним видам відпочинку на природі, можна потенційним мандрівникам запропонувати такий цікавий і поки що малорозвинений вид дозвілля як фотомандри або фотополювання. У наш час важко уявити мандрівника без фотоапарата, адже саме фотографія зазвичай, стає основною сутністю самої мандрівки.

Однозначного визначення поняття фотомандри, на жаль, немає, проте фотополювання формулюється як вид

фотографії, об'єктом зйомки якого є птахи, тварини, комахи та інші істоти в природних умовах [4].

Фотомандри й фотополювання тісно пов'язані з використанням ландшафтів і їх біоценозу в будь-яку пору року. Сьогодні осередками збереження цінної дикої біорізноманітності є установи природно-заповідного фонду України, зокрема національні природні парки, природні заповідники, біосферні заповідники тощо, тому їх, безперечно, можна вважати основними об'єктами для проведення нового альтернативного виду відпочинку.

Територія Національного природного парку «Північне Поділля», яка охоплює 15587,92 га смарагдових ландшафтів із густими зеленими буковими лісами, мальовничими горбогір'ями Ростоцько-Опільського горбогірного пасма та з осередками реліктових екстразональних степових угруповань, приваблива для проведення фотомандрів й фотополювань. Про це засвідчує наявний факт збільшення числа відвідувань парку фотографами-аматорами за останні два роки. Найчастіше це фотографи з міст Броди, Золочів, Львів, які висвітлюють свої «впольовані» світлини на інтернет-сторінці парку.

Усе більшої популярності набирає фотополювання на унікальні кадри рідкісних тварин та рослин. У Національному природному парку «Північне Поділля» флора є найбільш приваблива для фотомандрівників, оскільки, згідно науково-дослідних даних та власних досліджень, на території парку зростає 79 видів рослин занесених до Червоної книги України (2009 р.), два види занесених до Європейського Червоного списку: відкасинок осотоподібний (*Carlina cirsioides* Klokov) і ложечниця піренейська (*Cochlearia pyrenaica* DC.), сім видів, що включені до Резолюції № 4 Бернської конвенції: відкасинок татарниколистий (*Carlina onopordifolia* Bess. ex Szaf., Kulcz. et Pawł.); змієголовник австрійський (*Dracocephalum austriacum* L.); змієголовник Рюйша (*Dracocephalum ruyschiana* L.); зозулині черевички справжні (*Cypripedium calceolus* L.); сон великий (*Pulsatilla*

grandis Wend.), сон відхилений (*Pulsatilla patens* (L.) Mill.), синяк руський (*Echium russicum* J.F.Gmelin) [3, с.117].

НПП «Північне Поділля» уже декілька років практикує проведення пізнавальних фотомандрівок зі спостереження за світом дикої природи. Переважно це індивідуальні або для невеликої групи рекреантів мандрівки. Популярністю користуються фотомандри до ботанічного заказника «Макітра» та ботанічної пам'ятки природи «Лиса Гора і Гора Сипуха». На цих територіях з ранньої весни і до пізньої осені схили гір вкриті рідкісними видами Червонокнижних рослин.

Об'єктом перших весняних кадрів є види першоквітуючих: підсніжник звичайний, пролісок, сон великий, сон відхилений, горицвіт звичайний. У літню пору успішним фотополюванням можна вважати світлини таких рослин як зозуліні черевички справжні, зозулинець шоломоносний, відкастик татарниколистий тощо. До речі, фото квітів – один з найбільш популярних жанрів фотозйомки професійних фотографів та аматорів.

З причини оголошення воєнного стану в нашій країні, було перенесено першу фотовиставку, підготовлену працівниками НПП «Північне Поділля», під назвою «Фокус на природу», де 2/3 світлин – це фото, зароблені відвідувачами, фотомандрівниками; це фотографії саме зникаючих видів рослин; це розуміння людьми проблеми збереження та охорони дикої природи.

Аналіз такого альтернативного виду проведення дозвілля в природному середовищі, як фотомандри й фотополювання у Національному природному парку «Північне Поділля» засвідчує, що це новий екологічно-пізнавальний напрям у сфері туризму та рекреації, що динамічно розвивається, та дозволяє без найменшого впливу на навколишнє середовище та з урахуванням сучасних умов життя пізнавати й відчувати неймовірну красу дикої природи.

Якісно зроблене фото зникаючого виду рослини чи тварини – це не тільки витвір художнього мистецтва – це

привернення уваги людей до проблеми збереження рідкісного об'єкта дикої природи, до збереження навколишнього природного середовища для майбутніх поколінь.

Література:

1. Єрко І. В., Савич К. В. Характеристика альтернативних видів туризму у Волинській області. Збірник наукових праць *Природа Західного Полісся та прилеглих територій*. Сер. *Географія*: 2016. Вип. 13. С. 85-92

2. Смаль І.В., Смаль В.В. Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля. *Рекреація, туризм і дозвілля: тлумачення і співвідношення понять*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції КНУКМ 4-6 червня 2004 р. Київ, 2004. С. 105-114.

3. Літопис природи національного природного парку «Північне Поділля», т. 7. Броди: НПП Північне Поділля, 2018. С. 103-153.

4. Фотополювання. URL: <https://cutt.ly/x1Kdm84>

Юрій Жук

асистент кафедри туризму
*Львівський національний університет
імені Івана Франка,
м. Львів*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Виділення перспективних для нашої держави видів туризму та формування концепцій їхнього ефективного розвитку є актуальним завданням. Теперішній турист не має надто багато часу у своєму розпорядженні, і тому його дедалі більше цікавлять такі види відпочинку, які можна поєднувати з пізнавальними цілями. Таким видом альтернативного туризму, який можна розвивати в Україні, є

промисловий туризм. І саме він має всі можливості стати одним із найбільш затребуваних напрямів для подорожей по Україні, а особливо в періоди кризи.

Зокрема, у Львівській області, окрім курортних і рекреаційних об'єктів, є багато діючих та колишніх промислових об'єктів, а також народних промислів, які в сукупності становлять об'єкти промислового туризму. Розвиток промислового туризму у Львівській області може бути спрямований на вирішення багатьох соціально-економічних завдань місцевих громад, найважливішими серед яких є збільшення зайнятості населення, зростання його добробуту, наповнення місцевих бюджетів, забезпечення соціокультурного розвитку людей та поліпшення якості життя.

Промисловий туризм – це вид туризму, метою якого є відвідування діючих (або таких, що діяли колись) промислових підприємств або об'єктів із метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових та інших інтересів. Піонерами в промисловому туризмі були американські компанії: сьогодні підприємств, які не працюють з туристами, у США залишилося дуже мало. Сучасні мандрівники дедалі більше уваги приділяють не пасивному відпочинку, а пригодницькому, культурно-освітньому, науково-пізнавальному. А промисловий туризм дає можливість пізнати світ, доступ до якого раніше був закритим. Сьогодні лідер відвідуваності в Німеччині – завод BMW у Вольфсбурзі (260 тис. туристів на рік), у Франції – припливна електростанція в Рансе (300 тис. туристів на рік), в Англії – шоколадна фабрика Кедберрі (400 тис. осіб на рік) та ін. [1, 3].

Основною формою промислового туризму є спеціалізована екскурсія. Промислова екскурсія – це інтелектуальна діяльність у вільний або навчальний час, з метою колективного, рідше індивідуального, відвідування об'єктів промислового туризму. Завдяки своїй наочності, простій подачі, емоційності така екскурсія є надзвичайно ефективною формою передачі знань екскурсантам, сприяє міцному засвоєнню на-ведених фактів, робить сильний вплив на

формування духовного обличчя людини.

Промислові екскурсії мають свої підвиди: промислово-історичні розкривають історію підприємства, показують біографію і досягнення закладу, де проводяться; промислово-економічні екскурсії розкривають питання собівартості та якості продукції, наукову організацію праці; промислово-технічні екскурсії забезпечують показ технологічних процесів, роботу окремих цехів і дільниць; екскурсії з метою професійної орієнтації підлітків є важливими для надання допомоги учням у виборі майбутньої професії; природознавчі екскурсії включають географічні, оглядові природознавчі, геологічні, гідрологічні, ґрунтознавчі, ботанічні, зоологічні, екскурсії до унікальних пам'яток природи, природоохоронної або екологічної тематики; в оглядових екскурсіях передбачається розкриття підтем з історії краю, досягнень в економіці, культурі, науці.

Сьогодні промисловий комплекс Львівської області представлений різноманітними сферами діяльності: від видобутку корисних копалин до виробництва товарів першої необхідності. При цьому валовий регіональний продукт (ВРП) Львівщини має практично незмінну динаміку до зростання. Спеціалізацією Львівської області є харчова промисловість (38%), машинобудування (10%), хімічна та нафтохімічна промисловість (7%), ряд інших напрямів активності.

Розвиток промислового туризму в регіоні визначається економічними і організаційними можливостями підприємств у створенні відповідних маршрутів та наявністю попиту з боку цільового сегменту ринку. Промисловий туризм може стати одним із найбільш прибуткових видів діяльності в області, бути джерелом валютних надходжень, сприяти розвитку інфраструктурних галузей та регіону загалом.

Найбільш перспективним центром розвитку промислового туризму у Львівській області є місто Львів. Це зумовлено тим, що в радянські часи тут функціонувала

величезна кількість промислових підприємств. Деякі з цих підприємств одразу після розпаду СРСР повністю зупинили своє виробництво й оголосили себе банкрутами. Проте деяким великим підприємствам вдалося успішно пройти процес реструктуризації та поновити і розвинути своє виробництво. Крім міста Львова, у інших містах Львівської області є промислові підприємства, які мають достатній потенціал та перспективи розвитку промислового туризму.

Крім того, промислові екскурсії можна проводити і на пост промислових територіях та об'єктах. Морально застарілі підприємства, що розміщені в межах області і залишилися в державній власності, наразі є неефективним баластом та скупченням екологічних проблем. Що ж стосується територій об'єктів колишньої промисловості, то їх розмір, локація, наявність підведених інженерних мереж та характерний і неповторний архітектурний образ дозволяють по-новому використати такі території, змінивши їхню первинну функцію та адаптувавши до сучасних потреб.

Львівська область має значний ресурсний потенціал, сприятливий для всебічного розвитку промислового туризму. Наявні ресурси та існуюча інфраструктура створюють привабливі умови для інвестування у цю сферу туристичних послуг. Промисловий туризм дозволяє не лише популяризувати товари та послуги, виробництво яких розташоване в регіоні, систематично проводити рекламу торговельних марок, а й збільшувати збут продукції, що виробляється під час відвідування туристами фірмових магазинів (особливо, коли йдеться про розвиток туристичних об'єктів на базі об'єктів харчової промисловості). Розвиток промислового туризму стимулює розвиток відразу декількох галузей (сфер) економіки, суміжних з ними (сфери торгівлі, громадського харчування, транспортно-транзитних перевезень, страхування тощо). Це сприяє збільшенню податкових надходжень до бюджетів всіх рівнів, позитивно позначається на створенні нових робочих місць [2].

Крім зазначеного, розвиток промислового туризму у

Львівській області сприятиме модернізації туристичної інфраструктури, оновленню комунального господарства, розробці нових маршрутів громадського транспорту; позитивно позначається на розвитку інфраструктури промислового туризму (у т. ч. на основних магістралях, на шляхах до туристичних об'єктів); сприяє розвитку транспортно-транзитної інфраструктури регіону, розвитку об'єктів соціального сервісу тощо. Усі ці заходи також позитивно позначаються на створенні нових робочих місць, розвитку підприємництва в регіоні та наповненню бюджетів.

Література:

1. Казаков В. М. Техногенний туризм в системі природокористування. Екологія і раціональне природокористування: Збірник наук. праць Сумського держ. педуніверситету ім. А. С. Макаренка. 2006. С. 221–229.

2. Колосінський Є. Ю. Концепція розвитку промислового туризму в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки. 2012. № 2. С. 76–79.

3. Пендерецький О. В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення. Монографія. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ. 2011. 225 с.

Ігор Журба
завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький

Ігор Несторишен
доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький

ІНІЦІАТИВИ ВСЕСВІТНЬОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЩОДО СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

У сучасних умовах туризм є однією з найдинамічних галузей у світі, на яку припадає близько 10 % світового валового доходу, або 8 % загального обсягу світового експорту та 30-35% світової торгівлі послугами [1]. Проте, внаслідок впливу пандемії COVID-2019, енергетичної кризи, зростання значного напруження в певних регіонах відбулось значне падіння обсягів наданих послуг представниками туристичної бізнес-спільноти та суміжних галузей (готельно-ресторанний бізнес, транспортні компанії тощо).

В цьому контексті, слід звернути увагу на ініціативи Всесвітньої туристичної організації (далі – UNWTO) щодо стимулювання інноваційних технологій в туризмі. Зокрема, представниками UNWTO сформовано бачення, що одним з можливих варіантів відновлення туризму у світі є використання сучасних інноваційних технологій, що є певною запорукою досягнення цілей сталого розвитку ООН до 2030 року.

Для стимулювання цифровізації туризму, створення екосистеми інновацій та підприємництва, додаткових робочих місць, забезпечення сталого розвитку, а також для передбачення, вирішення та подолання нових викликів і

загроз у секторі туризму, у 2018 році UNWTO розробила пропозиції щодо активізації ролі інновацій, освіти, цифрової трансформації та інвестицій в процесі відновлення сфери туризму. Зокрема, за три роки з моменту запуску програми «Конкурси та виклики інновацій UNWTO» було реалізовано значну низку успішних бізнес-ідей з усіх регіонів світу. Таке широке охоплення відображено в результатах останніх семи конкурсів і шести конкретних викликів, на які надійшло понад 7750 заявок з понад 150 країн. Ці проекти підтвердили свою ефективність та значний потенціал для розширення та впровадження нових технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект, доповнена/віртуальна реальність.

Проте 2020 рік поставив перед сферою туризму безпрецедентні виклики, що в свою чергу актуалізувало необхідність подальшого розвитку та використання інноваційних технологій в сфері туризму. З ініціативою UNWTO представники туристичної бізнес-спільноти надавали новаторські ідеї та рішення щодо перезавантаження сектора в контексті мінімізування впливу COVID-19 на нього. У результаті, у 2020 року стартапам вдалося закумуляувати більше 37 млн. доларів США у вигляді фінансування та більше 74 млн доларів США з моменту створення програми.

З метою аналізу та подолання нових викликів та загроз UNWTO наразі зосереджується на стратегії інновацій, освіти, цифрової трансформації та інвестицій. Використання інновацій та цифрових досягнень надає туризму можливості для підвищення інклюзивності, розширення можливостей місцевої громади та ефективного управління ресурсами. Загалом, за допомогою цієї стратегії UNWTO прагне сприяти цифровізації туризму та створенню екосистеми інновацій та підприємництва, яка максимізує потенціал сектора з точки зору економічного зростання, створення робочих місць і забезпечення сталого розвитку.

Для досягнення вищезазначених цілей UNWTO зосередилась на 3 основних напрямках [2].

1. Інновації (Інноваційна мережа UNWTO; Конкурс ту-

ристичних стартапів UNWTO; Інноваційні проблеми UNWTO; Мережа інноваційних центрів UNWTO).

2. Освіта та цифрова трансформація (Пропозиції щодо напрямів розвитку туристичного потенціалу; Онлайн-академія туризму UNWTO).

3. Інвестиції (Інвестиційні рекомендації UNWTO; Тенденції глобальних прямих іноземних інвестицій у розвиток туризму; Зелені інвестиції для сталого туризму; Інвестиційні форуми та події UNWTO).

Зазначимо, що об'єднання інноваційних центрів UNWTO дозволяє залучати провідні інноваційні центри в усьому світі до однієї мережі, метою якої є подальше запровадження інноваційних і підприємницьких екосистем держав-членів організації шляхом спільної взаємодії основних сторін, зацікавлених у розвитку сфери туризму, а саме – наукові кола, представники туристичної бізнес-спільноти, органи місцевого самоврядування, інвестори, а також представники суміжних галузей щодо стимулювання інновацій та підприємництва.

Література:

1. Tourism and COVID-19: Leading Tourism Recovery. URL: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>

2. Innovation, education and investments. *The World Tourism Organization (UNWTO)*. URL: <https://www.unwto.org/innovation-investment-and-digital-transformation>

Ольга Завидівська

доцентка кафедри економіки та менеджменту
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

Іван Гуль

доцент кафедри економіки та менеджменту
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Сучасна туристична галузь, як і будь-яка інша сфера економічної діяльності, зазнає змін і модифікацій, що зумовлені інформаційно-технічними інноваціями, світовими трендами використання веб-простору та соціальних мереж. Життя сучасної людини великою мірою проходить у смартфоні, планшеті чи то нет-буці. Широкого розповсюдження набувають різні технологічні новинки, що допомагають максимально спростити людське життя, в тому числі й туристичне життя [1]. На сьогодні турист може планувати та управляти своєю подорожжю, використовуючи простий гаджет. Одним із таких інструментів є чат-боти.

Чат-бот – програма для автоматизації завдань і роботи за певними сценаріями, взаємодія з якою доступна винятково через чат конкретно визначеного месенджера (чи кількох месенджерів). Сучасні чат-боти – це програми, які здатні імітувати спілкування користувача з одним або декількома співрозмовниками. Як правило, вони створюються на базі таких додатків, як Telegram, Facebook, Skype, Viber і ін. Цільова аудиторія туристичних компаній кожен день користується подібними месенджерами для спілкування з близькими і колегами по роботі. Сьогодні не привернути їхню увагу за допомогою чат-бота – значить свідомо програ-

ти конкуренту [2; 3, с. 317].

Сьогодні за допомогою чат-боту можна забронювати номер, замовити їжу, купити квиток у музей та спланувати прогулянку містом. Також вони допомагають при збиранні багажу та купівлі ліків.

Наведемо приклади найбільш популярних вітчизняних чат-ботів, що використовуються в туристичній сфері [5]:

– Telegram-бот *iGov* – використовується для відстеження стану черги та пошуку вільного місця при оформленні біометричного закордонного паспорта;

– *RailwayBot* – сервіс, що виконаний у вигляді Telegram-бота, використовується для перегляду доступних квитків на поїзди України. Окрім цього, присутня опція перегляду маршруту конкретного потяга;

– Чат-бот *Bussy* – дозволяє знайти найбільш прийнятні за ціною квитки на автобус та відразу придбати їх. Бот здатний відстежити до 3 199 маршрутів, запропонованих більш, ніж 300 перевізниками, в число яких увійшли Eurolines, FlixBus, RegioJet, Ecolines та інші;

– Бот *AirTrack* – використовується для підбору авіарейсу. Він дозволяє стежити за постійними змінами в розкладі та наявності квитків, за зниженням/підвищенням цін на квитки та у підсумку допоможе підібрати найдешевший квиток на обраний маршрут;

– *Бот для туристів, які перебувають за межами України.* Українська Асоціація Туристичних Агентств розробила чат-бота спеціально для туристичних компаній. З його допомогою вони можуть консультувати клієнтів. Через даний сервіс користувачі можуть дізнатися про варіанти розміщення, затримку або скасування рейсів, отримати консультацію з інших питань. В результаті туристи, які знаходяться за кордоном, можуть без зусиль отримати потрібну їм інформацію.

Позитивні та негативні сторони використання чат-ботів в туристичній сфері наведено у таблиці 1.

Переваги та недоліки використання чат-ботів у туристичній сфері

Переваги чат-ботів	Недоліки чат-ботів
<i>Для туристичного бізнесу</i>	
<p>Час – один чат-бот може одночасно обслуговувати сотні запитів.</p> <p>Гроші – розробка та підтримка чат-бота коштує дешевше, ніж утримання штату співробітників підтримки. Хоча без них і не обійтись.</p> <p>Рутинна – чат-боти звільняють співробітників підтримки від однакових запитів, від яких вони «вигорають». Складні кейси, своєю чергою, перенаправляються «живим» співробітникам і це позитивно впливає на працівників. Вони відчують, що виконують важливу та значущу роботу.</p> <p>Людський фактор – чат-бот не хворіє, не втомлюється і не має поганого настрою.</p> <p>Big Data – збирання персональної інформації про кожного користувача, який спілкується з чат-ботом. У майбутньому ці дані можна використовувати, щоб запропонувати персоналізований продукт.</p>	<p>– Нездатність обробляти складну інформацію.</p> <p>– «Штучне» спілкування – недоречні відповіді та пропозиції.</p> <p>– Відсутність креативу і персонального підходу (бот не посміється з Вашого жарту і не підбадьорить у складній ситуації).</p>
<i>Для туристів</i>	
<p>Час – Ви не почувате: «Залишайтеся на лінії, Ваш дзвінок дуже важливий для нас». Чат-бот доступний завжди і відразу, 24 години 365 днів на рік.</p> <p>Людський фактор – туристу не хамитимуть і не груб'ятимуть.</p> <p>Персоніфікація – чат-бот знає про вас за попередніми зверненнями, не треба повторювати те саме.</p>	

Складено авторами на основі [4]

Підсумовуючи, варто зазначити, що майбутнє, в якому на запити мандрівників відповідають не живі люди, а роботи вже настало. І питання про те, чи будуть вони й надалі використовуватися, є риторичним. Як показує практика, розроблення та використання чат-ботів в туристичній сфері позитивно впливає як на якість самих подорожей, так і на роботу туристичних підприємств.

Література:

1. Завидівська О. І., Завидівська Н. Н., Гуль І. Г. Сучасні інноваційні тренди в туристичній галузі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* : матер. І Міжнар. наук.-практ. конф., 16–17 лист. 2021 р. Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2021. С. 218–220.

2. Костенко А. О. Диференціація веб-ботів і чат-ботів: окремі приватно-правові проблеми. URL: <http://aphd.ua/publication-366>

3. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 494 с.

4. Митюков М. Чат-боты в туризме: какие они бывают, где используются, сколько стоят? URL : <https://thinktraveltech.com/news/razbor/tourism-chat-bots>

5. Як реально чат-боти можуть допомогти в бізнес-туризмі та організації заходів? URL: <https://puscha-hotel.com.ua/about/news/kak-realy-no-chat-boty-mogut-pomochy-v-biznes-turizme-i-organizacii-meropriyatiy>

Олексій Заїка
аспірант
Державна установа
«Інститут регіональних досліджень ім. М.І.Долішнього»
Національної академії наук України,
м. Львів
директор з питань експорту
ДП ДГЗП «Спецтехноекспорт»,
м. Київ

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Туристична галузь України є однією з пріоритетних та швидко зростаючих галузей ринкової економіки, адже туризм існував і буде існувати за будь-яких умов. Звичайно, зараз туристична галузь України переживає непрості часи зумовлені наслідками пандемії COVID-19 та війною. Відзначимо, що хоча в Україні триває повномасштабна війна, є частина регіонів, які відносно безпечні для продовження функціонування туристичної галузі. Зокрема, йдеться про західні області, які межують з країнами Євросоюзу. Саме в цих областях розвиток транскордонного співробітництва є важливим і має великі перспективи.

Транскордонне співробітництво – це спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, науково-технічних, екологічних, культурних та інших відносин між територіальними громадами, їх представницькими органами, місцевими органами виконавчої влади України та територіальними громадами, відповідними органами влади інших держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством [1].

Транскордонне співробітництво є однією з основних ознак та сучасних підходів у формуванні загальнодержавної політики у галузі туризму національної економіки, а також

важливою складовою зовнішньоекономічної діяльності прикордонних територій.

Налагодження та забезпечення транскордонних зв'язків є надзвичайно важливими, так як в період війни розвиток цього напрямку діяльності може бути одним із пріоритетних і мати значну ліквідність. Варто зазначити, що достатньо велика частина (понад 11%) підприємств України релокувалися за кордон і продовжили там свою діяльність. Більша частина таких підприємств продовжили свою діяльність на території Польщі (близько 63%), оскільки її територія є прикордонною для України і має стратегічне значення для налагодження транскордонного співробітництва.

Як ми вже зазначали, в період війни найбільш актуальним та стратегічно важливим транскордонне співробітництво є для Західного регіону України, до якого максимально наближені кордони Європейського Союзу. Західні області України володіють також великим туристичним потенціалом, що формує максимально комфортну ситуацію як для споживачів товарів та послуг, так і для іноземних бізнес-партнерів.

Для України транскордонне співробітництво на сучасному етапі є важливим елементом інтеграції до Європейського співтовариства, воно пришвидшує процеси євроінтеграції та локального розвитку. Аналізуючи зарубіжний досвід, відзначимо, що достатня частина європейських країн активно ведуть співпрацю в сфері транскордонного співробітництва, а регіони цих країн відіграють важливу роль у формуванні загальноєвропейської політики співпраці.

З вищенаведеного розуміємо, що активність України у транскордонному співробітництві є важливим кроком, що наближає нашу державу до вступу в ЄС. Розуміємо, що при активізації роботи у цьому напрямі актуальним залишиться питання збереження вже існуючих зв'язків та налагодження нових. Також транскордонне співробітництво дозволить активізувати діяльність в різних ланках ринкової економіки,

зокрема і в туристичній галузі, що дасть можливість працювати за європейськими стандартами на регіональному та місцевих рівнях.

Розглядаючи детально суть і значення транскордонного співробітництва в туристичній галузі, важливо зазначити, що для його ефективності необхідним є інформаційне забезпечення, постійний обмін вже наявною інформацією між суб'єктами господарювання та посилення добросусідських відносин між територіальними громадами, які розташовані в межах прикордонних територій. Категорично небажаною у транскордонному співробітництві є інформаційна асиметрія, при якій виникає нерівномірне інформаційне забезпечення суб'єкту господарювання.

Серед важливих форм, які сприяють транскордонному співробітництву в туристичній галузі, слід згадати такі:

- єврорегіони;
- міжрегіональні агломерації;
- транскордонні туристичні кластери;
- стратегії транскордонного співробітництва і міжрегіонального розвитку;
- двосторонні угоди, затверджені на загальнодержавному рівні;
- угоди, статuti та протоколи між органами місцевої та державної влади;
- спільно розроблені програми співпраці;
- проекти, які передбачають стратегічну співпрацю.

Відзначимо, що існування транскордонного співробітництва в туристичній галузі неможливо уявити без міжнародного співробітництва загалом.

Міжнародне співробітництво – це система партнерства на регіональному, державному та міждержавному рівнях. Саме воно забезпечує просування національного туристичного продукту країни на світовий ринок, сприяє залученню його до світового інформаційного простору, набуттю передового досвіду організації туристичної діяльності [2].

Основні напрями транскордонного співробітництва в

туристичній галузі повинні мати підтримку в контексті:

- нормативно – правового забезпечення;
- сприяння створенню в Україні різноманітних недержавних громадських туристичних організацій, а саме асоціацій за різними напрямками туристичної діяльності, їх входження у світові об'єднання, міжнародні організації та асоціації різного спрямування [3];
- активізації процедури спрощення візового режиму для туристів, що прибувають до України з країн ЄС та інших економічно розвинутих країн;
- створення наукового центру розвитку транскордонного туризму або центру підтримки розвитку міжнародного туризму.

Отже, виходячи з вищенаведеного, можемо зробити висновки, що робота в контексті розвитку транскордонного співробітництва в туристичній галузі – перспективна, потребує багато зусиль, але в водночас є єдиним джерелом співпраці України і інших країн світу в період війни. Також відзначимо, що для споживачів, тобто туристів, транскордонне співробітництво є своєрідною гарантією безпеки через надання певного спектру послуг належної якості. Водночас транскордонне співробітництво є одним із небагатьох напрямів підтримки ліквідності туристичної галузі України у воєнний час.

Література:

1. Транскордонне співробітництво. URL: <https://cutt.ly/h1ZKCMТ>
2. Міжнародна співпраця України в галузі туризму. URL: <https://www.skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/37-turizm1.html>
3. Туризм у законі. Дзеркало тижня, 21-27 грудня 2002. URL: https://zn.ua/ukr/SOCIUM/turizm_u_zakoni.html

Юрій Зінько
старший викладач кафедри туризму
Марта Мальська
професор, завідувач кафедри туризму
Володимир Біланюк
доцент кафедри геоєкології та фізичної географії,
декан географічного факультету
Юрій Андрейчук
доцент кафедри конструктивної географії і картографії
Оксана Шевчук
інженер лабораторії атласного і тематичного
картографування
*Львівський національний університет
імені Івана Франка,
м. Львів*

ТРАНСКОРДОННІ ТУРИСТИЧНІ ЗАЛІЗНИЧНІ ШЛЯХИ: ІСТОРІЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Як показує міжнародний досвід, історичні залізниці є важливою складовою туристичних подорожей. На спеціальних сайтах можна ознайомитися з діяльністю “залізниць спадщини” (“*heritage railway*”) або “залізничної спадщини”, чи залізничних шляхів, які обслуговуються старими локомотивами (переважно паровими потягами) [3; 4; 6]. Так, у Великій Британії протяжність такого роду залізниць коливається від кількох до 70 миль. Незалежний путівник по всіх об’єктах залізничної спадщини (включаючи трамваї та збережені парові потяги) у Великій Британії та Ірландії охоплює такі елементи [6]: 182 пам’ятки залізниці та трамвайної спадщини, перелічені за назвою та розташуванням на карті; щоденник подій, що показує події для всієї залізничної спадщини протягом наступних 2–3 місяців; базу даних веб-сайтів з понад 700 записами; базу даних “Локомотиви”, що містить понад 3300 записів (у тому числі понад 2200 фотографій); глосарій залізниці з понад 950 записами.

Особливо цінуються історичні залізниці з багатою культурно-промисловою спадщиною (давні мости, віадуки, залізничні станції, спеціальні музеї історії залізничного транспорту), а також ті, маршрути яких пролягають через мальовничі місцевості (гірські території, узбережжя, долини річок).

Окрему групу історичних залізниць становлять залізничні туристичні шляхи тематичного плану (пізнавально-природничі і пізнавально-історичні), прокладені в атракційних місцевостях (високогір'я, каньйони), де поїздки здійснюються як давніми локомотивами, так і дизельними і електричними потягами. Багато з тематичних залізничних шляхів є фрагментами колишніх залізничних ліній постійного користування.

У рамках Програми Транскордонного Співробітництва Польща-Білорусь-Україна було реалізовано проект "Популяризація туристичних об'єктів Першої угорсько-галицької залізниці" [2], направлений на організацію транскордонних туристичних маршрутів для ознайомлення з промислово-технічною та історико-культурною спадщиною Першої угорсько-галицької залізниці та прилеглих до неї прикордонних районів України і Польщі. Для перетворення об'єкту дослідження – Першої угорсько-галицької залізниці – у "залізничну спадщину" з відповідними атрибутами необхідним є її детальний історичний аналіз розвитку, оцінка сучасного стану та розробка програми використання туристичного потенціалу самої залізниці та прилеглої до неї території на українсько-польському пограниччі. З точки зору розбудови туристичної залізниці як інструмента репрезентації історико-культурної та промислової спадщини вихідним положенням є факт її тривалого і давнього функціонування (різні відтинки збудовано протягом другої половини XIX – початку XX ст.[1]) та збережені пам'ятки залізничного характеру. Другою сильною стороною є її сучасний транскордонний характер (українсько-польське пограниччя) з можливістю розбудови Європейського трансрегіонального шляху (Україна-Польща-Словаччина-

Угорщина). Третьою важливою складовою цієї залізниці є різноманітність об'єктів історико-культурної спадщини та туристичних атракцій, пов'язаних з сучасною господарською діяльністю (агротуристичні і екотуристичні об'єкти).

Для проєктованого шляху важливим є забезпечення підходів [5] для популяризації туристичних об'єктів і рекреаційно-туристичному освоєнню Першої угорсько-галицької залізниці і прилеглих до неї територій, серед яких:

1) розбудова мережі (системи) шляхів, де її складовими стануть різні за значенням (транскордонні, регіональні і місцеві) та за характером пересування (залізничні, автомобільні, велосипедні, піші) шляхи та різні за тематикою і змістовним наповненням елементи (промислово-залізнична й історико-культурна спадщина та відпочинково-агротуристична інфраструктура);

2) у просторовому відношенні ця мережа шляхів буде репрезентована комбінацією транскордонного залізничного шляху з лінійними і кільцевими автомобільно-пішими маршрутами від визначених станцій історичної залізниці;

3) різноманітність типів туристичних атракцій з обох боків кордону (культурно-промислового, оборонного, сакрального) дає змогу організувати пізнавально-культурні (історико-культурні, сентиментальні, краєзнавчі) подорожі;

4) для популяризації першої угорсько-галицької залізниці як лінійної туристичної дестинації необхідною є організація поїздок для туристів на дрезинах і залізничних автобусах як промоційні акції на українській частині залізниці у період відсутності її експлуатації.

Загалом, існують об'єктивні передумови щодо створення міждержавної туристичної дестинації на основі відтинку Першої угорсько-галицької залізниці (Перемишль–Нижанковичі–Доброміль–Хирів–Устрики Дольні). Власне Перша угорсько-галицька залізниця репрезентує на пограниччі *перший транскордонний туристичний шлях залізничного типу*.

Література:

1. Панюс М.В. Розвиток мережі залізниць Галичини австро-угорського періоду (1861-1918). Історія науки і біографістика : електронне наукове фахове видання. 2012. №4. URL: http://inb.dnsgb.com.ua/2012-4/12_panus.pdf
2. Перша угорсько-галицька залізниця URL: <https://www.hungalrail.com/>
3. Heritage Railway Association URL: <https://www.hra.uk.com/>
4. Heritage Railway. The Complete Preservation News Magazine. URL: <https://www.heritagerrailway.co.uk/>
5. Mikos von Rohrscheidt A. Regionalne szlaki tematyczne: Idea, potencjał, organizacja. Krakow: Proksenia, 2010. 465 s.
6. UK & Ireland Heritage Railways URL: <http://www.heritage-railways.com/>

Ольга Ільїна

доцент кафедри туризму та готельного господарства
*Волинський національний університет
імені Лесі Українки,
м. Луцьк*

Леонід Ільїн

завідувач кафедри туризму та готельного господарства
*Волинський національний університет
імені Лесі Українки,
м. Луцьк*

ПРОДУКТИ ОЗЕРНОГО СЕДИМЕНТОГЕНЕЗУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У САНАТОРНО- КУРОРТНІЙ ГАЛУЗІ

Одним з курортоутворюючих чинників є природні лікувальні ресурси. До них відносять мінеральні й термальні води, лікувальні грязі (пелоїди), ропа лиманів та озер, морська вода, тощо. Продукти озерного седиментогенезу

представлені в умовах України здебільшого сапропелями. Сапропелі (озерні відклади) – донні відклади прісноводних водойм, які вміщують головним чином тонкодисперсні фракції, які мають високі теплові та пластичні властивості, гомогенну структуру, широкий спектр мікроелементів, амінокислот, вітамінів, ферментів, каротин А, біостимулятори, антибіотики та інші біологічно активні речовини. До сапропелів відносяться озерні відклади з умістом органічних речовин понад 30 %.

У бальнеології сапропелі застосовуються як лікувальні грязі й для отримання на їх основі медичних препаратів [6]. Використовуються малозольні органічні сапропелі з умістом сірководню, амінокислот і карбонових кислот, мінеральних макро- і мікроелементів, фізіоактивних гумінових речовин.

Сапропелі поділяються на три типи: біогенний, кластогенний, змішаний. Типи у свою чергу розділені на класи сапропелів: органічний, кремнистий, орґано-силікатний, силікатний, карбонатний і залістий [2].

У природному заляганні сапропелі мають желеподібний вигляд. Колір їх чорний, коричневий, сірий, темно-маслиновий, сіро-жовтий, блакитнуватий і рожевий до червоного. Він засвідчує присутність певних органічних і неограничних складників: чорний – заліза, сірий – глини або вапна, маслиновий – хлорофілу, блакитнуватий – вівіаніту, рожевий – каротину або марганцю. Звичайно сапропелі не мають запаху, лише деякі різновиди пахнуть сірководнем. Реакція середовища сапропелів – від слабкислої до слаболужної (рН = 4,2–8,2). Їх фізичні властивості: щільність – 1,4–2,7 г/см³; питома поверхня – 1100–3200 м²/кг; природна вологість – 72–98 %; вологоємність – 78–87 %; об'ємна маса – 1090–1170 кг/м³; дисперстність – 50–250 мкм; гідролітична кислотність – 30–50 мг. екв/100г; ємність поглинання – 60–75 мг. екв/100 г; сума обмінних основ – 90–200 мг. екв/100 г; ступінь насиченості основами – 64–80 [4].

За походженням в Україні домінують сапропелі змішано-водорослеві, зоогенові, торф'яністі, орґано-вапнякові,

органоглинисті, водорослево-залізісті й залізісті (з умістом заліза понад 10 %). До трьох груп віднесені сапропелі за зольністю: низькозольні (вміст золи менше 50 %, піску – до 50 %), середньозольні (вміст золи 50–90 % і піску 5–50 %), високозольні (вміст золи понад 90 % і піску 50–75 %).

Запаси сапропелю складають понад 88 млн. т. Основна кількість розвіданих сапропелів зосереджена у Волинській області (52998 тис. т), значно менше – у Рівненській (8381,1 тис. т), Київській (1290,7 тис. т) Сумській (1180 тис. т) та Чернігівській (33 тис. т) областях [2].

Сапропелева лікувальна грязь, якість якої у природному стані не відповідає становленим вимогам, може бути доведена перед використанням до відповідних нормативних показників: підвищена засміченість сапропелю може бути зменшена обробкою на віброситі; низький опір зсуву можна збільшити шляхом часткового зневоднення, високий – помірною розведінням з прісною водою; величина рН доводиться до необхідних значень шляхом аерації або вивітрювання сапропелю на повітрі при збереженні величини вологості не нижче 60 % і за умови відсутності переокислювання, що виявляється при появі вохристих окисів заліза; мікробіологічні показники доводяться до норми шляхом самоочищення грязей у родовищі за рахунок поліпшення загальної санітарної обстановки чи в процесі їхнього збереження в басейнах [1].

В Україні наявні перспективні сапропелеві поклади придатні для організації санаторно-курортного господарства та лікувально-оздоровчого туризму. Є значні передумови і бальнеологічний потенціал для організації грязелікарень у вже існуючих курортних закладах. Залучення продуктів озерного седиментогенезу до лікувально-оздоровчої рекреації є перспективним напрямом рекреаційного природокористування, що дасть можливість розширити використання лікувальних препаратів природного походження, диверсифікувати спектр послуг у санаторно-курортних

закладах та сприятиме надходженню інвестицій у рекреаційну сферу [3, 5].

Подальші перспективи освоєння продуктів озерного седиментогенезу пов'язані з підготовкою і реалізацією державної цільової програми щодо модернізації інфраструктури санаторно-курортного комплексу, зі створенням інтегрованої системи управління використання природних ресурсів. Збереження та раціональне використання сапропелєвих покладів, вивчення та освоєння інших родовищ сприятиме їх подальшому залученню у санаторно-курортну галузь.

Література:

1. Інструкція із застосування Класифікації запасів і ресурсів корисих копалин державного фонду надр до родовищ лікувальних грязей / ДКЗ; Наказ, Інструкція від 29.12.2004 № 298

2. Ільїн Л.В. Лімнокомплекси Українського Полісся. У 2-х т. Т. 2: Регіональні особливості та оптимізація. Луцьк: Ред.-вид. відд. „Вежа” ВНУ ім. Л. Українки, 2008. 400 с.

3. Ільїн Л. В., Пасічник М. П. Сапропелєві лікувальні грязі Шацького Поозер'я: речовинний склад, властивості, ресурси. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі*. Колективна монографія. Видання п'яте. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 240–252.

4. Металічні і неметалічні корисні копалини України. Т. II. Неметалічні корисні копалини / Гурський Д.С., Єсипчук К.Ю., Калінін В.І. та ін. К.: Центр Європи, 2006. 552 с.

5. Пасічник М.П., Ільїна О. В. Ресурсні чинники розвитку лікувально-оздоровчого туризму Волинської області. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. Т. 4., № 1. С.40–53.

6. Струс О. Є. Аналіз досвіду використання сапропелєв у медицині та косметології. *Український журнал клінічної та лабораторної медицини*. 2018. Т. 13, № 4. С. 77–88.

Юрій Карпенко

доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава*

СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ВИДИ ТУРИЗМУ У СТРУКТУРІ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ З ТУРИЗМУ

Відповідно до Стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня за галуззю знань 24 Сфера обслуговування, спеціальність 242 Туризм (затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 04.10.2018 р. № 1068) [1] передбачено спеціальні (фахові, предметні) компетентності – компетентності, які безпосередньо визначають специфіку (галузі знань/предметної області/спеціальності) освітньої програми й кваліфікацію випускника, забезпечують індивідуальність кожній освітній програмі. Зокрема, К19. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.

Акцент освітньої програми «Туризм» з підготовки бакалаврів, яка реалізується у Вищому навчальному закладі Укоопспілки «Полтавській університет економіки і торгівлі» (далі – ПУЕТ) робиться на здобутті здобувачами знань та умінь у сфері рекреації і туризму, необхідних для працевлаштування на туристичних підприємствах в Україні і за кордоном, на профільних посадах в органах державної влади, місцевого самоврядування, відкриття і ведення власної справи в сфері туризму або можливості продовження освіти. Формування зазначеної компетентності, на наш погляд, є не можливим без включення до навчальних планів дисциплін пов'язаних з вивченням спеціалізованих видів туризму, які формують конкурентні переваги, забезпечують спеціалізацію туристично-рекреаційного комплексу з метою

приваблення туристів, інвестиційну привабливість країни (регіону) тощо.

Оскільки, спеціалізований туризм – це динамічне поняття, яке постійно еволюціонує з розвитком туристичної галузі. Він залежить від історичного періоду, а також від рівня розвитку туризму в певній країні (регіоні). Новий інноваційний вид туризму, набуваючи популярності, може спочатку стати нішевим, а потім – масовим. У цьому контексті, як стверджують науковці, туризм на ранніх етапах свого розвитку також був усього-на-всього одним із нішевих видів діяльності в сфері послуг. Сьогодні у розвитку спеціалізованого туризму можна відзначити дві протилежні тенденції: 1) подальша диверсифікація ринку, поява нових мікроніш (і, відповідно, нових вузькоспеціалізованих видів туризму); 2) розширення ринкових сегментів завдяки зростанню попиту на певні спеціалізовані види туризму, що веде до їх поступової еволюції в напрямі масового туризму [2].

Задля засвоєння вище окресленого бакалавр з туризму у ПУЕТ повинен опанувати цикл професійної підготовки, що охоплює обов'язкові освітні компоненти, які пов'язані з формуванням у здобувачів знань і навичок аналізу потенціалу туристичних ресурсів світу, спеціалізованих напрямів відпочинку та їх ефективного функціонування: Спеціалізований туризм (Сільський зелений), Спеціалізований туризм (Культурно-пізнавальний), Спеціалізований туризм (Міських агломерацій), Спеціалізований туризм (Екологічний, спортивний, лікувально-оздоровчий), Спеціалізований туризм (Діловий туризм і виставкова діяльність), Спеціалізований туризм (Круїзний, яхтовий) та Спеціалізований туризм (Релігійний).

Вибірковий складник окрім навчальних дисциплін циклу загальної підготовки, які представлені різними кафедрами університету, наразі охоплює такі навчальні дисципліни циклу професійної підготовки і представлені випусковою кафедрою, зокрема, які пов'язані з вивчення як традиційних

так і нових видів туризму, а саме: Спеціалізований туризм (Фестивальний, подієвий), Спеціалізований туризм (Дитячий, шкільний, молодіжний), Спеціалізований туризм (Мисливсько-рибальський), Спеціалізований туризм (Гастрономічний, винний), Спеціалізований туризм (Танатотуризм, містичний), Спеціалізований туризм (Інклюзивний), Спеціалізований туризм (Індустріальний). Вибір студентами здійснюється автоматизовано за допомогою особистого кабінету на платформі дистанційного навчання «Moodle». Вибіркова компонента щорічно оновлюються за змістом у зв'язку з появою нових інноваційних тенденцій у туристичній науці, побажаннями стейкхолдерів за результатами опитувань, глобальним розширенням інформаційно-правового простору тощо.

Література:

1. Стандарт вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня за галуззю знань 24 Сфера обслуговування, спеціальність 242 Туризм (затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 04.10.2018 р. № 1068). К.: МОН України, 2018. 17 с.

2. Лозинський Р., Кучинська І. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2018. Випуск 52. С. 170–182.

Володимир Ковалишин
доцент кафедри спортивного туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

Володимир Холявка
доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Концепція сталого розвитку стала прогресивною моделлю розвитку сучасного суспільства наприкінці ХХ століття. Її ключовою ідеєю є можливість забезпечення рівноправного розвитку майбутніх поколінь. Концепція сталого розвитку передбачає сталу здатність природних екосистем забезпечувати суспільство та економіку природними ресурсами та екосистемними послугами.

Бажаним результатом імплементації концепції сталого розвитку є такий стан суспільства, коли умови життя та ресурси використовуються для продовження задоволення людських потреб без підриву цілісності та стабільності природної системи [4]. Туристична галузь є галуззю економіки країни, яка значною мірою залежить від стану природних систем та екосистемних послуг, які вони забезпечують. Одними з ключових послуг екосистем є культурні послуги, що включають в основному нематеріальні вигоди, які суспільство може отримати від використання екосистем [3]. Вони включають можливість отримання естетичної насолоди, культурну ідентичність, відчуття домашнього затишку та духовний досвід, пов'язаний із навколишнім природним середовищем. Можливості для туризму та відпочинку, як правило, також розглядаються у цій групі екосистемних

послуг [3]. Ця група послуг включає як зростаючі можливості та переваги для туристів, так і можливості отримання додаткових доходів для постачальників послуг туризму пов'язаного з використанням екосистемних послуг.

Управління туристичною сферою на засадах сталого розвитку ґрунтується на двох основоположних підходах: ощадливе використання природних ресурсів та мінімізація шкоди для довкілля; забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку туристичних регіонів [2]. Власне зростання можливостей туристичного розвитку регіонів в Україні бачиться одним з важливих завдань імплементації сталого розвитку в туристичній галузі України, для чого в Україні є всі необхідні передумови.

Розвиток внутрішнього туризму в Україні на даному етапі, який багато в чому викликаний обмеженнями на закордонні подорожі спочатку пов'язані з розповсюдженням Covid-19, а потім з військовими діями на території України, спричинив як нові можливості, так і загрози пов'язані з використанням локальних екосистем. Щодо можливостей, то слід виділити інтенсифікацію розвитку окремих регіонів України, у першу чергу Карпатського регіону, більш активне залучення місцевого населення у сферу обслуговування та відпочинку та збільшення його доходів, додаткові надходження до місцевого бюджету у вигляді податків з доходів місцевих підприємців, які надають послуги з туризму, плати за спеціальні використання природних ресурсів, туристичного збору тощо. Серед основних загроз варто виділити зростання антропогенного навантаження на місцеві екосистеми, інтенсивніше використання природних ресурсів та загрози біорізноманіттю.

Розвиток екологічного та сільського туризму вбачається нами важливим напрямком впровадження концепції сталого розвитку у туристичній галузі України. Для цього в Україні є всі необхідні передумови: красива природа, значна кількість місцевих історико-культурних цінностей та пам'яток, добре розвинені місцеві традиції та звичаї. Це все

безперечно приваблює як туристів у межах країни, так і з-за кордону, потік яких, передбачається, зростатиме із закінченням війни. У міру зростання стурбованості суспільства станом навколишнього середовища, екологічний туризм ставатиме все більш популярним. Завданням держави, з одного боку, є забезпечення належних умов для його розвитку, а з іншого, накладення певних обмежень покликаних попередити погіршення стану довкілля. Для пересічного туриста, особливо не обізнаного з підходами екотуризму, проблемою може стати так званий «грінвошинг» (greenwashing), коли під маркою екологічного туризму подається стандартний набір послуг та традиційних підходів у туризмі. Це можна вважати методом нечесної конкуренції та дезінформації споживача [1]. Відповідна інформаційна кампанія підтримувана на державному рівні покликана запобігти цьому явищу, та популяризувати ідею екотуризму.

Отже, концепція сталого розвитку забезпечила нові можливості та напрямки розвитку туристичної галузі, які успішно можуть бути реалізовані в Україні на даному етапі, та після завершення війни.

Література:

1. Грищенко О.Ф., Голишева Є.О. Використання грінвошингу як технології екологізації бізнесу: поняття, детермінанти та драйвери. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 46. С. 47-54.

2. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. №4. С. 229-240.

3. Ecosystem services and biodiversity URL: <https://www.fao.org/ecosystem-services-biodiversity/background/cultural-services/en/>

4. Sustainable development URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_development

Іван Коркуна
доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

Тарас Крижанівський
аспірант
Львівський університет бізнесу та права,
м. Львів

Тарас Перегіняк
магістрант
Львівський університет бізнесу та права,
м. Львів

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ІНТЕСТИЦІЙ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ

Інвестиції відіграють надзвичайно важливу роль для розвитку туристичної галузі. Варто зазначити, що туристичний потенціал України є надзвичайно великим, а туризм відносять до найбільш прибуткових галузей ринкової економіки. В умовах сьогодення туризм входить до повсякденного життя більшої частини населення, до того ж він займає головне місце серед провідних галузей світової економіки.

Інтенсивний розвиток туристичної галузі України відбувався до 2020 р., коли почалася пандемія Covid-19. Згодом, коли відбулася відносна стабілізація ситуації з пандемією, у лютому 2022 року почалася війна. Це вже було крайньою межею для стабільного розвитку туристичної галузі. В більшості регіонів України підприємства туристичної галузі на деякий час змушені були припинити свою роботу, інші - релокувалися, як в межах України, так і за її межі, в пошуках нового фінансового потенціалу для існування свого бізнесу та залучення нових інвестицій, що допомогли б втриматися на ринку та пережити важкі часи для України.

Привабливість туристичної галузі полягає не лише в прийомі чи відправці туристів на відпочинок, а також у її достатніх економічних перевагах для країни загалом. Зокрема, туризм у структурі національної економіки:

- стимулює розвиток інфраструктури (готелі, ресторани та ін.);

- забезпечує зростання доходів та підвищення рівня добробуту населення;

- збільшує дохідну частину бюджету країни за рахунок податків.

Крім вищезазначеного, туризм та туристична галузь мають широкі можливості для залучення різного роду інвестицій.

Інвестиція (від лат. invest, вкладення коштів) – господарська операція, яка передбачає придбання основних фондів, нематеріальних активів, корпоративних прав та цінних паперів в обмін на кошти або майно [1].

До основних завдань інвестування туристичної галузі, як внутрішнім, так і зовнішнім інвестором, варто віднести:

- максимізацію доходів (прибутку від інвестиційної діяльності);

- мінімізацію інвестиційних ризиків;

- фінансову стійкість і платоспроможність фірми в процесі здійснення інвестиційної діяльності;

- своєчасність реалізації інвестиційних проектів.

У період війни більшу частину завдань, які би були привабливими для інвестора, виконати неможливо, тому виникає низка спірних і ризикових питань в процесі залучення інвестицій. Тому в умовах воєнного стану та кризової ситуації, в якій опинилася Україна, варто дотримуватися принципів залучення інвесторів в регіони, де безпекова ситуація це дозволяє і є перспектива побудови нових та відбудови діючих проектів для розвитку туристичної галузі. До таких регіонів варто віднести захід України, а до принципів такі:

- орієнтація на стратегічні цілі розвитку підприємства

– управлінські рішення в сфері інвестиційної діяльності не повинні вступати в протиріччя з метою й стратегічними напрямками діяльності підприємства, використовуваними системами управління;

– єдність інвестиційних цілей, результатів інвестиційної діяльності та засобів їх досягнення;

– комплексність інвестиційного менеджменту, що передбачає планування, аналіз, регулювання та контроль за інвестиційною діяльністю [2].

Привабливими та безпечними для інвестування є західні регіони України, зокрема Львівська, Івано-Франківська, Волинська, Закарпатська області, що межують з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією. Захід України відрізняється від інших регіонів вигідним транспортно-географічним положенням. Збільшення потоку іноземних туристів сприяє розвитку туристично-рекреаційних комплексів України і, насамперед, розвитку готельного господарства [3].

Отже, виходячи з вищенаведеного, можемо зробити висновок та надати рекомендацію, щодо залучення іноземного інвестора в туристичну галузь України в період війни. Розуміємо, що втриматися на ринку товарів та послуг в туристичній галузі в воєнний час нереально самостійно, тому зовнішньому інвестору, який наважиться інвестувати в Україну, на нашу думку, варто чітко розуміти свої можливості, щодо швидкого завершення проекту і подання його для доступу споживачів, тобто щоб інвестиційне вкладення було максимально коротке, адже залучати довготривалі інвестиції в період війни не є рентабельним. Отже, потенційний інвестор повинен

1) чітко сформулювати цілі і завдання для виконання бажаного проекту;

2) врахувати можливі ризики;

3) застрахувати свої інвестиційні вкладення;

Зі сторони України рекомендацією буде розробити на державному рівні пропозиції щодо спрощеної системи

оподаткування потенційним інвесторам та надання їм можливості бути в пріоритетному становищі за рахунок повного сприяння для початку інвестиційної діяльності та можливості після завершення війни мати ексклюзивне право на здійснення бізнес-активності в контексті реалізації товарів та послуг, які потенційно вироблятимуться.

Література:

1. Інвестиція. URL: <https://cutt.ly/A1VoWxh>
2. Майорова Т.В. *Інвестиційна діяльність*. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 376 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Іван Коркуна

доцент кафедри економіки та менеджменту
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

Степан Мацюк

аспірант спеціальності «Туризм»
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

КОРПОРАТИВНО-ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА (КІС) В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Корпоративно-інформаційна система (КІС) – це інформаційна система, яка підтримує автоматизацію функцій управління на підприємстві (в кооперації) і постачає інформацію для прийняття управлінських рішень. У ній реалізована управлінська ідеологія, яка об'єднує бізнес-стратегію підприємства і прогресивні інформаційні технології [1].

Система КІС має бути багатоплатформною, оскільки

варіантів конфігурації базового устаткування і програмного забезпечення може бути багато. Інформаційна система повинна функціонувати в масштабній програмно-апаратній платформі (сервери, операційні системи, системи комунікацій, СУБД), без моментів впливу (час, черговість) виконання операційної роботи цієї системи. КІС – універсальна в експлуатації, вона може працювати під дією різних операційних систем та забезпечувати взаємодію всіх робочих обчислювальних платформ, які використовуються. Для максимального використання обчислювальних ресурсів, КІС може працювати в багатозадачному варіанті, коли запити надходять з клієнтських машин і розподіляються на різні сервери, що збільшує пропускну здатність роботи користувача.

КІС надає користувачу можливість вирішувати такі завдання:

- зробити прозорим для керівництва корпорації використання вкладених у бізнес коштів;
- у системі стратегічного планування надати повну інформацію економічного стану;
- у системі бюджетування професійно керувати витратами в динамічному варіанті показувати за рахунок чого можна мінімізувати витрати;
- реалізувати оперативне управління підприємством згідно показників (собівартість продукції, структура витрат, рівень прибутковості тощо);
- за рахунок оптимізації забезпечити високу прибутковість підприємства і прискорити низку процесів (терміни виконання нових завдань, перерозподілу ресурсів і т.д.) [1].

Повноцінна КІС повинна забезпечувати інформаційну прозорість підприємства, формувати єдиний інформаційний простір, який об'єднує інформаційні системи, що йдуть від виробництва до нього з даними фінансово-господарських служб і видавати необхідні повідомлення для усіх рівнів управління підприємства [1].

Корпоративно-інформаційні системи поділяються на

такі види:

- ERP(Enterprise Resource Planning System) - планування ресурсів підприємства;
- CRM (Customer Relationship Management System) – управління відносинами з клієнтами;
- MES (Manufacturing Execution System) – керування виробництвом;
- WMS (Warehouse Management System) – система управління складом;
- EAM (Enterprise Asset Management) – система управління фондами підприємства;
- HRM (Human Resource Management) – система управління персоналом [1].

Система ERP (Enterprise Resource Planning System) (Планування ресурсів підприємства) – призначена для побудови єдиного інформаційного простору підприємства (об'єднання всіх відділів і функцій) ефективного управління ресурсами компанії, пов'язаними з продажами, виробництвом, обліком замовлень. Система побудована за модульним принципом та має в своєму складі модуль безпеки для запобігання як внутрішніх так і зовнішніх крадіжок інформації.

Система CRM (Customer Relationship Management System) (Управління відносинами з клієнтами) – управління відносинами з клієнтами (споживачами), зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та взаємовідносини з ними. Сучасна CRM спрямована на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові види товарів і послуг та в результаті компанія досягає поставлених цілей та покращує свій фінансовий стан.

Система MES (Manufacturing Execution System) (Керування виробництвом) – призначена для виробничого середовища. Системи цього класу відстежують і документують весь виробничий процес, відображають виробничий цикл в реальному часі.

Система WMS (Warehouse Management System) (Система Управління Складом) – система управління, що забезпечує автоматизацію та оптимізацію всіх процесів складської роботи профільного підприємства.

Цілі впровадження WMS:

- активи управління складом;
- збільшення швидкості набору товару;
- отримання готової інформації про місце знаходження товару на складі;
- ефективне управління товаром, що має обмежений термін придатності;
- отримання інструменту для підвищення ефективності і розвитку процесів по обробці товару на складі;
- оптимізація використання складських площ.

Система EAM (Enterprise Asset Management) (Система управління фондами підприємства) – управління основними фондами підприємства, що дозволяє скоротити простой устаткування, витрати на техобслуговування, ремонти і матеріало-технічне постачання.

Система HRM (Human Resource Management) (Система управління персоналом) система управління персоналом є однією із найважливіших складових частин сучасного менеджменту. Основна мета таких систем – залучення та утримання цінних фахівців.

HRM системи забезпечують реалізацію таких функцій:

- пошук персоналу;
- підбір та відбір персоналу;
- оцінка персоналу;
- навчання та розвиток персоналу;
- управління корпоративною культурою;
- мотивація персоналу;
- організація праці [1].

Отже КІС – це система стратегічного розвитку підприємства, яка дозволяє оперативно, рентабельно вести виробничу діяльність та отримувати планові показники виробництва. Усі різновиди корпоративно-інформаційних

систем, а особливо ERP, CRM, HRM, успішно використовуються сучасними підприємствами індустрії туризму та гостинності, зокрема туроператорами, турагентами, готелями та іншими суб'єктами туристичної діяльності.

Література:

1. Корпоративно-інформаційна система. URL: <https://is.gd/ts46Gs>

Марина Кривоберець

доцент кафедри організації туристичної діяльності
*Міжрегіональна Академія управління персоналом,
м. Київ*

FIT-ТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ОРГАНІЗОВАНОМУ ТУРИЗМУ

Останнім часом були досліджені відомі зараз інноваційні види туризму та здійснений аналіз причин їх появи. Основними і найбільш популярними видами туризму є культурний або екскурсійний туризм, який охоплює відвідування історичних, культурних або географічних визначних пам'яток; рекреаційний і лікувально оздоровчий туризм – передбачає поїздки в центри морського, гірського відпочинку; релігійний туризм – оснований на релігійних потребах людей різних конфесій. На думку багатьох дослідників, інноваційні види туризму можна розділити на такі категорії: діловий (корпоративний або бізнес-туризм); навчальний (освітній) туризм; подієвий туризм; екотуризм; агротуризм; активний і екстремальний туризм; екзотичний або пригодницький туризм; нові види культурно-екскурсійного туризму; хобі-туризм; шопінг-туризм; таймшер; комбіновані тури. Окремо, також виділять такі види туризму як організований та самодіяльний [3].

Організований туризм – це суворо регламентовані по-

дорожі, пропоновані туристичними компаніями, які, як правило, реалізуються на умовах попереднього бронювання і оплати. Однозначного визначення поняття «самостійний туризм» не існує. Аналіз публікацій на цю тему дає підстави зробити висновок про безліч найменувань самостійного туризму (самодіяльний, неорганізований, самостійний та інше) [1].

Неорганізований туризм (також самодіяльний туризм) – подорожі, що здійснюють громадяни самостійно без попереднього бронювання послуг підприємств індустрії туризму і без участі будь-яких посередників і оплачують кожену послугу окремо у міру її споживання в місці перебування. Туристи при цьому самостійно розробляють маршрут подорожі, визначають об'єкти відвідування, кількість ночівель і оплачують тільки туристичні послуги (проживання, харчування тощо) під час їх придбання [3].

Інші вчені вважають, що неорганізовані туристи не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками – громадськими організаціями або туристичними фірмами. Вони подорожують за принципами самодіяльності і самообслуговування [1].

Якщо говорити про мотиви самостійних подорожей, то тут відіграють роль кілька факторів. З одного боку, за деякими туристичними напрямками самостійна організація поїздки може бути дешевшою за пропозиції туроператорів, що особливо актуально на тлі зниження реальних доходів населення. З іншого – для деяких мандрівників (молодь, активні користувачі мобільних технологій) приваблива сама по собі ідея відмови від готового рішення на користь самостійного конструювання поїздки.

Варто звернути увагу на зростання інтересу до самостійної організації і проведення власного відпочинку (подорожей). Для динамічного ефективного розвитку туроператорам необхідно орієнтуватися саме на таких самостійних мандрівників або селф-туристів [4].

У зв'язку з цим ще однією важливою тенденцією, вияв-

леною під час дослідження, можна назвати якісну зміну суб'єктної бази. Можливості Інтернету сприяють тому, що зараз без допомоги туристичного агентства можна самостійно організувати подорож. Крім того, як свідчить аналіз закордонних і вітчизняних публікацій, на ринку туризму спостерігається тенденція зміни поведінки споживачів в бік більшої самостійності і незалежності від туристичних підприємств [3]. В останні роки спостерігається збільшення використання мобільних пристроїв (наприклад, смартфонів і планшетів) для доступу до інформації, продуктів та послуг до та під час туристичних поїздок. Якщо доступ до дешевого високошвидкісного Інтернету буде і надалі спрощуватися, це може відкрити додаткові можливості для використання цих пристроїв у цілях туризму. Так, майже 60% європейських споживачів як і раніше вважають за краще подорожувати за пакетними турами на далеких напрямках, головним чином через мовні бар'єри, але дедалі більше молодих відвідувачів, особливо «покоління міленіумів», мають бажання подорожувати як FIT (Fully Independent Travelling). FIT-туризм – це індивідуальний туризм, не обмежений рамками тур-пакетів і шаблонами тур-компаній. FIT-туризм спрямований на задоволення індивідуальних переваг клієнта і розширення можливостей мандрівника. Це дає можливість створювати власні індивідуальні маршрути, не пов'язані з жорсткими графіками [1].

Таким чином, слід зазначити, що не існує єдиного «правильного» підходу до оцінки переваг або недоліків самостійних подорожей, оскільки самостійні подорожі, як і організовані тури мають свої переваги та недоліки. Однак, більшість досвідчених туристів посилюють увагу до самостійних подорожей, оскільки вони, загалом, є дешевшими і гнучкішими, аніж організовані подорожі, і є прекрасною можливістю досвідченим туристам та відчайдушним авантюристам досягти таких місць, які було б неможливо відвідати в організованих турах.

Література:

1. Антоненко В.С., Хуткий В.О., Карпова Т.Є. Самостійний туризм як альтернатива організованому туризму в умовах глобалізації. Актуальные научные исследования в современном мире. 2018. Вип. 11(43). Ч. 3. С. 101–107.

2. Крапівіна Г.О., Багдасарова Д.Г. Проблеми оптимізації мотиваційного та інноваційного потенціалу персоналу діяльності туристичного типу. Вісник економічної науки України. 2014. № 1. С. 70–73.

3. Мірошник Р.О., Щир І.В. Розвиток туристичної галузі України: особливості та проблеми. Вісн. Нац. унту "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. 2013. №754. С. 41–46.

4. Digitalisation and EU tourism survey report / European Commission. 2017. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/568343/EPRS_IDA\(2017\)](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/568343/EPRS_IDA(2017)).

Ганна Кувіка

аспірантка

Волинський національний університет

імені Лесі Українки,

м. Луцьк

ФЕНОМЕН ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ ПІДХОДИ, СТРУКТУРА

Індустрія гостинності має тривалий еволюційний розвиток, сумісно з індустрією туризму вона формує єдину систему обслуговування туристів, відіграє вагомую роль в економіці країни – в цьому полягає актуальність нашого дослідження.

Метою є систематизація наукових підходів стосовно визначення сутності поняття «сфера гостинності». Для досягнення зазначеної мети встановлено такі завдання: узагальнення наукових підходів стосовно формулювання

досліджуваного поняття та представлення універсального трактування сутності зазначеного феномену.

Серед науковців вивченням індустрії гостинності займалися Р. Браймер, Дж. Уокер, Л. Ваген та ін.

Проаналізуємо стан розвитку наукової думки в контексті визначення концепту сфери гостинності, який сформовано на сучасному етапі (табл. 1). Вказане дослідження здійснюється з огляду на те, що науковці не висувують єдиного погляду на досліджуване поняття.

Таблиця 1

Визначення понять «гостинність» та «індустрія гостинності» в сучасній літературі та авторський аналіз і тлумачення

Визначення поняття	Авторський аналіз визначення	
	Позитивні сторони у визначенні	Недоліки у визначенні
Уебстер Н.: Гостинність – обслуговування, що спирається на принципи гостинності, які характеризуються щедрістю та доброзичливістю стосовно гостей. Індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинності і характеризуються щедрістю та доброзичливістю у ставленні до гостей [4].	Надано визначення сутності поняття гостинності як виду обслуговування, виділено основні принципи. Розмежуються поняття гостинності та індустрія гостинності. Індустрія гостинності розглядається як сфера підприємництва.	Гостинність не розглядається як наукова категорія. Акцент зроблено на етичній, моральній стороні. Індустрія гостинності не досліджена з позицій економічних відношень між суб'єктами надання та одержання послуг.
Браймер Р.: Гостинність – це секрет будь-якого турботливого обслуговування. Індустрія гостинності представляється збірним	Гостинність розглядається з позицій доброзичливості робітника, службовця, який надає послуги	Відсутнє комплексне поняття індустрії гостинності, що охоплює різноманітні напрями діяльності.

<p>поняттям для багаточисельних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, що пов'язані з прийомом та обслуговуванням гостей [1].</p>	<p>клієнту. Індустрією гостинності є розрізнені підприємці, що надають різноманітні послуги. До суб'єктів, що одержують послуги, відносяться не як до клієнтів, а як до гостей.</p>	
<p>Уокер Дж. Р.: Гостинність – універсальна традиція повсякденно побутової культури, до якої входить обов'язок привітності і турботи про гостя, це місце, в якому мандрівники можуть отримати притулок і їжу. Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад [3].</p>	<p>Терміном «індустрія», який має первісне значення промисловості, визначає великі сукупності споріднених підприємств (видів діяльності). Гостинність розглядається з позицій індустрії, в яку входять різні сектори громадського обслуговування та їх діяльність об'єднується в межах гостинності.</p>	<p>Не визначено суб'єктів надання та отримання послуг гостинності. Індустрія гостинності розглядається звужено, тільки для туристів та об'єднує готельний і ресторанний бізнес.</p>
<p>Ваген Л.: Індустрія гостинності – це сектор індустрії туризму, що відповідає за розміщення туристів, а також галузі, діяльність яких спрямована на продаж алкогольних напоїв, надання житла, їжі і розважальних заходів [2].</p>	<p>З одного боку, поняття індустрія гостинності розширюється: вона розглядається як галузі, що забезпечують громадське харчування, надання житла та забезпечення розважальних заходів.</p>	<p>З іншого боку, визначення індустрії гостинності звужене та представлено як сектор індустрії туризму, який в свою чергу відповідальний за розміщення туристів.</p>

Основні підходи щодо визначення змісту та структури індустрії гостинності: абстрактний без формалізації об'єкта та структури; ототожнення з індустрією туризму; виокремлення індустрії гостинності як порівняно самостійної сфери туризму.

Як і будь-яка інша сфера економіки, індустрія гостинності має певну структуру, а саме: підприємства туристичного комплексу; підприємства, що спеціалізуються на наданні транспортних послуг; організації громадського харчування; організації сфери культури і мистецтва; компанії, що надають широкий спектр індивідуальних і масових розважальних послуг; підприємства інших сфер діяльності, які здійснюють прямий і безпосередній контакт зі своїми клієнтами і партнерами по бізнесу.

Гостинність, індустрія гостинності, сектори гостинності, послуги гостинності – це складні, багатопланові динамічні категорії, структурний перелік яких може змінюватися в залежності від завдань дослідження гостинності, як наукового процесу пізнання об'єктивної реальності та його практичної реалізації.

Література:

1. Brymer R.A. Hospitality management: An introduction to the industry. Kendall/Hunt Pub. Co, 1995. 456 p.
2. Wagen L. Hospitality Management: Strategy & Operations. Hospitality Press, 2003. 398 p.
3. Walker J. Introduction to Hospitality (6th Edition). Pearson, 2012. 608 p.
4. Webster N. American Dictionary of the English Language. NewYork Published by S. Converse, 1828. 1011 p.

Оксана Кулик
викладачка кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У реаліях сучасного життя людини з кожним днем все більше і більше популяризується поняття «туризм» та «туристична галузь». Навіть, зважаючи на сьогоднішню війну на території України, яка триває вже понад півроку та продовження спалаху пандемії Covid-19, туристична галузь України залишається пріоритетною як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача.

Попри труднощі, які торкнулися кожної галузі ринкової економіки, туристична галузь є пріоритетною і продовжує нарощувати оберти, які сповільнилися внаслідок всесвітньої пандемії. Зараз туристична галузь формує лише 1.4% ВВП України, але все ж має неабиякий потенціал для подальшого розвитку.

Україна володіє численними історичними, культурними пам'ятками та рекреаційними ресурсами, багато з яких є частиною культурної спадщини ЮНЕСКО. А отже, існують масштабні можливості для розвитку туристичного сектору в післявоєнний період, що в свою чергу дозволить представляти для туристів нові туристичні продукти, які набудуть популярності в майбутньому. Туристична галузь України містить понад 300 видів туризму, серед яких основними є активний туризм; рекреаційний туризм; культурний туризм; спортивний та екстремальний туризм; автомобільний туризм (автотуризм); велосипедний туризм; кінний туризм; лижний туризм; паломницький туризм; пригодницький туризм; водний туризм; сільський туризм; шопінг-туризм; пасивний туризм; лікувально-оздоровчий туризм;

діловий туризм; гастрономічний туризм; круїзний туризм; освітній туризм; альтернативний туризм та ін.

На відміну від більшості названих видів туризму, які є добра знайомими для пересічного туриста, альтернативний туризм викликає багато запитань як теоретичного, так і практичного характеру.

Альтернативний туризм (від фр. *Alterné* – чергую, змінюю) – туризм на протигагу масовому туризму, який завдає шкоди місцевому населенню і навколишньому середовищу. В основу концепції альтернативного туризму покладено шанобливе ставлення до місцевих жителів і збереження навколишнього середовища [1].

Під час організації подорожей за допомогою альтернативного туризму туристи знайомляться з культурою та традиціями іншої нації чи іншої населеної території, переймаються їхніми проблемами, сприяють реалізації соціальних програм регіону, та аналізують шляхи подолання труднощів, які наявні в окремий час в певній локації.

Альтернативний туризм можна поділити на три групи:

- культурний туризм;
- природний туризм;
- пригодницький туризм.

Зважаючи на те, що альтернативний туризм – це індивідуальний досвід, можна спланувати та створити цей досвід відповідно до власних уподобань туриста, та його бажань, на відміну від масового туризму, де тур, як правило, планується кимось іншим. Більше того, альтернативний туризм підтримує сільські громади та сприяє розвитку інфраструктури в цих районах. Це також можна розглядати як природоохоронний туризм, оскільки обмежена кількість людей означає обмежену кількість сміття та шкоди навколишньому середовищу [2].

Також термін "альтернативний туризм" намагається охопити поняття активного туризму, і, відповідно, включити в себе основні його різновиди.

Отже, виходячи з вищенаведеного, можемо з впевнені-

стю сказати, що перспективи розвитку альтернативного туризму в Україні досить хороші, так як зараз як зовнішній, так і внутрішній турист, хоче бачити щось нове та креативне, те що зможе задовольнити цілком або частково його диференційовані потреби. На нашу думку, альтернативний туризм, це і є те, що зможе зробити новий поштовх в розвитку туристичної галузі України і допоможе в майбутньому в прискоренні процесу її відновлення та зростання.

Література:

1. Колотуха О.В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). URL: <https://geohub.org.ua/node/537>
2. Альтернативний туризм. URL: https://uk.upwiki.one/wiki/Alternative_tourism

Андрій Кухтій

завідувач кафедри спортивного туризму
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

Костянтин Лабарткава

викладач кафедри спортивного туризму
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Екстремальний туризм є одним з найперспективніших у світі. У сучасних умовах на світовому ринку туристичних послуг чітко простежується тенденція щодо стрімкого розвитку популярності активних видів туризму. Екстрема-

льні розваги – це нова конкурентна перевага для будь-якого туристичного місця або маршруту, оскільки при виборі місця для відпочинку, сучасні туристи замислюються не тільки про наявність цікавих для огляду об'єктів, побутових зручностей, особливостей клімату країни перебування тощо, але і про розваги, які пропонуються.

Екстремальний туризм – це різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику або з граничними фізичними або психічними навантаженнями в надважких умовах. Цей вид туризму відкриває найпрекрасніші куточки світу, пропонує неймовірні можливості, але оскільки завжди пов'язаний з небезпекою, то вимагає хорошої фізичної та психологічної підготовки від його учасників.

У сучасному світі екстремальний туризм – це прогресивний сектор туристичного ринку, який не потребує величезних витрат для організації та розвитку у порівнянні із іншими видами туризму. Майже кожна країна світу володіє ресурсами для організації та розвитку екстремального туризму, як природними, так і такими, що створені людиною.

Організацією екстремальних турів можуть займатися приватні підприємці, невеликі компанії, спортивні федерації, а їхніми агентами, що працюють безпосередньо із клієнтурою, можуть стати готелі, туристичні фірми, приватні підприємці.

Різнорізними аспектами розвитку екстремального туризму присвячені праці багатьох вітчизняних та іноземних науковців, серед яких В. Абрамов, В. Гулев, Р. Гусейнов, Ю. Дмитрієвський, А. Кізюн, Д. Мангушев, К. Оплаканець, А. Романов, В. Соколова, Н. Тимків, Я. Ярін та ін.

Питаннями ефективного розвитку екстремальних видів туризму у регіонах України займалися такі вітчизняні науковці, як А. Василюк, А. Романов, І. Свида, В. Притков, А. Жердьов та ін.

Один із привабливих та доступних екстрим-турів для різних верств населення, які бажають отримати чудовий

настрій та адреналін, проводиться на Івано-Франківщині – *активний вікенд у Карпатах (г. Піп Іван та рафтинг)*.

Під час туру відбувається сходження на вершину-легенду Карпат – двохтисячник Піп Іван Чорногірський (2028 м). Можна побачити найвисокогірнішу споруду України – обсерваторію «Білий Слон» та сплавитися найкрутішими порогами р. Черемош.

Програма туру.

1 день: сходження на г. Піп Іван Чорногірський (2028 м):

– переїзд у кемп «Білий Слон»;

– поселення у бунгало;

– сніданок;

– інструктаж та за потреби добір додаткового спорядження – с. Верхня Дземброня – Дзембронські водоспади – г. Вухатий Камінь (1864 м) – г. Піп Іван Чорногірський (2028 м) – г. Смотрич (1898 м) – пол. Під Смотричем – кемп «Білий Слон».

2 день: сплав Чорним Черемошем:

– сніданок;

– підготовка до сплаву – (Дземброня, Дідів Лікоть, Біла Кобила, Гучки, Гук): закріплення здобутих навичок, можливість самостійно пройти пороги на байдарці, надувному чи пластиковому каяку;

– обід та підготовка до виїзду.

Підсумовуючи усе викладене вище, можна стверджувати, що екстремальний туризм дозволяє пізнати найпрекрасніші куточки України і пропонує неймовірні враження для туристів, але завжди пов'язаний з небезпекою, тому вимагає гарної фізичної та психологічної підготовки. Найпопулярніші види екстремального туризму – спелеотуризм, рафтинг, пішохідний туризм, альпінізм і скелелазіння. Більшість з них не вимагають багаторічного досвіду і ретельної підготовки і, як правило, вони під силу будь-якій здоровій активній людині.

Література:

1. Брич В. Я. Організація туризму: підручник. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 448 с.
2. Заповідні території Карпатських гір. URL: <http://carpathians.org.ua/>
3. Притков В.Ю., Жердьов А.Е. Екстремальний туризм в Україні: сучасний стан та перспектива розвитку. Географія та туризм. 2012. С 44-51.

Андрій Кухтій

завідувач кафедри спортивного туризму
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

Роман Скабара

доцент кафедри спортивного туризму
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Незважаючи на варварську збройну інвазію з боку росії, український туристичний ринок може бути серед найперспективніших у центрально-східному регіоні Європи, беручи до уваги потенціал розвитку, кількість та якість роботи туристичних операторів різного рівня та інші фактори.

На наше переконання, важливими і актуальними сьогодні є наукові дослідження, метою яких є аналіз різних аспектів і процесів розвитку туристичних організацій великих туристичних регіонів, зокрема прикордонної Львівської області, вироблення і обґрунтування рекомендацій щодо їх розвитку.

Об'єктом дослідження є сектор організаторів туризму в

Львівській області, предмет – особливості діяльності регіональних туристичних операторів в умовах воєнного стану і обмежень, з ним пов'язаних.

Метою дослідження вважаємо встановлення загальних тенденцій та особливостей розвитку туристичних організацій, напрацювання рекомендацій щодо вдосконалення регіональної політики сприяння розвитку туризму, зокрема внутрішнього.

Констатуємо, що головними передумовами для успішного розвитку туристичного бізнесу в Львівській області є і залишатиметься наявність багатого туристично-рекреаційного потенціалу, який не використовується у повній мірі.

За останні роки кількість туристів, які відвідали місто Львів, зросла на 30-40%; структура складу туриста залишається без особливих змін – це в'їзні туристи з основних ринків, серед їх числа переважають відпочинкові туристи (70%) [1, с.118].

Саме тому рекомендуємо для регіональних туристичних операторів як для підприємств, що виробляють лінійку туристичних продуктів та послуг, структурувати торговий персонал за географічною ознакою.

Така структура заснована на закріпленні за кожним торговим представником – регіональним менеджером чи туристичним агентством визначеної території, на якій він продає продукцію.

Відзначимо, що в актуальній ситуації в системі збуту регіональних туристичних операторів маємо акцентувати увагу на аспектах роботи зі споживачами і стимулювання збуту. Так, туристичні оператори мали б розробити систему знижок, що передбачає зменшення вартості туристичного продукту у залежності від обсягу замовлень; використання такої системи дозволило збільшити обсяг реалізації.

На нашу думку, подальший розвиток туристичної індустрії у прикордонній Львівській області, передусім визначатиметься ресурсними можливостями та загальним спряму-

ванням державної галузевої політики, наявністю відповідної матеріальної бази, бази розміщення та транспортної інфраструктури, доступністю туристичного продукту для клієнтів.

Аналіз статистичної інформації щодо розвитку сектора організаторів туризму в Львівській області та багатоаспектного європейського досвіду сприяння його реновації дозволяє нам наголошувати на потребі стимулювання з боку державних чинників, в першу чергу, його соціальної функції.

Література:

1. Статистичний щорічник Львівської області за 2020 рік. Головне управління статистики у Львівській області, 2021. 345 с.

Валентина Лабарткава

викладачка кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

ГЕОТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ВИД ТУРИЗМУ

Останнім часом великого поширення набули альтернативні види туризму. Розвиток цих видів туризму має свої переваги, адже, крім екологічної спрямованості, вони дозволяють більш урізноманітнити туристичні пропозиції.

Існують різні підходи до визначень та класифікації альтернативних видів туризму. Так, на думку Н. Кравченко та ін. – це культурно-пізнавальний та науковий, спортивно-оздоровчий, релігійний, власне екотуризм, промисельний та сільський туризм. Згідно іншого підходу, який підтримують П. Коваль, Н. Алешугіна та ін., під альтернативними видами, розуміються такі види, які протиставляються традиційним,

масовим видам [2]. В Україні до альтернативних видів туризму можуть бути віднесені релігійний, спортивний, екстремальний (пригодницький), геологічний, сільський, екологічний та інші.

Особливої уваги в Україні серед цих видів туризму заслуговує геологічний туризм (геотуризм) адже це вид туризму, що зберігає або навіть розширює пізнавальні, культурні та естетичні достоїнства певної території, зберігає її спадок, ґрунтується на основних принципах збереження характеру атракційних геологічних місць (від природних резерватів до промислових споруд гірничої діяльності), їх врівноваженої підтримки, дружелюбного екологічного способу подорожування [1].

Геотуризм був започаткований в 1995 році у Великобританії, світове поширення отримав у 2001-2002 роках. В Україні ж є молодим видом туризму, який набуває популярності. Хоча віддавна унікальні геологічні об'єкти та місця є невід'ємною частиною пізнавальних й відпочинкових піших, водних, велосипедних та автомобільних подорожей у всіх регіонах країни.

Станом на 01.01.2020 р. на території України налічується понад 400 геологічних пам'яток для збереження та раціонального використання яких було створено 5 геологічних заказників загальнодержавного та 10 місцевого значення [3].

Одним із важливих кроків у розвитку геотуризму на території України став транскордонний проект «Гео-Карпати – створення польсько-українського туристичного шляху», який було реалізовано у 2013-2015 роках в рамках Програми добросусідства Польща-Білорусь-Україна. Мета проекту полягала у розвитку туристичної привабливості та зростання конкурентоздатності прикордонного регіону через створення спільного геотуристичного шляху на території Східної Польщі та Західної України. Важливими складовими даного проекту були розробка путівника та геотуристичних карт шляху, а також підготовка провідників

по розбудованому шляху.

Створений у 2020 році на території Харківщини перший в Україні геопарк «Верхнє Придонцов'я» дав поштовх для розвитку геотуризму на Східній Україні. Розробка та створення комплексного геотуристичного маршруту на території геопарку сприятиме підвищенню геологічної привабливості Харківщини для внутрішніх і зовнішніх туристів та збільшення її конкурентоспроможності в національному й міжнародному масштабах.

Особливості території і самобутність регіонів України сприяють подальшому розвитку геотуризму територією країни та задоволенні потреб туристів: проведенні геоекскурсій, дослідженню нових геологічних об'єктів, прокладанню геошляхів та маршрутів, створенні тематичних об'єктів природно-заповідного фонду, становленні геотуристичного напрямку країни.

Таким чином розвиток геотуризму як виду альтернативного туризму на території України сприяє відповідальному ставленню туристів до природи; розробці та впровадженні геотуристичних продуктів, які мають попит у населення, підвищенню геологічної привабливості території країни як для внутрішніх так і для зовнішніх туристів.

Література:

1. Бубняк І.М., Бучинська А.В., Зінько Ю.В., Скакун Л.З., Яцожинський О.М. Гео-карпати – створення польсько-українського туристичного шляху. Геотуризм: практика і досвід : матеріали міжнар. наук. конф. Львів: НВФ «Карти і атласи», 2014. С. 5-8.

2. Єрко І.В. Савич К. В. Характеристика альтернативних видів туризму Волинської області. Природа Західного Полісся та прилеглих територій : зб. наук. пр. Луцьк : Східно-європ. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2016. № 13. 190 с.

3. Перелік територій ПЗФ станом на 01.01.2020. URL: <https://wownature.in.ua/parky-i-zapovidnyky/>

Костянтин Лабарткава
викладач кафедри спортивного туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

**ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ З ФІЗИЧНОГО
ВИХОВАННЯ З ЕЛЕМЕНТАМИ ПІШОХІДНОГО ТУРИЗМУ
ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ПЕРШОКУРСНИКІВ ЗВО, ЩО
НАВЧАЮТЬСЯ ЗА НАПРЯМОМ «ТУРИЗМ»**

В Україні сьогодні досить гострою є проблема погіршення рівня фізичного стану студентської молоді. Умови та організація навчального процесу з фізичного виховання в закладах вищої освіти (ЗВО) не в повній мірі можуть забезпечити високий рівень здоров'я студентів та задовольнити їх потреби у руховій активності.

Студенти зазначають, що у програмах з фізичного виховання ЗВО майже не представлені види рухової активності, що викликають їх інтерес (Kukhar, M., Sorokolit, N., Yavorskyu, A., Rymar, O., Ханікянц О. 2021, Коваль, О. 2020, Ільчишина В. В., Рогаль І. В. 2019, Іванська О.В. 2020, Дубинська О.Я., Al-Khudairy, Loveman, Colquitt, Mead, Johnson; Fraser, 2017; Liposek, Planinsec, Leskosek; Rajtler, 2019). Також, пандемія Covid-19 завдала значної шкоди системі фізичного виховання молоді в ЗВО (Yaroshyk, M., Rymar, O., Solovey, A., Malanchuk, H., & Bubela, O., Ханікянц О. 2021, Жушма М.А. 2020, В.М. Ляшенко, О.В. Підвальна, О.В. Булейченко 2021, Вовк І.В., Незгода С.П., Тараненко М.С. 2022, Кожокар М.В., Слобожанінов П.А 2020).

Науковці постійно працюють над пошуком нових підходів до організації фізичного виховання та поліпшення фізичного стану студентської молоді (Павленко І. 2016, Соломонко А. Рymar О., Семенова Н., Ханікянц О. 2020, Sahoo B., Choudhury, Sofi, Kumar; Bhadoria, 2015). Згідно з рекомендаціями Міністерства освіти і науки України щодо

організації фізичного виховання у закладах вищої освіти запропоновано чотири базові моделі для вирішення проблеми викладання дисципліни «Фізичне виховання» на належному рівні (секційна, професійна орієнтована, традиційна, індивідуальна).

Одним із підходів, що може задовольнити мотиваційні пріоритети студентів до рухової активності, є створення навчальних програм з дисципліни «Фізичне виховання» з урахуванням рівня фізичного стану студентів. Проблемі підвищення фізичного стану студентів різної статі і віку та з різним рівнем фізичної підготовленості та стану присвячено достатньо велику кількість досліджень, у яких доведено високу ефективність використання серед студентської молоді різноманітних видів занять з фітнесу (Ващук Л., Цьось А., Дубинська О.Я., Петренко Н.В.2016, Іванська О.В. Чеховська Л.Я Шевців У.С 2018), спортивних ігор (Базильчук В.Б. 2016, Безверхня Г. В., Семенов А. А., Килимистий М. М., Маслюк Р. В), єдиноборств (Елькин А. Д. 2018, Баранов, Д. В, Ніколаєв В. А., Чіжаєв П. І. 2016), атлетичної гімнастики (Ханікянц О., Воложанин С., Гунько П., Соловей А., Римар О. 2017) легкої атлетики (Сальникова С., Гуренко О., Пуздимір М.) та ін.

Разом з тим, на думку багатьох фахівців, недостатньо вивченим є питання використання в системі фізичного виховання студентів такого популярного та доступного виду фізичних вправ, як спортивно-оздоровчий туризм, який набув стрімкого розвитку в Україні за останні роки (Денисенко І. 2014, Єфимов І. 2016, Садовський О. 2017).

Розроблена нами експериментальна програма з фізичного виховання для студентів першого курсу, які навчаються за напрямом «Туризм», з включенням у неї елементів пішохідного туризму, ґрунтується на результатах аналізу та узагальнення спеціальної наукової і методичної літератури, оцінюванні вихідного рівня фізичного стану залучених до ПЕ студентів першого курсу трьох львівських університетів, вивченні думки самих студентів стосовно змісту наявних

програм з ФВ та доцільності включення у них різних елементів і форм спортивно-оздоровчого туризму, а також особистого досвіду впровадження у систему фізичного виховання студентів туристичної складової. Передбачені навчальними програмами з ФВ години для усіх ЗВО (за винятком зменшеного обсягу самостійної роботи з ФВ для студентів ЛНУ) відрізняються неістотно, проте структура, форми і засоби, передбачені зазначеними програмами, істотно відрізняються (табл. 1):

Таблиця 1

Структура, форми і засоби, передбачені програмами з ФВ студентів, що навчаються за напрямом «Туризм» у різних ЗВО м. Львова

ЗВО	Теоретична підготовка	Фізична підготовка	Техніко-тактична підготовка
ЛНУ	12 год. (19%) Методичні заняття (оцінювання функціонального стану, методика СФП, перша допомога)	44 год. (69%) Заняття у секціях з обраного виду спорту (ЗФП та СФП)	8 год. (12%) Імітаційні вправи в обраному виді спорту
ЛП	8 год. (13%) Методичні заняття (оцінювання рівня загальної спеціальної фізичної підготовленості)	30 год. (50%) Заняття у секціях з обраного виду спорту (ЗФП та СФП)	22 год. (37%) Технічна підготовка в обраному виді спорту
ЛФ	4 год. (6%) Лекції з історії туризму, пішохідного туризму, видів туристичних вузлів	28 год. (41%) – ЗФП (спортивні ігри, л/а, теренкур, степ-аеробіка) 19 год. (28%) – СФП (розвиток різних рухових якостей)	17 год. (25%) Техніко-тактична підготовка в туризмі (подолання перешкод, складних рельєфів, переправ, основи страхування)

Головною відмінністю описаних програм є те, що студенти ЛНУ та ЛП увесь семестр займаються в одній з обра-

них ними секцій з наявних у їхньому ЗВО видів спорту, при цьому ЗФП та СФП і їхня технічна підготовка здійснюються також на базі цих видів. Натомість ЗФП студентів ЛФ здійснюється окремо засобами спортивних ігор, легкої атлетики, стретчингу та степ-аеробіки, а СФП – шляхом застосування спеціальних вправ на розвиток тих рухових якостей, початковий рівень яких виявився недостатнім, а також на ті, які необхідні для успішних занять активним туризмом. Їхня техніко-тактична підготовка конкретно зорієнтована на специфіку основних елементів пішохідного туризму.

Література:

1. Лабарткава К.В., Заневський І.П., Скабара Р.М., Лабарткава В.К. Результати опитування студентів перших курсів спеціальності «Туризм» щодо спортивно-оздоровчого туризму, як складова фізичного виховання. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія № 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт): зб. наукових праць / За ред. О. В. Тимошенка. Київ : Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2021. Випуск 7 (138) 21. С 58-62.

Михайло Логвин

доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава*

Ніна Карпенко

доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава*

ГАСТРОНОМІЧНІ ЗАХОДИ ЯК ЕТНОГРАФІЧНА СКЛАДОВА ПОЛТАВЩИНИ

Традиційні страви полтавської кухні згадували у своїх творах відомі письменники та літератори. Полтавські страви є популярними й у багатьох регіонах України та за кордоном. Коронною стравою, символом міста і характерною ознакою національної кухні є полтавська галушка. На честь цієї традиційної страви Полтавського краю, що символізує достаток і добробут родини, у 2006 році встановили пам'ятник, а з 2008 року галушка стала офіційним символом Полтави.

Гастрономічний туризм здатний збільшити туристичні потоки, в тому числі (що особливо важливо), і в міжсезоння. Він своєрідно стимулює отримання прибутку не лише підприємствами готельно-ресторанної справи, а й дрібними підприємцями, власниками агросадиб, фермерами.

Інтегральним явищем цього виду туризму є ярмарок, як свято торгівлі, туризму чи дозвілля. Ярмарок – «свято праці і спілкування, продажу товарів і придбання гарного настрою, розпродажу одягу і щастя, де діяли постійні знижки цін на продукцію і посмішки» [3]. Давні ярмарки відбувалися звичайно під храмові свята або святочні сезони; звідси й назва багатьох з них. Вони були одночасно й суспільно-культурними подіями, сприяли спілкуванню

людей з далеких околиць та родинно-товариським зв'язкам. На Полтавщині неперевершеним є свято народної творчості на Національному Сорочинському ярмарку у селі Великі Сорочинці Миргородського району. Ярмаркова торгівля у містечку Сорочинці відома з другої половини XVII ст. У XIX – на початку XX ст. в селі щороку відбувалося 5 ярмарків, які тривали 1-3 дні.

Все частіше головною метою чи причиною відвідування того чи іншого міста стають гастрономічні фестивалі. Враховуючи самобутність кухні Полтавського краю, тут вони проводяться систематично. Фестивальний рух популярний, тому вони збирають значну кількість відвідувачів, туристів, гостей. До основних гастрономічних фестивалів Полтавської області належать:

1. Традиційний міжнародний гастрономічний фестиваль «Полтавська галушка» («Галушка фест»), який проходить у червні. Протягом двох днів на полтавчан та гостей міста очікують концертно-розважальна програма, козацькі змагання, майстер-класи для дорослих та малечі, конкурси, реконструкція традиційного весілля кінця XIX століття та лотерея. Фестивальне містечко розташоване кількома локаціями на Соборному майдані [4].

2. Традиційний полтавський фестиваль «Свято сала», зазвичай проводиться у січні-лютому. У програмі – концерт, ігри й розваги для дітей та дорослих, майстер-класи, новорічний ярмарок, виставка декоративно-ужиткового мистецтва «Містечко майстрів», цікаві конкурси з тематичними подарунками та смачними сюрпризами й святкова фотозона. Міщани та гості міста мають змогу скуштувати «сало в шоколаді», «сало в шампанському», «сало з родзинками», «суші-сало». Під час проведення фестивалю на Театральній площі міста функціонує «Музей свята сала».

3. У Опішні на території зелених садиб «Старий хутір» та «Лялина світлиця» проходить Всеукраїнський кулінарний фест-квест «Борщик в глиняному горщику». Метою Фесту є: вивчення традицій, правил приготування, рецептури,

регіональних особливостей борщотворення, популяризація і реанімація культурних традицій Полтавського регіону; пропаганда здорового способу життя, вживання органічної продукції.

Основною особливістю фестивалю є приготування в печі різних видів борщу у глиняному посуді – горщиках. Учасниці, переважно жінки літнього віку готують у печі різновиди борщу у глиняних горщиках одночасно: борщ скоромний; борщ пісний; борщ особливий. Крім того варять й «екзотичні» борщі – із щукою та карасями, грушами та навіть із суницями.

4. Масштабний гастрономічний фестиваль “Опішнянський СливаФЕСТ”, присвячений опішнянським сливам. За рахунок фестивальної діяльності, яка популяризує народні ремесла та гастрономічні особливості регіону, громада збільшує туристичний потік. Опішня здавна славилася сливами. В Опішні створено “Алею опішнянських слив”, яка стала локацією для проведення сливового фестивалю, а також місцем для відпочинку та дозвілля мешканців громади [1].

Нещодавно на Полтавщині почав функціонувати новий туристичний заклад – «Музей пива і самогону». Тут можна познайомитися з рідкісними експонатами, які безпосередньо є свідками історії пива, медовухи, первака. Побачити старовинне саморобне обладнання, яким талановиті майстри-кухарі варили хмільне частування. Пропонується екскурсія на приватну пивоварню та дегустація декількох сортів пива. За цей час етномузей відвідали туристи з різних куточків України.

Інтерактивний музей-олійниця – діюче підприємство, де можна купити олії, дізнатися про історію та тонкощі олійного виробництва. Техніка, що тут працює, має понад сторічний “стаж” роботи. Можна дегустувати олію із смачним домашнім хлібом.

У туркомплексі «Турист» створено музей народної гастрономії. Тут можна продегустувати горілку з перцем,

медовуху, вишнівку, імбирну настоянку, калинівку та слив'янку. Експозицію музею зорієнтовано за напрямками: селянський інтер'єр, інтер'єр міщанина та дворянина XIX ст., речі побуту та кухонного вжитку. Під час інтерактивної екскурсії експонати можна одягати, їсти та сидіти на них.

Таким чином, розвиток гастрономічного туризму дозволить урізноманітнити програми перебування туристів на Полтавщині та продовжити термін перебування. Адже саме він використовується для активізації туристичних потоків у міжсезоння та взимку. Головне, щоб швидше закінчилася війна, і можна було спокійно відновлювати мирне життя, і зокрема, улюблені гастрономічні фестивалі Полтавського регіону.

Література:

1. Гастрономічний фестиваль «Опішнянський Слива-Фест». URL: <https://np.pl.ua/2019/07/u-veresni-na-poltavshchyni-provedut-hastronomichnyy-festyval-opishnianskyu-slyvafest/>
2. Кондратенко М. Фольклорні фестивалі, літературно-мистецькі, пісенні свята Полтавщини. Полтавський краєзнавчий музей : Маловідомі сторінки історії, музеєзнавство, охорона пам'яток: збірник наукових статей. Випуск XII / ПКМВК. Полтава : Дивосвіт, 2017. С. 367-378.
3. Національний Сорочинський ярмарок. URL: <https://yarmarok.in.ua/>
4. Полтавська галушка. URL: <https://poltava.depo.ua/ukr/poltava/u-poltavi-rozpochavsya-gastronomichniy-festival-poltavska-galushka-20190608976134>

Ольга Любіцева
завідувачка кафедри країнознавства та туризму
*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
м. Київ*

Ірина Кочеткова
доцент кафедри географії України
*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
м. Київ*

SLOW-TOURISM ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ

Slow-tourism (повільний туризм) – напрямок туризму, який останніми роками почав набирати популярності в європейських країнах як альтернатива масовому туризму. Він передбачає порівняно тривалий відпочинок на одному місці або повільний рух за певним маршрутом з тривалими зупинками і глибоке занурення у місцеву культуру і спосіб життя. Slow-tourism чітко локалізований, його розвиток базується на місцевих рекреаційно-туристичних ресурсах. Таким чином, slow-tourism активізує залучення цих ресурсів, стимулює краєзнавчі дослідження задля розвитку ресурсної бази, в тому числі серед місцевого населення. Особливої актуальності цей напрямок набирає з провадженням адміністративно-територіальної реформи в Україні і формуванням об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Практично кожна громада, за бажанням, може розвивати slow-tourism, презентуючи наявні природні та історико-культурні об'єкти, властивий їм спосіб життя і традиційну культуру.

Slow-tourism розглядається [2], як перспективний напрямок туризму, на який припадає 10% європейського туристичного ринку [1], що продовжує динамічно розвиватися у країнах Західної Європи. Проблематика розвитку slow-tourism, його особливості і особливості його організації

відображені у численних публікаціях, що свідчить не тільки про диверсифікацію туристичного ринку, а й про сформований попит на цей напрямок.

На нашу думку, розвиток slow-tourism в розвинених країнах стимулювали і стимулюють, з одного боку, зростаюча «заорганізованість» масового туризму, де окремий турист мало може проявити свої особистісні уподобання під час «включеності» в процес «поставленого на потік» обслуговування/споживання турпродукту; з іншого боку, загальна тенденція старішання населення туристо-генеруючих країн і зростання споживчого сегменту осіб «третього віку», які надають перевагу неінтенсивному відпочинку, сполучаючи задоволення пізнавального інтересу з помірними фізичними навантаженнями.

Slow-tourism можна розглядати й як продовження ідеї здорового способу життя засобами туризму: він чудово сполучається з ідеєю slow food – здорового харчування, основаного на споживанні місцевої їжі. Піднесення ролі місцевих продуктів, отриманих за традиційними технологіями, що спирається як на міжнародне (TRIPS,1994), так і на вітчизняне законодавство (Закон України "Про правову охорону географічних зазначень", 2019) дає громадам можливість розвивати агроіндустрію, підтримувати фермерство і водночас залучати туристів, особливо категорії слоу-туристів, як свідчить практика інших країн (наприклад, в енотуризмі – вина Тоскани чи П'ємонту в Італії, Кахетії та Імеретії – у Грузії, не кажучи вже про провінції Шампань і Коньяк у Франції). Збереження й поширення традиційних способів приготування та споживання їжі, напоїв, сформованих традиційною культурою в окремій місцевості, де з покоління в покоління передаються ці традиції, лежить в основі розвитку гастрономічного туризму і тут самобутня українська кухня з її регіональними і локальними особливостями є невичерпним ресурсом для slow-туризму.

В Україні за підтримки проекту ЄС «Підтримка розвитку географічних зазначень в Україні» не тільки розроблена і

впроваджується нормативно-правова база, а й відбувається юридичний супровід реєстрації географічних зазначень. Вже зареєстровані «Гуцульська коров'яча бриндзя» та «Гуцульська овеча бриндзя», «Мелітопольська черешня», «Херсонський кавун», «Закарпатський мед», «Фрамушика нова овече м'ясо», готуються до національної реєстрації географічних зазначень вітчизняні вина. Це дає можливість місцевим громадам позиціонуватися як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку не тільки як виробникам унікального місцевого і широко визнаного продукту, а й використовувати отриману репутацію, позитивний бренд в сфері гастрономічного туризму для залучення слоу-туристів.

У післявоєнній відбудові України передбачається й розвиток туризму, особливо в'їзного (іноземного), але й внутрішній туризм, активізований за часи COVID-19, також буде інтенсивно розвиватися. Українці захочуть відвідати відбудовані території або повернутися в місця своєї тимчасової евакуації і тут можливий розвиток *slow-tourism* для таких категорій відвідувачів як сім'ї з малими дітьми, особи з інвалідністю, люди похилого віку. Для цих категорій туристів ОТГ можуть запропонувати програми *slow-tourism*, які базуються на наявних ресурсах як природної, так і матеріальної та нематеріальної спадщини.

Прикладом використання ідей екогастрономії *slow food* у *slow-tourism* є рух *Cittaslow*, який також (як і *slow food*) зародився в Італії і об'єднав муніципалітети малих містечок, які пропонують туристам зануритись в їхнє життя і, не поспішаючи, провести свій вільний час в їх самотній атмосфері. Для українських малих містечок, ознакою яких часто є занепад економічного життя і, як наслідок, відтік населення, *slow-tourism* може стати шляхом формування позитивного іміджу і подальшого відродження.

Таким чином, *slow-tourism* можна розглядати не тільки як альтернативний масовому вид туризму, а й як перспективу розвитку для сільських громад і містечок.

Література:

1. Lumsdon, D., McGrath, P. Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*. 2011. 19:3. P. 265–279.
2. WTM global trends report 2007. URL: <https://www.saphirnews.com/attachment/68715/>

Соломія Мороз

аспірантка кафедри туризму
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м.Львів*

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах глобальної нестабільності та поширення ви-кликаних пандемічною кризою деструктивних соціально-економічних явищ і процесів особливого значення набуває формування нових та модернізованих підходів до реалізації соціальної політики, зокрема у сфері туризму. Важливим соціальноорієнтованим компонентом туристичної сфери держави та її регіонів є санаторно-курортне господарство, метою функціонування якого є задоволення потреб різних (часто соціально незахищених) груп населення в лікуванні, оздоровленні та рекреації. Підвищення попиту на санаторно-курортні послуги та зростання конкуренції на туристичному ринку зумовлює необхідність пошуку та впровадження нових більш ефективних методів розвитку санаторно-курортних закладів. У таких умовах одним із важливих пріоритетів розвитку санаторно-курортної сфери України є модернізація, що забезпечить зростання конкурентоспроможності вітчизняного ринку санаторно-курортних послуг [2].

Функціонування санаторно-курортного господарства

регіону значною мірою залежить від стану конкретної регіональної туристичної системи та потреби в її модернізації. Головна ціль модернізації санаторно-курортного комплексу – відповідність встановленим вимогам та конкурентоздатність ринку сучасних санаторно-курортних послуг.

При розробці напрямів модернізації вітчизняного санаторно-курортного комплексу, на нашу думку, необхідно враховувати досвід країн-лідерів в даній галузі і впроваджувати процеси модернізації у вітчизняних умовах. Модернізація санаторно-курортного комплексу передбачає впровадження нових напрямів та методів ефективного розвитку санаторно-курортних закладів, що може стимулювати динамічний розвиток як санаторно-курортної сфери регіону, так і окремих підприємств, які взаємодіють між собою.

Основні принципи та напрями модернізації санаторно-курортного господарства зображено на рис. 1. До основних напрямів модернізації санаторно-курортного господарства, на наш погляд, варто віднести кластеризацію, диверсифікацію, модернізацію кадрової політики, модернізацію матеріально-технічної бази та промоцію.

Принцип комплексності передбачає обов'язкову модернізацію усіх елементів (оздоровчі заклади розміщення, громадські заклади харчування, транспортна інфраструктура, культурно-дозвіллеві заклади, місцева та супутня інфраструктура) санаторно-курортного господарства як єдиного цілого. Безумовно, модернізація не повинна стосуватися лише одного з елементів, адже санаторно-курортне господарство – це пряма або опосередкована взаємодія всіх його учасників.

Принцип інноваційності полягає у розробці та впровадженні нових товарів та послуг санаторно-курортного спрямування, а також освоєнні нових технологій та методик надання лікувально-оздоровчих послуг. Варто зауважити, що інновації можуть виступати своєрідним каталізатором економічного розвитку як окремих санаторно-курортних закладів та курортів, так і регіону в цілому.

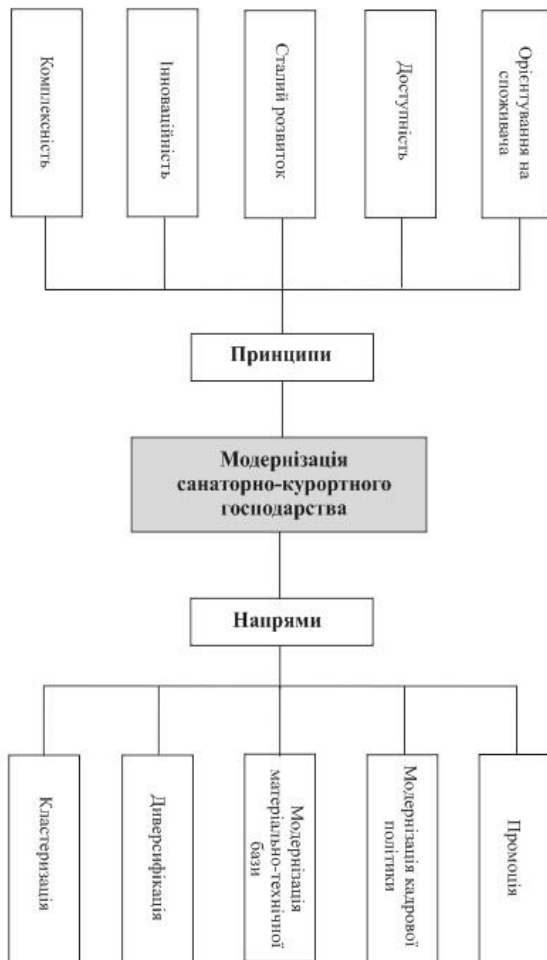


Рис. 1. Принципи та напрями модернізації санаторно-курортного господарства

Принцип сталого розвитку ґрунтується на раціональному використанні та збереженні запасів унікальних природних рекреаційних ресурсів. Санаторно-курортне господарство, яке вимагає використання значного запасу

природних мінеральних вод, не повинно бути збитковим та завдавати шкоди природним територіям. Отож, важливим аспектом даного принципу є досягнення еколого-збалансованого використання природних ресурсів [4].

Принцип доступності передбачає забезпечення рівного доступу та можливостей в отриманні санаторно-курортних послуг різних верств населення незалежно від віку, фінансових можливостей та інших ознак.

Принцип орієнтування на споживачів є ключовим критерієм процесу обслуговування рекреантів та надання санаторно-курортних послуг. Варто зауважити, що вивчення споживачів, їх основних потреб та мотивів є критично важливим для санаторно-курортних закладів націлених на успішну діяльність, розширення кола потенційних клієнтів та отримання прибутку.

Основними напрямками модернізації санаторно-курортного господарства є кластеризація, диверсифікація, модернізація кадрової політики, модернізація матеріально-технічної бази та промоція.

Напрямок кластеризації передбачає об'єднання зусиль санаторно-курортної, туристичної та дотичної інфраструктури з метою прискореного стратегічного розвитку курорту та регіону на регіональному, національному та міжнародному ринках. Власне, головним завданням кластеризації є підвищення рівня конкурентоздатності як окремих закладів, так і регіону в цілому у довгостроковій перспективі.

Напрямок диверсифікації ґрунтується на розробці та впровадженні нових або дотичних товарів та послуг санаторно-курортної сфери, спрямованих на збереження рівня конкурентоздатності закладів. Безумовно, даний напрямок надає можливість закладам триматися на належному рівні за рахунок розширення асортименту товарів та послуг, особливо у низький сезон та кризові періоди.

Модернізація кадрової політики є одним із головних напрямів успішної діяльності закладів санаторно-курортного господарства. Як відомо, рівень професійних

знань, вмінь та навиків обслуговуючого персоналу формує позитивний імідж закладу і, відповідно низький рівень професійної кваліфікації працівників чинить згубний вплив на економічну діяльність.

Модернізація матеріально-технічної бази – пріоритетний напрям функціонування санаторно-курортних закладів. Безумовно, успішний та ефективний розвиток санаторно-курортних закладів неможливий без сучасних будівель, обладнання, засобів та предметів праці, які безпосередньо використовуються в процесі обслуговування та надання лікувально-оздоровчих послуг, адже стан матеріально-технічної бази значною мірою впливає на прибутковість закладу.

Промоція – ефективний напрям просування послуг санаторно-курортного господарства як на регіональному та національному, так і міжнародному на різних ринках. Зауважимо, що здійснити оцінку ефективності впливу реклами на потенційного споживача можливо через кінцеві дії людини, яка приймає рішення про придбання рекламованої послуги [1] або відмову від неї.

Вважаємо, що розвиток санаторно-курортного господарства, особливо в умовах модернізації, має базуватися на таких принципах як комплексність, інноваційність, сталий розвиток, доступність та орієнтування на потреби споживачів [3].

З огляду на вищевикладене можемо дійти висновку, що санаторно-курортне господарство є одним з пріоритетних напрямів розвитку внутрішнього та міжнародного в'їзного туризму в країні та одним з найбільш сталих видів туристичних ринків нашої держави. Відтак, вважаємо, що модернізація повинна бути прерогативою в діяльності закладів санаторно-курортної сфери регіону, що дозволить сформувати розвинену мережу оздоровчих закладів із високим рівнем обслуговування та надання лікувально-оздоровчих послуг, а також підвищити рівень конкурентоздатності вітчизняних закладів.

Література:

1. Манько А. Оцінка ефективності впливу реклами на туристичного споживача. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. 2014. С. 271–281.

2. Мороз С. Р., Пітюлич М. І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник розвитку соціального туризму. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. Серія Юридична. 2020. Вип. 27. С. 67-73.

3. Мороз С. Р. Модернізація як чинник розвитку регіонального санаторно-курортного комплексу. Туризм і молодь - 2021 : матеріали кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава, 21 грудня 2021 р.). 2022. С. 53-55.

4. Осітнянко Д. О., Примак Д. О. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. Ефективна економіка. 2020. №1. URL: <https://cutt.ly/r10cyQD>

Мар'яна Мосійчук

студентка факультету туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

Уляна Гузар

доцентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

ЗАСТОСУВАННЯ REVENUE МЕНЕДЖМЕНТУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Одним із головних критеріїв вибору закладу готельно-ресторанного бізнесу є ціна, яку гість готовий заплатити за свої потреби. Ціна залишається одним із основних інструментів формування конкурентоспроможності підприємств на

ринку індустрії гостинності. Саме тому питаннями моніторингу ринку цін та динамічною адаптацією до його поточних потреб вивчає revenue менеджмент, який є надзвичайно актуальним в умовах сьогодення.

Вперше це поняття було використано для авіакомпаній і полягало у ранньому бронюванні квитків на авіарейси.

У готельно-ресторанному бізнесі управління доходами передбачає використання аналітичних даних і даних про ефективність, щоб допомогти працівникам готельно-ресторанної індустрії передбачити поведінку своїх клієнтів. Дані потім використовуються для ухвалення відповідних рішень щодо цін і стратегій розподілу. Кінцева мета управління доходами – мати потрібне приміщення для потрібної людини в потрібний час і в потрібному місці. Коли це станеться, підприємство з більшою ймовірністю максимізує свій дохід і, у свою чергу, свій прибуток [1].

Можливість робити правильні прогнози щодо звичок імовірних споживачів щодо витрат і попиту на продукт, включаючи попередні та поточні бронювання, прогнози погоди, дані про туризм та інші дані галузі – запорука успіху ефективного управління доходами.

Щоб знайти найкраще рішення для готельно-ресторанного господарства, на такому підприємстві повинен бути спеціально навчений працівник, менеджер з доходів, що проаналізує усі наявні фактори і зможе зробити все необхідне для виживання в умовах конкурентного ринку.

Основні напрямки діяльності, які окреслюють суть управління доходами (revenue менеджмент) у готельно-ресторанному бізнесі:

- оцінка діяльності готелю, аналіз ключових показників його ефективності (KPI), визначення стратегії розвитку;
- вивчення ринку і свого конкурентного оточення;
- визначення стратегії просування;
- аналіз попиту на основі історичних даних;
- визначення закономірностей і динаміки бронювання;
- сегментація основних гостей груп;

- прогнозування попиту, оцінка ринку подієвих послуг;
- контроль доступності номерного фонду на відкритих каналах продажу, контроль за паритетністю ціни і представництво готелю в онлайн;
- використання прийомів фільтрації заявок на бронювання, практика і прийоми перебронювання;
- використання прийомів, які стимулюють попит (upgrade, upsell, пакетні пропозиції);
- репутаційний контроль;
- впровадження практики revenue менеджменту у всіх підрозділах готелю, які генерують дохід;
- оцінка діяльності готелю, аналіз KPI та індексів змін, адаптація стратегії розвитку [4].

Таким чином, revenue менеджмент допомагає стимулювати попит у нестабільний період для готельно-ресторанних підприємств, не впроваджуючи надто великих знижок, що є збитковим для бізнесу.

Література:

1. Duncan K. Revenue Management to Revenue Strategy: The Changing Role of RM in Hotels. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4094967.html>.
2. Josephy S., Aubke F. & Stierland M. Progress and Development of Hotel Revenue Management: A Comparative Content Analysis. URL: <https://cutt.ly/g10cZrH>
3. Корж Н.В. Стасюк О.В. Revenue-менеджмент: особливості групових продаж та бронювань у готелі. Економіка і суспільство. Випуск 14/2018. С. 601-605. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/85.pdf
4. Ремігайло І.Ю., Шикіна О.В. Revenue менеджмент, як інструмент удосконалення ціноутворення на підприємствах готельного господарства. Глобалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (м. Одеса, 21 жовтня 2021 р.). Одеса : ОНЕУ, 2021. С. 144-145.

Остап Найда
аспірант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

Марія Паска
завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Надання послуг у сфері гостинності, на відміну продажу товарів, має кілька специфічних характеристик. Насамперед, це невіддільність від джерела та об'єкта послуги. Послуга надається одній людині іншою людиною або фірмою, яка знову-таки представлена своїм службовцем. Тому в послугі набагато більше, ніж у товарі, змісту, пов'язаного з комунікацією, ставленням та психологією. До найважливіших характеристик послуги, що забезпечує її здатність задовольняти визначені потреби, відносяться: надійність; люб'язність; довірливість; доступність; комунікативність; уважне ставлення [1].

Американський психолог Віл Шутц виділив три базові соціальні потреби у людини: потреба в причетності, потреба у безпеці та контролі, потреба у тісних емоційних відносинах [4].

Метою нашої роботи є виокремити окремі психологічні особливості обслуговування у сфері гостинності.

Багато чого з того, що людина робить, вона здійснює реалізуючи свої потреби. На підставі цього можна стверджувати, що перша базова потреба клієнта, яку необхідно враховувати у постановці сервісу, – потреба у доброзичливому відношенні.

Щоб зрозуміти поведінку людини при виборі того, хто надає їй послуги, треба розрізняти дві речі: саму послугу (і наскільки можна спробувати зрозуміти, яку саме потребу клієнт хоче задовольнити) і те, як вона надається. Останнє, по суті, представляє ті відносини, які клієнт зустрічає і в які він вступає з людьми (фірмою), що надають йому послугу. Отже, в одному акті обслуговування містяться два найважливіші компоненти – послуга та ставлення до клієнта.

Є один абсолютно унікальний товар, який необхідний кожній людині, і цей товар ніде так концентровано не може бути проданий як у сфері послуг, а значить, у готельному бізнесі. Назва цього товару – повага.

Однією з приманок, що спонукають людину бути у висококласних готелях та пансіонатах, є різниця у побутовому комфорті – бажання прожити кілька днів у більш висококласному життєвому середовищі, ніж зазвичай. Це може бути особливо привабливим для учасників конференцій та семінарів, що оплачуються за рахунок не лише учасників, а й організації.

Аналогічні мотиви приваблюють людину до ресторану: висококласна (не повсякденна) кухня, підкреслено ввічливе обслуговування, естетика вживання їжі та застільної бесіди, підвищення престижу в очах інших, можливість презентувати себе та подивитися на публіку тощо. Подібні нетривіальні бажання і мотиви спонукають гостя зробити вибір на користь того чи іншого готелю чи ресторану.

Відчуття самоповаги створюється якістю предметів побуту, спілкуванням із вишуканими речами та продуманістю їх наявності. Передбачуваність бажань та якість їх задоволення викликають у людини відчуття власної гідності. Людина дуже швидко звикає до цього відчуття, природного та необхідного. Але, відчувши його один раз, люди міцно засвоюють такий стандарт обслуговування, і його шукатимуть, і на нього орієнтуватися надалі [3].

На перше місце ставляться особисті інтереси туристів, душевне ставлення до них. Співробітник повинен бути

максимально інформований про готель, його послуги, розміщення служб, процедури замовлення, меню в ресторані і т. д., щоб відповісти на запитання гостя. Слід завжди говорити про діяльність свого готелю тільки позитивно, ніяких негативних коментарів, завжди підкреслювати переваги свого готелю перед конкурентами. Замість того щоб просто повідомити гостю, де знаходиться те чи інше приміщення, слід провести його туди.

При організації обслуговування важливо врахувати принцип звільнення, тобто клієнт повинен бути звільнений від усіх неприємних речей (від обтяжливих організаційних турбот, замовлення транспортних квитків і засобів, очікування всякого роду обслуговування і так далі).

Оптимальність обслуговування – також важлива споживча властивість, що має безпосереднє відношення до гостинності. Вона має на увазі: відповідність усіх видів послуг одного рівня (класу) обслуговування; відповідність послуг тематиці туру; адресну спрямованість туру на певну цільову групу споживачів; завчасне узгодження програм обслуговування; гнучкість програм (можливість заміни тих чи інших послуг); раціональний зміст обслуговування за кількістю наданих послуг; відсутність тенденційності в обслуговуванні (ненав'язливість послуг) [2].

Отже, психологічні особливості обслуговування у сфері гостинності важливо враховувати ще на етапі первинної розробки комплексу туристичних послуг. В умовах конкуренції, наявної сьогодні на туристичному ринку, це – важливий фактор.

Література:

1. Мазаракі А. А. та ін. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник. Київ : Центр навч. л-ри, 2011. 584 с.
2. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. / Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, Г. Й. Островська та ін. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2018. 268 с.

3. Власова О.І. Психологія соціальних здібностей: структура, динаміка, чинники розвитку: монографія. Київ : Київський університет, 2015. 308 с.

4. Русавська В. А. Гостинність в українській традиційній культурі: навч. посіб. Київ : “Вид-во Ліра-К”, 2016. 280 с.

Віта Негоруй

викладачка кафедри економіки, управління та туризму
*Хмельницький інститут МАУП,
м. Хмельницький*

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ – ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

На долю українського народу, починаючи із 2019 року, випало нелегке випробування, яке відчутно вплинуло на усі галузі діяльності і не виключення тому – туристична галузь. Із поширенням пандемії коронавірусу сфера туризму поглибила напрям віртуальних екскурсій.

Саме розвиток цифрових технологій дає можливість для розвитку такого виду туризму як віртуальний.

На сьогодні віртуальний туризм в умовах війни, що панує на теренах України в результаті загарбницького нападу Російської Федерації – це єдиний телепорт, що дозволяє не виходячи з дому, бомбосховища або укриття потрапити до музею, відвідати видатні історичні місця або подивитися виставу [1].

Можна сказати що, віртуальний туризм добре розвинений, і розкритий в більш практичному плані, аніж теоретичному, так як різні джерела, по-різному трактують це поняття. А ось в практичному плані, сенс залишається тим же, що також пов'язано із тим, що віртуальний туризм часто називають в такій інтерпретації як 3D-екскурсія, 3D-панорама, 3D-тур, хоча по суті справи, кожен з цих елементів, має свої особливості; Розвиток віртуального туризму – це закономірний процес. Його поява зумовлена наявністю

системи комп'ютерних комунікацій, під впливом яких змінюється сприйняття світу [4].

Наразі існує багато сервісів, котрі зможуть допомогти користувачу у виборі місця подорожі, один із них – популярний сервіс 360 Cities – галерея 3D-панорам з усього світу. На 360 Cities можна знайти панорами-чемпіони гігантських розмірів (для прикладу, зараз рекордсменом є панорама Лондона на 320 гігапікселів). Збільшення зображення можливе навіть до окремих пішоходів, які йдуть по вулиці на роботу або стоять на зупинці в очікуванні автобуса. На 360 Cities представлені різноманітні повітряні, наземні і підводні пейзажі, будівлі, вулиці та парки, внутрішній інтер'єр популярних публічних місць і закладів [2].

На нашу думку, можна виділити низку позитивних сторін у виборі віртуального туру, а саме:

- у будь яку мить побувати в обраному місці;
- мінімальні затрати коштів та часу;
- екологічність даного туру;
- безпечність;
- зручність (можна лежачи на дивані відвідати обрані місця).

Звичайно, попри низку переваг, ніщо не замінить живого спілкування, тактильних відчуттів.

Саме сьогодні змінює наші погляди і в період війни українці дедалі більше потребують у розширенні віртуальних екскурсій.

Здійснивши огляд українських Інтернет-ресурсів, на яких пропонуються віртуальні екскурсії, серед найпопулярніших слід відзначити такі:

1) Web-сайти професійних фотостудій та веб-студій, які розробляють 3D-панорами і представляють їх як зразки власних робіт (фотостудії «Grades Photo», «StudiaFoto», «Virtual-tour», «Prositate5», «3D-panoramas», «Все для Вашого бізнеса - ForBiz»);

2) Web-сайти безпосередньо самих виробників туристичних послуг – готелів, ресторанів, музеїв;

3) Web-сайти, на яких зібрані віртуальні тури містами України. Найяскравішими прикладами таких проектів є «3dmaps.com.ua» та «Україна 3D», «Карпати в 3D» [3].

Віртуальні подорожі в умовах війни – це можливість побачити шедеври сучасного світового мистецтва, доторкнутися до давньої історії своєї нації та підняти свою патріотичну свідомість, не виходячи з дому, перебуваючи в безпеці, і водночас здійснити психологічне розвантаження та надихнутися на майбутню реальну подорож [1].

Саме завдяки активному впровадженню віртуальних екскурсій туризм в Україні почне відновлюватися. Уже після перемоги багато іноземних туристів захоче відвідати такі міста як Буча, Ірпінь, Харків, Маріуполь. Тому наше завдання сьогодні – не дозволити занепаду туристичної галузі.

Література:

1. Багрій К. Віртуальний туризм як новий напрямок туризму в умовах війни. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці : Технодрук, 2022. С.144–149.

2. Орлик О. В. Інформаційні системи в сфері управління організацією. Вісник соціально-економічних досліджень. 2002. № 12. С. 188–191.

3. Скопа О. О. Інформатизація професійної діяльності фахівців. Актуальні проблеми держави і права. 2005. №25. С. 623-626.

4. Sushchenko O. A. Design of a tourism enterprise based on its competitive advantages. Vybrané ekonomické problémy region střední a východní Evropy. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2016. P. 59-71.

Оксана Никига
викладачка кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

ГАЛИЦЬКА КУХНЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Львівська область є одним із найбільш відвідуваних туристами регіонів України, який приваблює гостей не тільки архітектурою, давньою історією, а й знаменитою кухнею. Гастрономічні тури територією регіону користуються величезною популярністю, а у програми екскурсій часто включено відвідування найбільш відомих кав'ярень, кнайп та інших закладів ресторанного господарства.

На туристичну привабливість Львівщини значний вплив має галицька кухня, яка сформувалася на основі взаємодії культурних традицій представників різних народностей, що мешкали в Галичині (поляки, євреї, австрійці, вірмени, італійці та ін.). З польської гастрокультури до галицької кухні потрапили такі страви як журек, бігос, флячки, книдлі, різноманітні ковбаски, тушковані реберця і капуста тощо. Єврейська кухня представлена такими стравами як фаршмак, хумус, фарширована риба, фалафель. Австрійський період також залишив свою сторінку в гастрономічній історії Львівщини. Досі в регіоні є популярними страви австрійської кухні – шніцелі, картопляно-м'ясні запіканки, штрудлі, відомий торт "Захер". Також в регіоні, зокрема у Львові, колись проживали італійці, від яких залишилися в меню помідорові зупи, лазанки, марципани. Слід відзначити, що галицька кухня попри свою оригінальність опирається на місцеві продукти та традиції.

Здавна основою харчування у галицькій кухні були різні крупи (ячмінна, пшенична, гречана, кукурудзяна, вівсяна, згодом рисова). Сьогодні традиційними стравами галичан є

борщ з вушками, галицький борщ (за рецептом Ольги Франко), капуста, засипана капуста, пироги, лазанки, голубці, тушкована капуста, грибна мачанка, м'ясні страви різних форм приготування, фарширована риба, цвіклі, андрути, сирник, штрудель, пампухи тощо. Традиційними напоями галичан є узвар і кава, серед алкогольних – наливки, настоянки, медовуха.

Для розвитку гастрономічного туризму в регіоні важливу роль відіграють концептуальні ресторани з галицькою кухнею. У 2011 році у м. Львові було засновано спільноту Kumpel' Group, метою якої було розвивати регіональну гастрономічну та пивну культуру у Львові, відновлювати та створювати нові страви, приготовані з натуральних, екологічних продуктів, які вирощені або вироблені локальними фермерськими господарствами.

Спільнота Kumpel' Group включає чотири концептуальні ресторани з напрямом галицької кухні, перша у Львові винотека «Safe1», дві пивоварні, екскурсійне агенство «Кумпель-тур» та крамниці з кумпельовим пивом, авторськими сувенірами, зокрема, гастрономічними сувенірами, фірмовими наливками та продуктами з фермерських локальних господарств.

Одним із перших закладів Kumpel' Group з автентичною галицькою кухнею у Львові є ресторан-пивоварня «Кумпель», який відкрився у 2008 р. У меню представлені фірмові страви, серед яких галицький борщок, м'ясна дефіляда, метрова ковбаса, тушкована капуста на меду, картопля печена в салі, різні ковбаски власного виробництва, які готуються з натуральних продуктів місцевого походження. Особливістю закладу є власна міні-пивоварня. Також в меню ресторану є страви і напої австрійської, польської та угорської кухні.

Іншими відомими ресторанами Kumpel' Group, як серед львів'ян, так і серед гостей міста, які спеціалізуються на галицькій кухні у Львові є «Ресторація Бачевських» – ресторан зі стравами нової галицької кухні з авторським

поданням страв; пивна ресторація «Кумпель» – компанійський заклад з найбільшим асортиментом пива власного виробництва; винотека «Safe1» – перша у Львові винотека з найбільшим вибором рожевого вина, різноманітним асортиментом вин з усього світу та європейською кухнею.

Проаналізувавши сучасну структуру ресторанного господарства регіону, можна зробити висновок, що у Львівській області досить мала кількість ресторанів саме з галицькою кухнею, порівняно з, наприклад, закладами італійської, азіатської, грузинської кухні.

На наш погляд, для збереження гастрономічної культури регіону слід розширювати мережу саме ресторанів галицької кухні, що дасть змогу більш ефективно залучати туристів [1]. Необхідно популяризувати галицьку кухню, особливо серед місцевих жителів, наприклад, шляхом проведення тематичних вечорів у ресторанах, майстер-класів серед кухарів; організовувати проекти, пов'язані з популяризацією галицької кухні. Адже існує тенденція, що ресторани галицької кухні приймають переважно туристів. Варто брати приклад з сусідніх держав, наприклад, Польщі, де практично усі ресторани саме локальної кухні користуються великим попитом не тільки серед туристів, а й серед місцевих жителів.

Отже, різноманітний етнічний склад населення Львівської області, багаті культурні традиції, історичне минуле регіону, велика кількість привабливих історико-архітектурних, природних туристичних об'єктів, а також галицька кухня як основа гастрокультури регіону є важливими передумовами для розвитку альтернативних видів туризму, зокрема гастрономічного.

Література:

1. Никига О.В., Голод А.П. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму у Львівській області. *Інноваційні тенденції розвитку туризму в Україні та світі*. Львів, 2021. С. 190-192.

Наталія Павленчик

завідувачка кафедри економіки та менеджменту
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

Лешко Христина

аспірантка
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

ВИКОРИСТАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Імідж туристичного підприємства – це індивідуальний, унікальний стиль, який є вирішальним елементом при формуванні його конкурентоспроможності. Він формується під впливом внутрішніх та зовнішніх етичних відносин персоналу, може відображатися в офіційній атрибутиці або торговому знаку, зумовлює порядність, надійність та соціальну відповідальність.

Імідж – це своєрідна «візитка» будь якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [1].

Туристичне підприємство в результаті своєї діяльності може здобути, як позитивний, так і негативний імідж. Основою *позитивного іміджу* є довіра до придбаної послуги, а також прояв його соціальної діяльності, про яку можна довідатися із не фінансових звітів. *Негативний імідж* проявляється у недовірі до організації та поганій її репутації. Як правило, загалом, позитивний імідж організації економіть її ресурси, а негативний – значно збільшує витрати.

Позитивний імідж туристичного підприємства форму-

ється, насамперед, під впливом низки чинників, основні з яких: висококваліфікований персонал; якість товарів та послуг; фінансова спроможність; конкурентоспроможність послуг; ефективність управління; організаційна культура; екологічна безпека; соціальна діяльність; просування бренду організації через засоби масової інформації [2].

Важливість і необхідність формування іміджу та репутації для підприємства оригінально було відзначено американським автомобільним генієм Г. Фордом, який стверджував, що «слабкий той бізнес, який не заробляє нічого, крім грошей». Відтак, імідж це не тимчасове явище, а спосіб діяльності підприємства, адже це постійна важка робота для створення, посилення позитивної думки суспільства про організацію, яка надає туристичні послуги.

Соціальний імідж підприємства з кожним роком стає усе вагомішим чинником успішного бізнесу. Його формування відбувається на засадах використання принципів корпоративної соціальної відповідальності, встановлюють оптимальний баланс між економічними, екологічними, етичними і соціальними проблемами бізнесу.

Соціальна відповідальність – це широке поняття, яке перш за все відображає розуміння того, що підприємець або підприємство свідомо бере на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на інших людей, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах. Як зазначено у Міжнародному стандарті ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності», соціальна відповідальність базується на повазі правових норм і виконанні юридично обумовлених обов'язків. Однак усвідомлення соціальної відповідальності вимагає також визнання обов'язків по відношенню до інших зацікавлених сторін, причому ці обов'язки не є юридично обов'язковими. Ці обов'язки можуть витікати із загальних цінностей, переконань та етики [3]. З метою гармонійного узгодження власних виробничих інтересів підприємства та стійкого розвитку суспільства використовується сучасна концепція менеджменту – корпоративна соціальна відпові-

дальність, яка відображає відповідну модель управління для досягнення поставлених цілей підприємством.

Корпоративна соціальна відповідальність – це концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами. Вона вимагає від кожного бізнесу поводитися етично та покращувати якість життя суспільства. Кожен бізнес повинен добровільно прийняти рішення – зробити свій внесок в краще суспільство і більш чисте довкілля або не робити цього [4].

У контексті дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності, створення позитивного іміджу зумовлює необхідність використання інноваційних методів управління підприємством. При цьому доцільно виділити такі основні завдання:

- підтримка доброзичливого ставлення громадськості до діяльності організації з метою забезпечення її нормального функціонування та розширення сфери впливу;
- поліпшення взаєморозуміння організації з усіма суб'єктами взаємодії;
- створення “громадського обличчя” організації, збереження її репутації;
- розширення сфери впливу організації засобами пропаганди, реклами тощо;
- виявлення та нейтралізація чуток або інших джерел непорозуміння;
- формування корпоративної згуртованості, створення та підтримання у співробітників організації почуття відповідальності та зацікавленості у справах адміністрації [2].

Корпоративна соціальна відповідальність не приносить підприємству прямої матеріальної вигоди, але формує позитивний імідж перед споживачами, стейкхолдерами, конкурентами, який, у свою чергу, стимулює попит і покращує конкурентоспроможність, відповідно збільшує економічний ріст та прибуток туристичного підприємства.

Література:

1. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посібник. Київ : Академвидав. 2003. 568 с.
2. Офіційний сайт Main Business Partner. URL: <https://cutt.ly/kVxdOSr>
3. Стандарт ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності. URL: <https://cutt.ly/FVxdNbA>
4. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ : Знання Прес, 2007. 440 с.

Ольга Радзімовська

викладачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Марія Паска

завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ГУРМАНІВ «ВИНА ТА М'ЯСА»

Сьогодні проблемам функціонування і розвитку гастрономічного туризму присвячена велика кількість робіт як українських, так і зарубіжних науковців. Однак, незважаючи на значний науковий і практичний інтерес до вирішення означених проблем, немає узгодженого підходу до розуміння сутності поняття «гастрономічний туризм», а роботи, покликані досліджувати сутність та формувати класифікаційні характеристики гастрономічного туризму, мають фрагментарний характер.

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм, що є спеціалізованим видом туризму пов'язаним з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу

Варто згадати дослідження Д.О. Стешенко, А.Ю. Парфі-

нення, які характеризують сільський, ресторанний, освітній, подієвий туризм, трактуючи сільський туризм як дегустацію місцевої кухні і продуктів, вироблених у цьому регіоні; ресторанний – як відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що вирізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю; освітній – як навчання в спеціальних освітніх установах із кулінарною спеціалізацією, а також курсів і майстер-класів; подієвий – як відвідування місцевості в певний час із метою участі у громадських та культурних заходах із гастрономічною тематикою [1].

Мета роботи полягає у виявленні особливостей розвитку ресторанного туризму м. Львова, а також у розробці ресторанного туру за відповідною концепцією закладу.

Об'єкт досліджень: ресторани «Вино і м'ясо», «Жаровня на замку», «MARINAD MEAT BAR & BUTCHER SHOP».

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас ресторанний бізнес, з одного боку, є засобом високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності [2]. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності. Кожен заклад має концепцію та рівень організації ресторанного господарства, кухні, сомельє [3]. Так, ресторан-крамниця «Вино і М'ясо» – це мережа закладів ресторанного господарства, які здійснюють свою діяльність з метою одержання прибутку та створені для виробництва та реалізації кулінарної продукції.

«Вино і М'ясо» – це заклад з відкритою мангальною кухнею, де гості завжди можуть посмакувати різними видами шашлику, стейками, рибою, сирними стравами на вогні, овочами гриль та іншими стравами з мангалу. У винотеці точно знайдеться щось для підсилення смаку і покращення настрою.

М'ясний ресторан «Жаровня на Замку» знаходиться не далеко від Високого замку, що дає змогу туристам та

місцевим мешканцям перепочити та насолодитись національними стравами та вином. Серед найпопулярніших страв у меню: банош, стейки, полядниця на ребрі та інші. У закладі добре розвинена культура вина, яке вдало доповнює фірмові м'ясні страви.

MARINAD MEAT BAR & BUTCHER SHOP – м'ясний ресторан з мангальною кухнею та своїм м'ясним магазином. Характеризується смачними стравами приготовленими на відкритому вогні, а також сирими, маринованими та запакованими у вакуум м'ясом, рибою та овочами.

Найбільший відсоток продажів у закладах припадає, звичайно, на страви з мангалу, а саме на м'ясо, таке як свинина, телятина, курятина та баранина, про яку запитують найчастіше. Подається шашлик, як правило, з гарніром – це може бути картопля в мундирах або зі шкварками, також овочі гриль – все за бажанням гостя. Звичайно, згідно назви ресторану, іншою половиною його концепції є реалізація вин різних країн світу.

В асортименті винних напоїв цих закладів зустрічаються представники таких країн, як: Україна, Молдова, Грузія, Іспанія, Чилі, Аргентина, Нова Зеландія та інші.

Особливістю кожного із закладів є те, що тут можна придбати як і готове м'ясо, що готується лише на замовлення і відпускається зразу з мангалу ще гарячим, так і сире мариноване м'ясо, щоб приготувати його вдома чи на природі самому, а також туристична локація, яка має певний історичний момент.

За результатами досліджень нами також запропоновано ресторанний тур мережею концептуальних закладів для гурманів м'яса та вина, які вирізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю.

Література:

1. Стешенко Д.О., Парфіненко А.Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України.

Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018. С. 239-241.

2. Скорченко О.В. Басюк Д.І. Розвиток винного туризму на Закарпатті. Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (29–30 жовтня 2012 р.). Київ : НУХТ, 2012. С. 335–337.

Паска М., Потопа К. Теоретичні аспекти розвитку барної справи. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). Львів, 2020. С. 56–57.

Софія Римар

магістрантка факультету туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

Андрій Голод

завідувач кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВИХОДУ ІЗ КРИЗИ

Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносини, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни. Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки.

Виходячи з наявних проблем формування туристичного іміджу України в кризових умовах доречно виокремити такі напрями активізації діяльності суб'єктів туристичної сфери як впровадження міжнародних стандартів у туристичну діяльність, підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури; створення регіональних інформаційних туристичних центрів; забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам; розробка і впровадження електронних продуктів та ін. [1].

Щоб відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг, туристичні підприємства повинні знайти нові способи реклами та продажу своїх продуктів і послуг. Одним із них є створення системи раціональних взаємозв'язків для вирішення певних планових завдань. Правильна їх інтеграція дозволить забезпечити синергетичні зв'язки та посилити дії один одного. На шляху повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно також врахувати досвід інших країн, які теж були у кризових ситуаціях, економіка яких, і сфера туризму зокрема, була зруйнована через війну, і тепер успішно розвиваються, насамперед у сфері туризму [3].

Так, одним із прикладів успішного повоєнного відновлення сфери туризму для України, на думку І. Дворської, є Хорватія. Туризм у Хорватії фактично припинився в 1990-х роках під час громадянської війни. Після цього почалася масштабна піар-кампанія країни та її раніше невідомих туристичних «родзинок»: Хорватія має понад 1000 своїх островів, 66 з яких заселені. Завдяки таким географічним особливостям країна приваблює туристів, які раніше знали лише грецькі острови. Хорватські пляжі почали отримувати «блакитний прапор» за екологічність і чистоту. Сплеск туристів сильно вплинув на економіку Хорватії. Близько 10 мільйонів гостей на рік приносять значний дохід і створюють близько 15% ВВП Хорватії. Окрім Хорватії, доцільно також звернути увагу на досвід Кіпру, який став одним із

найпопулярніших туристичних напрямків після етнічних конфліктів між грецькою та турецькою громадами. Траєкторія рекламного туризму на Кіпрі була подібна до Хорватії: визначення головних переваг туризму – масова реклама в інших країнах [2].

Концептуальні засади реструктуризації туристичного потенціалу повоєнної України забезпечують стійкий комплекс поглядів на визначення майбутнього вектору розвитку вітчизняного туризму в контексті формування стратегії повоєнної відбудови. Відзначають такі стратегічні орієнтири повоєнного відновлення сфери туризму в Україні:

- розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень;

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

- просування унікальних українських брендів за кордоном [3].

За результатами аналізу найновіших праць українських науковців встановлено, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні може бути розвиток таких видів туризму як рекреаційний, медичний, гастрономічний, екологічний, промисловий, воєнний, релігійний та етнічний.

Отже, вплив кризи на туризм в Україні потенційно довгостроковий, а шлях до реконструкції туристичної сфери після воєнних дій на території країни може бути не просто тривалим, а й доволі важким. Тому мета нашого дослідження – запропонувати заходи щодо післякризового відновлення туристичної галузі.

Варто зазначити, що досвід країн, які відродили свій туризм після кризових періодів, свідчить, що туристичний сектор можна повільно пожвавити, якщо вжити певних заходів безпосередньо під час кризи чи конфлікту, поки безпека повільно відновлюється, а також стимулювати

туристичний сектор після нормалізації ситуації.

Серед таких заходів – антикризове управління, управління сприйняттям, стимули для туристів і туристичної галузі загалом, а також розвиток внутрішнього туризму. Ці заходи мають бути скомпановані на чотири основні зацікавлені сторони, що впливають на рішення туриста відвідати місце призначення:

- 1) самих туристів;
- 2) засоби масової інформації;
- 3) туристичний бізнес;
- 4) уряди країн, громадянами яких є потенційні туристи.

Так, демонстрація виняткових можливостей антикризового управління для мінімізації втрат, забезпечення безпеки туристів та обмеження надмірно негативного сприйняття у ЗМІ є першочерговим завданням у кризовий період. Це включає ефективні пошуково-рятувальні роботи, надання безпечного притулку для туристів, посилення безпеки навколо туристичних зон та полегшення повернення до рідних країн.

Успіх початкових зусиль зі стримування паніки та управління кризовими ситуаціями може вплинути на імідж України і, отже, на кількість туристів у майбутньому. Випереджальне планування антикризового управління, а не реактивне реагування є ключовим чинником успіху.

Уряду України також слід обмежувати публікації у засобах масової інформації про пункти призначення, небезпека перебування в яких перебільшена. У тих випадках, коли безпека буде відновлена, необхідно розробити сильні та дієві комунікаційні кампанії для вирішення проблем потенційних відвідувачів. Кампанії також можуть підкреслювати межі регіонів конфлікту та безпеку інших областей. У цьому контексті варто використовувати також соціальні мережі, щоб полегшити взаємодію з потенційними відвідувачами та полегшити їм ознайомлення з місцем призначення. Крім того, туристичні оператори та уряд загалом можуть стимулювати туристичний попит, знижуючи ціни на туристичні

продукти та послуги: відміна зборів на авіа- та інші квитки, різні знижки для туристів, зокрема зниження ПДВ на їх розміщення, субсидії від держави, зміни в податково-бюджетній політиці країни, кредитування з низькими процентними ставками, рекламні поїздки для різних закордонних туроператорів і турагентів, щоб відновити їх упевненість в безпечності і безпеці дестинацій.

Коли ж йдеться про подолання наслідків кризових, воєнних дій, необхідним є створення спеціального фонду відновлення туризму. Нарешті, зміщення акценту з міжнародного на внутрішній туризм є також поширеним посткризовим явищем у світі.

Отже, заходи з модернізації сектора туризму після воєнного конфлікту залежать від належного планування та координації між різними зацікавленими сторонами, а також від фінансування інфраструктури туризму та маркетингових зусиль. Хоча індустрія туризму не несе відповідальності за розробку або реалізацію планів та заходів щодо подолання наслідків воєнного конфлікту, органи управління туризмом можуть брати участь у відповідних заходах через відповідні місцеві, регіональні чи національні комітети.

Участь органів управління туризмом у розробці стратегії відбудови країни після воєнного конфлікту сприятиме врахуванню потреб туристичної галузі у поствоєнний період. Надалі варто було б розробити план реагування на інциденти, пов'язані з туризмом, що встановлює структуру реагування та дії для урядів країни, щоб забезпечити швидке, докладне та цілеспрямоване реагування на інциденти (у тому числі й можливі в майбутньому воєнні дії), які впливають на туризм.

Література:

1. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
2. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL:

<https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>

3. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>

Ольга Романчук

завідувачка кафедри української та іноземних мов
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

Ростислав Коваль

доцент кафедри української та іноземних мов
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

**АВТОР ПОВСТАНСЬКИХ МАРТИРОЛОГІВ СТРИЙЩИНИ
ФЕДІР СОЛОВІЙ (1931–2002)**

Одним із важливих напрямів популяризації Стрия в якості привабливого та цікавого міста для туристів є розроблення відповідних екскурсійних маршрутів, зокрема, міським кладовищем на вулиці Нижанківського. У 2019 році вийшло надзвичайно ґрунтовне історично-меморіальне видання Лідії Миськів [1], у якому авторка розповіла історію Стрия через особистості спочилих на цвинтарі міста його достойників. Дослідження побудоване на основі використаних історичних джерел, дотриманні принципів історизму, об'єктивності та системності в підході до вивчення минулого міста і його мешканців. У ньому в коротких біограмах згадано понад сімсот осіб містян з різних галузей і сфер діяльності, з їх персональними історіями, що дозволило уявити колективну біографію людності міста того періоду [1, с. 17].

За допомогою цієї праці можна укласти тематичні екскурсії кладовищем відповідно до зацікавлень відвідувачів. Вважаємо, що в екскурсійні маршрути слід обов'язково включати поховання Федора Соловія, за професією – лікаря, за покликанням – краєзнавця-історика.

Федір Євтимович Соловій народився 12 серпня 1931 року у селі Кліщівні Рогатинського району на Івано-Франківщині. Закінчив Івано-Франківський медичний інститут за спеціальністю лікар-хірург. Обіймав керівні посади в медичних закладах включно з посадою головного лікаря Спаської дільничної лікарні Рожнятівського району Івано-Франківської області. Після здобуття незалежності України друкував статті в пресі про борців за волю України в лавах ОУН та УПА з рідного села, Стрийщини [2, с. 441].

Результатом його тривалих пошуків стала книга «Повстанський мартиролог Стрийщини 1930–1950-х років» [4], що вийшла в 1999 році. У ній подано прізвища майже двох тисяч повстанців, більшість з яких загинули за свободу і незалежність України. В низці випадків автор назвав прізвища, а коли не вдалося їх віднайти, то псевдоніми героїв з інших сіл, полеглих на теренах населених пунктів Стрийщини [2, с. 441]. У передмові сам Федір Соловій зазначає: *«Ідея зберегти пам'ять про наших Героїв-мучеників, про події страшного лихоліття 40-х років нашого століття в автора виникла вже досить давно. Він вірив, що настане час, коли ці події будуть описані в періодиці чи книзі. Основне, щоб якнайдетальніше зібрати матеріал. Автор почав описувати ці історичні події зі свого рідного села Кліщівна Рогатинського району Івано-Франківської області з 14 січня 1990 року... З 1994 року автор розпочав збирати матеріал для Повстанського мартиролога Стрийщини 30–50-х років... Народ зберіг у своїй пам'яті майже всіх своїх Героїв. Це дуже відрадно. Московським червоним катом вдалося тимчасово змусити замовкнути український народ, але не вдалось змусити його забути себе, забути своїх Героїв, які віддали життя за волю України»* [4, с. 9–16].

Нагромаджений фактаж склав його другу і об'ємнішу книгу «Галичина – в'язні більшовицьких таборів» [3], що побачила світ у 2003 році. У передмові Володимир Павленко говорить про те, що *«автор об'їздив усі села Стрийського району, обійшов усі вулиці Стрия, зустрічався з сотнями людей, щоб зібрати по крупинках факти про тих, хто зазнав комуністичних репресій, пережив неймовірні знущання над людською гідністю за колючим дротом в таборах і тюрмах Сибіру та Казахстану»* [3, с. 4].

Ігор Николин, педагог, краєзнавець, культурно-освітній діяч, що допомагав Федору Соловію у збиранні матеріалів до його книг, у післяслові до цієї праці відзначив: *«Треба бути дуже сміливим і відважним, щоб взяти на себе тягар написання цієї книжки. Без любові до своїх героїв, без Божого промислу і опіки неможливо було б виконати таку титанічну роботу... І це зробила одна, вже немолода людина – скромний лікар, але талановитий письменник, великий патріот свого народу пан Федір Соловій... Автор намагався згадати всіх, хто страждав у тюрмах і таборах ГУЛАГу, хто залишився назавжди у вічній мерзлоті Сибіру, Півночі і Казахстану, тих, хто дожив до наших днів, пройшовши всі кола більшовицького пекла... Праця пана Соловія є на часі, вона нагадує нам про них, навіки увічніює їх пам'ять, залишає нам і нашим нащадкам імена і короткий життєпис наших братів і сестер, матерів і батьків, бабусь, дідів і прадідів... Коли читаєш книжку, моторошно стає від того, що пережили репресовані... Диву даєшся, роздумуючи, як вижили наші земляки в тих неймовірно важких, нелюдських умовах. Це Бог їм допоміг, щоб вони вижили і розповіли про все пережите»* [3, с. 727–728].

Великий патріот свого народу, рідного краю Федір Соловій повернув з небуття до нашої пам'яті сотні мужніх героїв Стрийщини і цим гідно доповнив історію визвольної боротьби за незалежність України [5, с. 114]. Помер Федір Соловій 24 липня 2002 року, вічний спочинок знайшов на Стрийському міському кладовищі [1, с. 235].

Література:

1. Миськів Л. Про що шепоче вічність: На стежках пам'яті. Книга 1. Львів: ГАЛИЧ-ПРЕС, 2019. 504 с.
2. Пастух Р. Соловій Федір. Стрийщина. Книга 2: Історія в іменах. Стрий : Щедрик, 2012. С. 441.
3. Соловій Ф. Галичина – в'язні більшовицьких таборів. Стрий : Щедрик, 2003. 735 с.
4. Соловій Ф. Повстанський мартиролог Стрийщини 1930–1950-х років. Стрий : Щедрик, 1999. 416 с.
5. Стрийщина. Книга 1: Сторінки історії. Стрий : Щедрик, 2009. 688 с.

Василь Семенов

професор кафедри «Підприємництво та туризм»
Одеський національний морський університет,
м. Одеса

Діана Маснюк

студентка Інституту морського бізнесу
Одеський національний морський університет,
м. Одеса

АЛЬТЕРНАТИВИ ПОМ'ЯКШЕННЯ ОБМЕЖЕНЬ ДЛЯ УЧАСНИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Міжнародні туристи прагнуть відвідувати інші країни, але жорсткі заборони на відвідування, різноманітні обмеження у вигляді вимог до наявності тестів, COVID-сертифікатів тощо залишають такі бажання марними. Науковці й фахівці сфери туризму приділяють значну увагу одночасно і дослідженням впливу пандемії, і процесам розвитку сфери туризму, і пошукам відповідних альтернатив.

Близько 50 (20%) туристичних напрямків на кінець 2021, початок 2022 року залишалися повністю закритими

для міжнародного туризму, ще 55 (25%) туристичних напрямків закриті частково. З обмеженнями відкрили свої туристичні об'єкти 112 країн або 52% усіх напрямків, які приймали туристів до пандемії. У цих країнах обмеження полягають у вимогах до іноземних громадян пред'являти ПЛР-тест або тест антиген після прибуття. Водночас, 85 країн, послабили обмеження для вакцинованих іноземних туристів, а 20 – дозволяють в'їзд тільки з повним курсом вакцинації», – повідомляє UNWTO.

В ООН закликали терміново скасувати всі заборони на поїздки туристів через їхню неефективність. UNWTO, всесвітня туристична організація при ООН заявила, що приєднується до заклику Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) зняти обмеження на туристичні поїздки. Локдауни показали свою неефективність у справі запобігання поширенню коронавірусу.

Багато експертів прогнозують повернення туризму до звичайного життя вже в літньому сезоні 2022 року [1]. Уряд Іспанії до краю скоротив терміни ПЛР-тестування, з яким туристів пускають у країну. З лютого негативні результати тестів на антиген прийматимуться лише в тому випадку, якщо вони були отримані протягом 24 годин до прибуття туристів до Іспанії.

Влада Мадейри у своєму останньому оновленні повідомила, що вимога про тестування на COVID-19 в аеропортах і портах скасована. На відміну від щеплених мандрівників, особи, які не були щеплені або не одужали від хвороби COVID-19, повинні подати негативний тест, зроблений до в'їзду, або пройти тестування після прибуття, щоб отримати дозвіл на в'їзд на Мадейру. Під час перебування на Мадейрі всі повинні дотримуватися внутрішніх правил COVID-19, таких як дотримання соціальної дистанції та носіння масок [4].

Єврокомісія пропонує продовжити на рік дію цифрових COVID-сертифікатів ЄС, що були введені як тимчасовий захід з 14 червня 2021 року та мають обмежений термін дії до

1 липня 2022 року. Єврокомісія пропонує продовжити дію регуляторних правил щодо застосування цифрових COVID-сертифікатів ЄС до 30 червня 2023 року [3].

Надалі цифрові COVID-сертифікати ЄС міститимуть інформацію про всі дози вакцини, які людина отримала у будь-якій державі Євросоюзу, а не лише в країні, що виписала такий сертифікат. При цьому використання цифрових COVID-сертифікатів ЄС у межах національних кордонів залишається внутрішньою справою кожної з країн-членів Євросоюзу. Йдеться про порядок відвідування публічних заходів та окремих закладів, наприклад, фітнес-центрів або ресторанів. При цьому Єврокомісія рекомендує національним урядам дотримуватися термінів чинності цифрових COVID-сертифікатів ЄС, що визначені на загальноєвропейському рівні.

Відомо, що цифрові COVID-сертифікати ЄС були запроваджені у червні 2021 року для спрощення подорожей в межах ЄС в умовах пандемії коронавірусу. ЄС запровадив практику взаємного визнання таких сертифікатів, що видані в інших країнах, за умови використання вакцин, що визнані в ЄС або визнаються ВОЗ для використання в надзвичайних умовах.

На сьогодні у світі видано понад 1,2 мільярда таких цифрових COVID-сертифікатів, які поєднують більше 60 країн світу, включаючи Україну.

21 грудня 2021 року ЄС ухвалив рішення про термін дії сертифікатів вакцинації [2] та обмежив його 9 місяцями (270 днів) після проходження основного курсу вакцинації. Для продовження терміну дії сертифікату та його використання для подорожей людина має зробити додаткове щеплення. Дослідження щодо тривалості імунітету проти COVID-19 після такої «бустерної» вакцинації наразі тривають.

Таким чином, критично необхідно відновити туризм шляхом поступового послаблення обмежень на поїздки, відновлення туризму та повернення його соціальних та

економічних переваг і здобутків. Альтернативний шлях розвитку туризму полягає також у можливості перегляду значення туризму у справі охорони і збереження цінностей довкілля, враховування потреб та інтересів місцевого населення, забезпечення зайнятості і гідної праці.

Література:

1. В ООН заявили, коли відновиться міжнародний туризм. URL: <https://dip.org.ua/oon/v-oon-zayavili-koli-vidnovitsya-mizhnarodnij-turizm/>

2. Інформація про щеплення на порталі “Укрінформ”. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3397201-evro-komisia-proponue-prodovziti-diu-covidsertifikativ-do-cervna-2023-roku.html>

3. Коронавірус: Комісія пропонує продовжити дію цифрового сертифіката ЄС на один рік. URL: <https://ukranews.com/ua/news/831761-u-yevrokomisiyi-zaproponuvaly-shhe-na-rik-prodovzhyty-diyu-systemy-covid-sertyfikativ>

4. Мадейра припиняє тестування на COVID-19 в аеропортах і портах для вхідних мандрівників. URL: <https://cutt.ly/n12hHTT>

5. Туристична статистика України за 2021 рік. URL: <https://cutt.ly/p12d3o1>

6. Франція залишається найкращим туристичним напрямком в ЄС на 2022 рік. URL: <https://cutt.ly/n12h6MK>

Георгій Скляр
завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: АЛЬТЕРНАТИВА ЧИ ІНТЕРНЕТ-ДОЗВІЛЛЯ

Туризмологічні дослідження у постнекласичній парадигмі носять міждисциплінарний характер, об'єктом яких є людина-турист, що має трипостасну духовно-біо-соціальну природу. Теоретичною основою дослідження є концепція сумісно-розділених відносин і концепція «світ як господарство». Сучасні тенденції розвитку туристичного господарства оцінюються нами у світлі ідей людяності, практичне утілення яких концептуально пов'язане, на наш погляд, з реалізацією мети інклюзивного розвитку туризму, туризму для усіх.

Важливим у теоретичному осмисленні заявленої нами теми дослідження є залучення і використання концепту «цивілізація дозвілля». Формування у цьому контексті терміну «дозвіллево-туристична діяльність» відображає сферу самореалізації творчої особистості на противагу «туризму пересічної особистості» або масового туризму та споживання масової культури.

Перспективи розвитку сфери дозвілля, компонентною якої є туризм, пов'язані, зокрема, з формування віртуальної, доповненої і змішаної реальності завдяки досягненням промислової революції 4.0.

На думку вітчизняної дослідниці А. Гаврилук, в умовах трансформаційних процесів необхідним є «осмислення сутності інтернет-туризму ... та ... нового типу мандрівника-людини, що здійснює віртуальні мандрівки» [1, с. 22]. На погляд колективу науковців у складі І. О. Іртищева, Н. П. Тубальцева, С. В. Шарова, В. С. Кальвін «ознайомчі віртуальні тури... ефективні у рекламі туристичних послуг»

[2, с. 8]. Корисним для нашого дослідження є висновок О. А. Сущенко і В. В. Кравченко, які вважають, що віртуальний туризм є «альтернативою, що не потребує грошових та додаткових витрат» [5, с. 22]. Разом з тим, автори сподіваються, що віртуальний туризм «залишиться зручним додатком до справжніх (підкреслено нами – Г.С.) туристичних подорожей» [5, с. 23]. Тобто, віртуальний туризм має певні ознаки альтернативності, що потребує деякого уточнення. Так, І. В. Єрко і К. В. Савич виділяють два «підходи до визначення і класифікації альтернативних видів туризму» [3, с. 85]. Перша група альтернативних до масового туризму видів включає «культурно-пізнавальний та науковий, спортивно-оздоровчий, релігійний, власне екотуризм, промисельний та сільський... Згідно другого підходу, під альтернативними видами розуміються такі види, які протиставляються традиційним, масовим видам» [3, с. 85-86]. У цьому контексті, на наш погляд, віртуальний туризм дійсно протиставляється традиційним масовим видам туризму.

Однак, у визначенні глибинного сенсу терміну «віртуальний туризм», його сутності як економічного виду діяльності має місце суперечність, що полягає, на наш погляд, у підміні поняття туризму як серйозного виду дозвіллевої діяльності людини поняттям інтернет-дозвілля, що «асоціюється з терміном «віртуальне дозвілля» [4, с. 47]. Тому головним має бути усвідомлення необхідності застосування економіко-правового підходу до ідентифікації туризму як людської діяльності, що регулюється чинним законодавством України, зокрема законом України «Про Туризм». Тому ми вважаємо, що віртуальний туризм є видом інтернет-дозвілля, а не видом туризму.

Література:

1. Гаврилук А. Теоретико-методологічні засади історико-філософського осмислення сутності туризму як соціогуманітарного феномену. Збірник наукових праць Національ-

ної академії державного управління при Президентові України. 2019. Вип.2. С. 17-25.

2. Іртищева І. О., Тубальцева Н. П., Шарова Є. В., Кальвін В. С. Розвиток віртуального туризму в умовах глобальної турбулентності. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2021. № 2. Т.3. С. 3-10.

3. Єрко І.В., Савич К.В. Характеристика альтернативних видів туризму Волинської області. Природа Західного Полісся та прилеглих територій. 2016. Географія. № 13. С.85-92. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/11909/3/Pryroda_Zax_Polissya_132016-85-92.pdf

4. Кобобел А. Інтернет-дозвілля як форма діяльності дітей з особливими освітніми потребами. Дидаскал: часопис: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Університетська освіта в Україні у контексті інтеграції до європейського освітнього простору», 17-18 листопада 2020 р. Полтава, 2021. № 21. С. 46-49.

5. Сущенко О.А., Кравченко В.В. Становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. Комунальне господарство міст. 2018. Вип. 140. С. 19-24.

Ігор Смирнов
професор кафедри країнознавства та туризму
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
м.Київ

Ольга Любіцева
завідувачка кафедри країнознавства та туризму
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
м.Київ

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ В МІСТАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ЯК РІЗНОВИД АЛЬТЕРНАТИВНОГО ТУРИЗМУ

Розглянемо цю тему на прикладі м. Кам'янця-Подільського [2]. Як же живе в часи російської агресії Кам'янець-Подільський, туристичне диво України №1? Зараз – це тилове місто в Хмельницькій області, тому до нього курсували евакуаційні потяги з Києва, якими рухалися тимчасово переміщені особи – громадяни України, що покинули місця свого постійного проживання у Східній та Центральній Україні через загрози жахів російської агресії.

Багато з цих людей хотіли б дізнатися більше про місто та місцевість, куди їх привела трагічна доля біженців. Тому крім оголошень про можливість отримання безкоштовно речей в стокових центрах для біженців, місцевій владі слід було б надати оголошення для них про безкоштовні пішохідні екскурсії містом та околицями. Такий волонтерський туризм напевно користувався б значним попитом серед тимчасово переміщених осіб, яким часто є проблемою, чим зайняти свій вільний час, зокрема в суботи та неділі.

Можливість проведення таких екскурсій є дуже гарною нагодою проходження практик для студентів туристичних фахів (це рекомендація для кафедри туризму місцевого Кам'янець-Подільського національного університету імені

Івана Огієнка), а також студентів інших фахів та ще одного місцевого університету – агротехнічного, де напевно діють краєзнавчо-туристичні гуртки, а також коледжів – архітектурно-будівельного, культури і мистецтв, індустріального, харчового та Центру професійно-технічної освіти.

Така екскурсійна практика дозволила б поглибити знання студентів про туристичні ресурси свого міста та краю (в ході підготовки матеріалу для екскурсії), набути навички спілкування з туристами, отримати інформацію про жахи «руського міру» від безпосередніх свідків. Екскурсії слід проводити на підставі загально-кафедрального зразку або авторські – згідно наукових інтересів студентів – екскурсоводів.

Теми екскурсій можуть охоплювати різноманітні напрямки туризму (туристичні ресурси міста і краю це дозволяють): історико-архітектурний, середньовічно-оборонний, національно-патріотичний, воєнний, містичний, геотуризм (на прикладі каньйону р. Смотрич), екстремальний (скелелазіння відвісними скельними стінами каньйону, політ на повітряних кулях, банді-джампінг) тощо.

За умови знаходження спонсорів-волонтерів можливі автобусні екскурсії до Хотинської фортеці та до м. Чернівців, до м. Хмельницького та Меджибіжського замку, а також до смт Жванця на р. Дністер та руїн місцевого замку, до м. Мельниці-Подільської у Тернопільській області, де знаходяться Окопи Святої Трійці. Жванецький замок та Окопи входять до числа семи замків околиць міста, екскурсії до яких можна запропонувати допитливим відвідувачам м. Кам'янця-Подільського. Решту цього списку складають руїни колись могутнього замку в с. Панівцях (7 км від міста), замок та синагога оборонного типу XVII ст. у с. Сатанові (50 км), замок у м. Старокостянтинові (на північ від м. Хмельницького), руїни замків у с. Сутківцях та Чорнокозинцях (на відстані 20 та 15 км від м. Кам'янця-Подільського відповідно).

Крім відвідин середньовічних замків цікавими можуть

бути екскурсії до стародавнього монастиря Бакоти на р. Дністер, Національного природного парку «Подільські Товтри» та Природного заповідника «Медобори» (біля с. Сатанова). Екскурсії до цих та подібних пам'яток українського оборонного зодчества були б особливо корисні для дітей шкільного віку, враження від яких та від перебування у м. Кам'янці-Подільському та його околицях назавжди закарбувалися б у пам'яті.

У цьому контексті є ще одна пропозиція для волонтерського туризму з нашого боку, а саме – викупити за кошти спонсорів наявні примірники та замовити друк додаткового накладу книги авторства Аніти Майданюк «Дітям про Кам'янець» [1], котра містить коротку історію цього прекрасного древнього міста Поділля, викладену у цікавій, доступній для дітей формі, з гарними ілюстраціями та подарувати кожній дитині шкільного віку з родин тимчасово переміщених осіб, які завітали до Кам'янця (знову ж таки – шляхом надання оголошення про таку можливість біля стокового центру – з уточненням: для учасників екскурсій). А для дорослих відвідувачів міста найкращим сувеніром під час екскурсії був би короткий складаний путівник по м. Кам'янцю-Подільському з планом міста, що допоможе краще орієнтуватися на місцевості, знайти найкоротші маршрути з центру міста до Національного історико-архітектурного заповідника («Старе місто») та до Старого та Нового замків («Стара фортеця»).

Знову ж таки тут потрібна допомога спонсорів, яких у Кам'янці, сподіваємось, не забракне. Прикладом може бути Дмитро Зволейко, видавець, один із фундаторів друкарської справи на Поділлі, директор підприємства «Видавництво Абетка – Світ», який видав тисячі книжок, серед яких чільне місце займають видання про рідне неповторне місто Кам'янець-Подільський [3]. З ними можна знайомитися і придбати у найбільшому книжковому магазині міста – «АБЕТКА», що знаходиться на одній з головних вулиць міста – Князів Коріатовичів. Сподіваємось, що ця публікація, наші

пропозиції та рекомендації стануть у нагоді багатьом містам і селам України, зокрема центральних та західних регіонів, що відчувають нині в умовах російської агресії значний вплив вимушено переміщених осіб. Разом з тим, це є прикладом можливостей розвитку альтернативного туризму в Україні за сучасних складних обставин, в умовах воєнного стану та залучення студентів туристичних (і не тільки) фахів до цих процесів, а в подальшому, після перемоги – до відновлення туристичної галузі в країні.

Література:

1. Майданюк А. Дітям про Кам'янець. Кам'янець-Подільський : В-во Абетка, ФОП Сисин Я.І., 2015. 44 с.
2. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Розвиток Кам'янця на Поділлі, як комплексної туристичної дестинації: ресурси культурно-пізнавального, національно-патріотичного, містичного та меморіального туризму. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. Вип. 4 (81). 2021. С. 47-55.
3. Юрков В., Юркова Г. 7 чудес Кам'янця на Поділлі (дійсність і легенди). Кам'янець-Подільський : ПП Зволейко Д.Г., 2011. 56 с.

Олександр Тараненко

доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм є важливим складником національних економік багатьох країн світу. На будь-якому етапі історичного розвитку суспільства туристична діяльність залишається в

числі найактуальніших та суспільно значущих. Це наслідок самого розвитку туризму, що супроводжується появою нових його форм і видів. У нинішній час особливої актуальності набуває інклюзивний туризм.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, інклюзивний туризм – це форма туризму, що включає в себе процес співпраці між різними учасниками сфери туризму, який дає змогу людям з особливими потребами в доступності, включаючи мобільну, візуальну, слухову і когнітивну складові частини доступності, функціонувати незалежно, на рівних умовах, із почуттям особистої гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг і середовища [3].

Інклюзивний туризм дає змогу особам з інвалідністю вести активний спосіб життя та виступає засобом активної реабілітації, оскільки включає в себе різні види відновлення та комплекс соціальних послуг (медичну, психологічну, професійну, фізичну та інші).

Інклюзивний туризм є актуальним і соціально доцільним, адже близько 15% населення світу (1 млрд людей) живуть із різними формами інвалідності [1].

В Україні на початку 2021 року налічувалося 2 мільйони 703 тисячі людей з інвалідністю [2]. Забезпечення туристичних потреб цієї групи туристів потребує особливо-го підходу та відповідної туристичної інфраструктури.

В Україні інклюзивний туризм перебуває на стадії за-родження. Він розвивається в рамках комплексного підходу до інтеграції осіб з інвалідністю у повноцінне суспільне життя. Це відбувається шляхом реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні. Згідно даної стратегії, впровадження соціальної інклюзії потребує створення фізичної, інформаційної, цифрової, освітньої, економічної, суспільної та громадянської безбар'єрності [4]. Тобто потребує ліквідації низки бар'єрів за кожним з цих напрямів.

Виконання інклюзивним туризмом своїх функцій без-

посередньо стримується низкою бар'єрів за фізичним, інформаційним та цифровим напрямом. Фізичні бар'єри пов'язані із відсутністю дієвої системи моніторингу і контролю у сфері доступності, недосконалістю нормативно-правової бази, недостатнім кадровим забезпеченням сфери містобудування, архітектури і транспорту. Інформаційні бар'єри пов'язані із відсутністю єдиних стандартів для інформаційної доступності суб'єктів туристичної сфери для осіб з порушеннями зору, слуху та осіб з порушенням інтелектуального розвитку. Цифрові бар'єри пов'язані із недостатньою адаптованістю цифрових публічних сервісів (веб-сайти, додатки, цифрові послуги) для осіб з порушеннями зору, слуху та осіб з порушенням інтелектуального розвитку. Що потребує розроблення та впровадження відповідних стандартів [4].

Ліквідація цих бар'єрів можлива шляхом співпраці органів державної влади та суб'єктів туристичної сфери на основі державно-приватного партнерства із залученням громадських організацій, що опікуються проблемами осіб з особливими потребами.

Таким чином, інклюзивний туризм в Україні є новим актуальним видом туризму, що дозволяє реалізувати загальнодержавне завдання впровадження соціальної інклюзії. Його розвиток у значній мірі залежить від ліквідації низки бар'єрів фізичного, інформаційного та цифрового характеру на основі державно-приватного партнерства.

Література:

1. Accessible tourism. URL: <https://www.unwto.org/accessibility>
2. Доступні подорожі. Як зробити туризм інклюзивним. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/turizm-yak-zrobiti-miscyadlya-vidpochinku-inklyuzivnimi-novini-ukrajini-50182571.html>
3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www2.unwto.org/>
4. Про схвалення Національної стратегії із створення

безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року:
Розпорядження : схвалене КМУ 14 квітня 2021 р. № 366-р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text>

Тетяна Тупичак

викладачка кафедри туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м.Львів*

ГЕЙМІФІКАЦІЯ – АЛЬТЕРНАТИВНИЙ НАПРЯМ В ТУРИЗМІ

Усе більшого застосування в різних сферах життя суспільства набуває гейміфікація – використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті. Ігрова форма використовує метод динамічної взаємодії та розвитку досвіду. Гейміфікація застосовує ігрове мислення до популяризації бренду, бізнесу чи організації. Часто вона впроваджується в маркетингу, навчанні, сферах охорони здоров'я та туризму, методом інтеграції ігрових модулів у матеріальне і програмне забезпечення [4].

Доступність мобільних та інтернет-технологій дала можливість ширшого застосування гейміфікації в туризмі. Дослідження застосування ігор в галузі туризму здійснювали такі автори як Д. Бухаліс, Д. Вебер, Ф. Ксу, А. Відавська-Станіш. Концепція ігор використовується в туризмі як маркетинговий інструмент та як метод глибшої взаємодії з клієнтами. Гейміфікація дає можливість просувати туристичні дестинації шляхом створення інформативних та розважальних додатків для успішної впізнаваності бренду, взаємодії та спілкування.

Використання ігор у туристичній індустрії можна розділити на два типи:

– соціальні ігри, засновані на соціальних мережах, та-

ких як Facebook, TikTok, і використовуються для поінформованості про бренд та залучення потенційних клієнтів;

– мобільні ігри розроблені на основі туристичної дестинації, в основному використовуються для заохочення клієнтів та формування позитивних вражень [4].

Більшість з існуючих ігор туристичного призначення засновані на принципах класичного пошуку скарбів. Дослідники сходяться до думки, що мотивація до ігор є багатовимірною і включає такі фактори, як вік, гендер, спосіб життя та попередній туристичний досвід [1]. Виділяють такі особистісні фактори, що впливають на ігрову мотивацію: цікавість, розвідування, віртуальні враження, живе спілкування, розвага, виклик та досягнення.

Туристичні ігри у часі умовно поділяють на три категорії: до відвідування локації, під час самої подорожі та після її закінчення. Метою гейміфікації перед подорожжю є маркетинг дестинації, зокрема, інфлюенс-маркетинг, при якому постаті відомих особистостей виступають, як бренд для популяризації дестинації. На цьому етапі користувач повинен мати змогу дослідити особливості певної локації та спланувати маршрут.

Під час подорожі метою гейміфікації є створення веселої атмосфери, візуалізація певних подій. З розвитком VR та AR технологій важливі дестинації почали застосовувати віртуальну та доповнену реальність для підсилення відчуття взаємодії з об'єктом.

Після подорожі ігри використовують для відтворення побаченого, можливості поділитися з іншими пережитими враженнями та залишити відгук [2].

Ігрова концепція пропонує ще один спосіб взаємодії, і, можливо, набагато потужніший, оскільки вона розважає та винагороджує. Існують різні виміри гри: механіка для заохочення гри (значки, бали, таблиці лідерів, рівні, взаємодії, нагороди віртуальної валюти). Ігрові валюти забезпечують мотивацію – це можуть бути фінанси, статус, потреба робити добро, задоволення та вплив.

Гейміфікація включає елементи ігрового дизайну, таких як презентація, досягнення користувачів, командна робота та зворотній зв'язок.

Елементи гейміфікації широко використовують авіакомпанії та транспортна галузь, готельний бізнес, популярні туристичні локації та маршрути. Заохочення більшої кількості клієнтів, покращення туристичного досвіду, підвищення рівня лояльності відвідувачів та впізнаваності бренду є привабливим стимулом для розробки та впровадження елементів гейміфікації в туристичних продуктах.

Література:

1. Feifei Xu, Feng Tian, Dimitrios Buhalis, Jessika Weber & Hongmei Zhang. Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Touris Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2015. P. 1124-1142. DOI: 10.1080/10548408.2015.1093999.

2. Gamification: examples and Best Practices in eLearning. URL: <https://www.valamis.com/hub/gamification>

3. Widawska-Stanisiz A. Gamification as a new trend in marketin. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. №4. P. 57-64. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38386>

4. Xu F., Weber J., Buhalis D. Gamification in Tourism. Information and Communication Technologies in Tourism. URL: https://www.academia.edu/7239622/Gamification_in_Tourism

Юлія Феленчак

доцентка кафедри спортивного туризму
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

запрошена професорка програми післядипломної
освіти у галузі суспільства, культури та кордонів
*Державний університет західної Парани,
м. Фос-ду-Ігуасу, Бразилія*

Фабіо Лопес Алвес

професор програми післядипломної
освіти у галузі суспільства, культури та кордонів
*Державний університет західної Парани,
м. Фос-ду-Ігуасу, Бразилія*

Мелісса Салінас Руїс

асистент програми післядипломної
освіти у галузі суспільства, культури та кордонів
*Державний університет західної Парани,
м. Фос-ду-Ігуасу, Бразилія*

УКРАЇНА-БРАЗИЛІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туризм в Бразилії є однією з найбільш стабільних у розвитку галузей господарства, що працевлаштовує понад 10% економічно активного населення [1] – лише в червні 2022 р. із 1,8 мільйона нових робочих місць, створених у країні, 116 тисяч були в туристичному секторі [2]. Це і не дивно, адже Бразилія, як найбільша у Південній Америці і шоста у світі за розмірами країна, займає відразу чотири кліматичні зони, має значні й унікальні туристичні ресурси.

Про активний розвиток туризму у країні свідчить збільшення кількості іноземних туристів з 1,57 млн осіб у 1993 р. до 6,35 млн у 2019 р. Туристична галузь Бразилії також зазнала впливу пандемії COVID -19 –зокрема, у 2020 р. у порівнянні із 2019 р., фіксувалось скорочення показників

туристичної статистики на 49,42% [3].

За офіційними даними у 2022 р. сукупне зростання галузі туризму в Бразилії складає 51,3%, а порівнянні із 2021 р. у країні фіксується зростання сектору туризму на 85,7%. За даними державної статистичної установи IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) зростання показників розвитку туризму зумовлене збільшенням доходів від компаній, що працюють у сегментах повітряного транспорту, ресторанів, готелів, прокату автомобілів, колективних автомобільних перевезень пасажирів, послуг громадського харчування та туристичних агентств.

У регіональному розрізі у межах усіх федеральних одиниць фіксувався прогрес у розвитку туристичних послуг, а максимальні показники зростання цього показника були у штатах Сеара (135,8%), Мінас-Жерайс (132,7%), Еспіріту-Санту (123,3%), Федеральний округ (108,0%), Баїя (105,7%) і Ріу-Гранді-ду-Сул (104,5%) [4].

За даними Федеральної поліції, впродовж січня-червня 2022 р. Бразилію відвідало 1 222 536 відвідувачів – це вдвічі більше, ніж у 2021 р., коли аналогічні показники становили 596 700 відвідувачів з інших країн [2]. Для подальшого економічного зростання в цьому сегменті, відомі туристичні мережі підсилюють рекламу країни кампаніями для пріоритетних ринків туристичних послуг.

За висновками фахівців IBGE, три основні напрямки подорожей країною не змінилися з 2019 року. Найбільше туристи відвідують міста Сан-Паулу та Ріо-де-Жанейро. У рейтингу основних напрямків для національних мандрівників друге та третє місце посідають Мінас-Жерайс (11,4% від загальної кількості подорожей через Бразилію у 2021р.) і Баїя (9,5%).

Основний потік туристів до Бразилії йде з Аргентини, США, Уругваю, Парагваю та Німеччини, Португалії, Перу, що є свідченням успішної взаємодії перш за все з сусідніми країнами-членами Mercosur, де діє безвізовий режим перетину кордонів [1]. Щодо внутрішнього туризму, то у

2021 р. бразильці традиційно віддавали перевагу автомобільним поїздкам для пляжного відпочинку.

До туристичних об'єктів країни відносяться численні природні та екологічні парки, клуби, пляжі, музеї тощо, що мають державну приналежність. За рішенням ЮНЕСКО, 9 пам'яток Бразилії вважаються надбанням людства: історичні центри міст Оуру-Прету, Олінда, Сальвадор, Сан Луїс де Мараньяо, місто Бразилія; католицькі архітектурні комплекси Сантуаріо де Бом Жезус ду Матузіньюс (штат Мату-Гроссу) і Міссоес Жезуїтікас де Гуараніс (штат Ріу-Гранді-ду-Сул); національні парки Серра та Апівара (штат Піауї) [1]. Особливою популярністю серед численних визначних пам'яток Бразилії користуються знамениті водоспади Ігуасу (штат Парана), які знаходяться на кордоні з Аргентиною і є системою із 270 окремих водоспадів.

У Бразилії добре розвинуті традиційні види туризму, а також активно розвивається екологічний туризм (екологічні подорожі в Амазонію, Пантанал, Серре Гаушу (гірського ланцюга штату Ріо-Гранді-ду-Сул), Серре Флуміненсе (гірського ланцюга штату Ріо-де-Жанейро), "Зеленій смузі" (східне узбережжя між містами Аракажу і Сальвадор)).

На особливу увагу з позицій співпраці Бразилії та України заслуговує розвиток альтернативних видів туризму, зокрема сентиментального, адже Бразилія є осередком розміщення чисельної української діаспори у світі, яка складається з громадян Бразилії українського походження 4-го і 5-го поколінь, які підтримують традиції української культури. Зокрема, у штаті Парана проживає приблизно 80 % українців Бразилії. Значний потенціал для розвитку цього виду туризму мають міста Прудентополіс, Антоніо-Олінто, Уніао-да-Віторія, Ірасема, Марешал-Маллет, Дорісона, Гуарані, Кампінас, Іжуї, Жагуарі, Ерешім та інші.

Література:

1. Туризм у Бразилії. URL: <http://www.geograf.com.ua/brazil/667-brazil-tourism>

2. Alta no turismo em 2022 confirma potencial do Brasil. URL: <https://www.poder360.com.br/opiniao/alta-no-turismo-em-2022-confirma-potencial-do-brasil-para-o-setor/>

3. Brazil Tourism Statistics 1995-2022. URL: <https://www.macrotrends.net/countries/BRA/brazil/tourism-statistics>

4. Tourism grows in Brazilian economic recovery. URL: <https://www.gov.br/en/government-of-brazil/latest-news/2022/tourism-grows-in-brazilian-economic-recovery>

Володимир Худоба

доцент кафедри туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

РИБАЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Протягом останнього десятиліття простежуються чіткі зміни трендів у туристичній галузі. На зміну класичному підходу три «S» (sun, sea, sand – сонце, море і пісок) зростає попит на активні форми проведення вільного часу. Відбувається поступовий відхід від масового туризму до індивідуального, що характеризується різноманітністю та специфікою потреб туристів, які прагнуть пережити приємні спогади та отримувати незабутні враження. У зв'язку з цим зростає попит на різні види кваліфікованого туризму. Одним із них є рибальський туризм, що передбачає поїздки за межі постійного місця проживання з метою здійснення риболовлі дозволеними способами лову риби із дотриманням визначених правил рибальства відвідуваного регіону.

У світі дедалі більше туристів прагнуть зняти втому, відновити свій психологічний стан, забути про повсякденні

проблеми сучасного життя за допомогою риболовлі, особливо в екзотичних та диких локаціях. Ринок рибальського туризму динамічно розвивається, оскільки розрахований на людей, які є фанатами цього виду активного відпочинку це робить його досить прибутковим та створює багато нових робочих місць.

Найпопулярнішими країнами рибальського туризму є Великобританія, Панама, Туреччина, США, Венесуела, Мексика, Австралія, Фінляндія та ін. В Україні рибальський туризм перебуває на стадії свого зародження. Проте, рекреаційне рибальство в нашій країні є надзвичайно популярним способом активного відпочинку. Підтвердженням цього є близько 10 млн рибалок-аматорів і спортсменів [1].

Західні регіони України, в тому числі Львівська область, володіють значними рибними та рекреаційно-туристичними ресурсами для розвитку рибальського туризму. На теренах Львівщини є 21 водосховище загальною площею водного дзеркала 27 км², майже 2100 ставків та озер загальною площею 10,4 тис. га, 8950 річок різних рангів сумарною довжиною 16343 км. Серед них 242 річки довжиною понад 10 км кожна загальною протяжністю 5538 км. Головними річками області є Дністер, Західний Буг, Стрий, Бистриця, Стир, Вишня, Рата, Солокія [2].

В області нараховується 47 видів риб, але на сьогодні пріоритетними об'єктами рибальського туризму і рекреаційної риболовлі є короп (*C. carpio*), білий амур (*C. idella*), товстолобик (*H. molitrix*), лин (*T. tinca*), карась сріблястий (*C. gibelio*), лящ (*A. brama*), щука (*E. lucius*), окунь (*P. fluviatilis*), судак (*S. lucioperca*), а також у гірській частині області – форель (*S. trutta*) та осетр (*A. linnaeus*).

На сьогоднішній день, річки і водосховища області використовуються в більшій мірі для любительської риболовлі, оскільки для рибальського туризму необхідна відповідна інфраструктура. Із розвитком інфраструктури прибережних територій річок Дністер, Західний Буг, Стрий, які мають хороші передумови для розвитку не тільки внутрішнього,

але і в'їзного рибальського туризму. Іноземного туриста все більше цікавлять і приваблюють природні водойми із місцевими трофейними екземплярами та атрактивними ландшафтами.

Зараз для здійснення рибальського туризму на Львівщині ключову роль відіграють спеціально облаштовані водойми. Їх можна розділити на дві групи: облаштовані водойми - основною метою яких є спортивна та рекреаційна риболовля серед любителів та спортсменів та облаштовані штучні водойми розташовані на території відпочинкових комплексів.

Варто відзначити, що тривалість відпочинку на водоймах першої групи є як правило коротка (1-2 дні), оскільки розміщення передбачене у вигляді кемпінгу. До найбільш популярних локацій цієї групи варто віднести «TridentLake» с. Прилбичі, «Тихе плесо» с. Велике Колодно, «Трофейна Долина» с. Родатичі, «Кльове місце» с. Залужжя та інші. Наприклад, «TridentLake» в с. Прилбичі є найбільшим спортивним озеро в Україні. Воно славиться своїми трофейними екземплярами, які бувають вагою більше 30 кг. На озері проходять спортивні змагання різних рівнів, в яких беруть участь спортсмени з усієї країни в тому числі іноземці.

Облаштовані штучні водойми розташовані на території відпочинкових комплексів, які окрім риболовлі пропонують широкий спектр послуг: проживання, харчування, оренда альтанок та риболовних снастей, СПА, анімаційні програми для дітей тощо. Переважна більшість таких відпочинкових комплексів розташовані у приміській зоні м. Львова, наприклад «Озерний Край» м. Пустомити, «Бухта Вікінгів» с. Старе Село, «Криве Озеро» м. Новояворівськ та в гірській частині області – «Золота Форель» с. Коростів, «Вежа Ведмежа» с. Волосянка, «Козацька слобода Раковець» с. Воля Якубова, «Рибничанка» с. Рибник та інші. Тут кожен турист зможе не тільки отримати багато позитивних вражень від риболовлі, але і скуштувати страви із власного улову приготовані за

авторськими рецептами.

Львівська область має хороші передумови для подальшого розвитку рибальського туризму. У першу чергу цьому сприяє ресурсна складова та зростаюча кількість рибалок. Підвищений попит на високоякісні рибальські угіддя з комплексним обслуговуванням починаючи від організації доїзду, розміщення та харчування буде популяризувати цей вид туризму в нашому регіоні.

Література:

1. Новіцький Р.О. Рекреаційне рибальство в Україні: масштаби, обсяги, розвиток. Екологія та природокористування: збірник наукових праць. 2015. Т. 19. С. 148–156.

2. Природні ресурси Львівщини / Матолич Б.М., Ковальчук І.П., Іванов Є.А., Шемелинець І.Л. та ін. Львів : ПП Лукашук В.С., 2009. 120 с.

Оксана Худоба

аспірантка кафедри туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

ЛОКАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ ГІРСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Львівщина, а особливо її гірська частина, володіє потужним туристичним потенціалом, адже тут наявні не тільки унікальні природні та історико-культурні ресурси, а і багата локальна інфраструктура, яка представлена садибами, агрооселями, агрокотеджами та іншими невеликими закладами розміщення [2].

Реалії нашого сьогодення такі, що в період, коли ми бореми за свою свободу та незалежність, коли продовжуєть-

ся пандемія Covid-19 популярність внутрішнього туризму в Україні зростає і виникає необхідність розвитку альтернативних видів туризму. Одним із таких є сільський зелений туризм (СЗТ), який підтримує сільські громади, сприяє розвитку інфраструктури в цих районах і має найменший антропогенний вплив на природу.

Жителі міст все частіше бажають відволіктися від щоденної рутини, відпочити від міського шуму та провести свою відпустку у місцях з незабрудненим навколишнім середовищем. Хорошим вирішенням цього питання є відпочинок в межах своєї області у гостинних господарів сільських садиб, адже не потрібно витратити додатковий час та кошти на довготривалий переїзд.

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, мальовничі ландшафти, а також лікувально-оздоровчі ресурси. Наші села багаті індивідуальним житловим фондом та гостинними і працьовитими людьми [1].

Сучасна офіційна статистика стосовно садиб СЗТ не відображає реального стану розвитку цього виду туризму, оскільки переважна більшість власників садиб не зареєстровані офіційно. Проаналізувавши декілька інтернет-ресурсів (karpaty.info, greentour.com.ua, ruraltourism.com.ua) виявлено, що на Львівщині було інвентаризовано 519 садиб, встановлено, що 507 з них розташовані у гірських районах області, досліджено їх геопросторову організацію в розрізі об'єднаних територіальних громад (ОТГ).

Територіальний аналіз розташування садиб сільського зеленого туризму Львівщини дає можливість простежити значні розбіжності у кількості та щільності садиб в розрізі адміністративних районів. Найбільше садиб сільського зеленого туризму сконцентровано у трьох гірських адміністративних районах, а саме Стрийському, Дрогобицькому та Самбірському (табл. 1).

Лідером за кількістю садиб сільського зеленого туризму є Стрийський район – 402 одиниці. Найбільша концент-

рація садиб у Славській ОТГ – 267, Козівській ОТГ – 71, Сколівській ОТГ – 59. Значно менша кількість у Грабовецько-Дулібівській ОТГ – тільки дві, у Моршинській і Тростянецькій – по одній агросадибі. Центрами розвитку сільського зеленого туризму у Стрийському районі є населені пункти Славське, Волосянка, Сколе, Плав'я, Орявчик, які відомі своїми гірськолижними курортами та чудовими краєвидами.

Таблиця 1

**Садиби сільського зеленого туризму
гірської частини Львівщини**

Район	ОТГ	Кількість садиб		Площа, км ²		Щільність км ² /1 садибу	
		ОТГ	Р-ну	ОТГ	Р-ну	В ОТГ	В р-ні
Дрогобицький	Східницька	59	72	412,3	1493,4	7	21
	Трускавецька	13		207,9		16	
Самбірський	Боринська	19	33	638,0	3247,1	34	98
	Турківська	9		398,8		44	
	Стрільківська	2		320,4		160	
	Добромільська	2		293,0		147	
	Старосамбірська	1		335,8		336	
Стрийський	Славська	267	402	429,9	3854,0	2	10
	Сколівська	59		581,3		10	
	Козівська	71		420,9		6	
	Грабовецько-Дулібська	2		152,1		76	
	Моршинська	2		122,2		61	
	Тростянецька	1		187,6		188	

Другим за кількістю садиб сільського зеленого туризму є Дрогобицький район в якому інвентаризовано 72 садиби, які знаходяться у двох ОТГ – Східницькій – 59 та Трускавецькій – 13. Це пов'язано в першу чергу з наявністю таких відомих бальнеологічних курортів як Східниця та Труска-

вещь, що славляться своїми мінеральними водами та мальовничими ландшафтами.

У трійку лідерів за кількістю садиб сільського зеленого туризму у Львівській області також входить Самбірський район в якому нараховується 33 садиби. Першість припадає на Боринську ОТГ – 19 садиб, значно менше в Турківській територіальній громаді всього 9 садиб, Стрілківська та Дрогобицька мають лише по 2 одиниці, а найменше у Старосамбірській ОТГ – 1. Проте, найбільша густина садиб є у Славській, Козівській та Східницькій ОТГ де на одну садибу припадає відповідно 2, 6, 7 км² площі ОТГ.

Локалізація інфраструктурних об'єктів СЗТ є нерівномірною, вони зосереджені в найбільш туристично розвинених регіонах, там де є сприятливі природно-кліматичні умови, наявні історико-культурні об'єкти, збережено національні самобутні традиції. Метою туристів, що приїжджають в таку садибу взимку, часто є гірськолижний туризм – Славськ, Волосянка, Сколе, Плав'я, Орявчик. Перебування туристів у садибах влітку – це також лікувально-оздоровчий туризм – Східниця та Трускавець. Розвиток локальної інфраструктури СЗТ сприяє розвитку туристичної галузі та популяризації альтернативних видів туризму в регіоні.

Література:

1. Зінько Ю., Рутинський М. Сільський туризм: Навчальний посібник. Київ : Знання, 2006. 270 с.
2. Стратегія розвитку гірських територій Львівської області на 2018 – 2022 роки URL: <https://www.minregion.gov.ua>

Ніна Хумарова
головний науковий співробітник відділу
економічного регулювання природокористування
ДУ «Інститут ринку
і економіко-екологічних досліджень НАН України»,
м. Одеса

ПРІОРИТЕТИ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНИМИ АКТИВАМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Згідно рекомендацій WTO (Світової туристичної організації) та Національної туристичної організації України 2022 рік у туристичному бізнесі присвячено розвитку оздоровчого та медичного туризму [1]. Одеська область має багатий туристично-оздоровчий потенціал, що базується на різноманітті природних ресурсів, які забезпечують відпочинок, оздоровлення, лікування вітчизняних та іноземних реципієнтів, тобто є напрямом розширення міжнародної співпраці для залучення інвестиційних ресурсів.

Незважаючи на те, що у останнє десятиріччя дана сфера зазнала від'ємної тенденції щодо показників економічної діяльності, зокрема відбулось скорочення санаторіїв, профілакторіїв та інших оздоровчих закладів, вона суттєво впливає на розвиток економіки регіону. Так, у 2020 році обсяг туристичної діяльності в регіоні становив 24,05%, для порівняння - промисловість - 18,1%; сільське, лісове та рибне господарство – 3,2% обсягів реалізованої продукції реального сектору регіональної економіки. Туристичний збір по Одеській області у 2019-2021 році коливається від 10% до 11,6% від загального обсягу туристичного збору по Україні.

Відповідно актуальними є питання збереження та відновлення рекреаційних, природоохоронних, оздоровчих територій та об'єктів у Одеській області, а місією Одеської області у повоєнний період має стати розвиток її як міжна-

родного туристичного магніту на основі унікальних природних ресурсів.

Зважаючи на вищевикладене, для розвитку оздоровчого туризму необхідно провести інвентаризацію туристичних та оздоровчих закладів (суб'єктів господарювання), а також стану лікувальних природних активів з метою врегулювання відносин власності на природні ресурси, максимального збереження природно-ресурсного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності туристичної та санаторно-курортної сфери. Серед головних завдань регіональних органів влади, важливим є необхідність проведення:

- систематизації інформації щодо наявних природних активів та інвентаризації природного туристичного капіталу регіону за рівнем значимості та масштабом цінності (міжнародний, національний, регіональний та локальний), в тому числі для визначення альтернативності його використання, доцільності зміни цільового призначення земель та видів господарської діяльності, під які використовуються природні лікувальні активи;

- вдосконалення системи адміністрування у сфері використання природних активів з урахуванням рекреаційної та лікувальної цінності, унікальності та обмеженості окремих ресурсів, а також впливу на їх стан різних видів економічної діяльності в регіоні (ліцензування, видача дозволів, передача в оренду тощо);

- забезпечення екологічної безпеки рекреаційних, природоохоронних, курортних та оздоровчих територій, в першу чергу, ліквідація наслідків воєнних дій в населених пунктах, на територіях та акваторіях регіону, що зазнали впливу засобів ураження, а також визначення населених пунктів та районів, що потребують проведення гуманітарного розмінування, маркування небезпечних ділянок, проведення очищення (розмінування) територій.

Важливими діями у контексті збереження природних активів є вдосконалення кадастрів земельних ресурсів в частині визначення перспективних рекреаційних та курорт-

них територій та об'єктів, що мають бути враховані та взаємопов'язані із містобудівним кадастром міст Одещини для розвитку оздоровчого туризму та рекреаційного природокористування. Для цього пропонуємо створити систему контролю за цільовим використанням та охороною природних рекреаційних (лікувальних) ресурсів суб'єктами економіки та інструментів впливу на них у разі порушення умов передачі у власність або користування цих ресурсів.

Об'єктивне зростання у повоєнний час попиту на послуги реабілітації, відновлювального лікування та оздоровлення є передумовою для розвитку оздоровчого туризму та вдосконалення лікувально-оздоровчої інфраструктури регіону. На виконання поставлених завдань доцільним є використання таких організаційно-економічних інструментів як:

- вдосконалення статистичної звітності за цією сферою економічної діяльності, а саме, розробка форм звітності з показниками, що відображають фінансові та економічні показники туристичної і санаторно-курортної діяльності (обсяги надходжень, туристичних зборів, обсяги виробництва та надання турпослуг, плата за використання природних рекреаційних (лікувальних) ресурсів у динамічній системі «час-вартість ПР (платежі)», земельний податок) тощо;

- запровадження «Паспорту природокористувача рекреаційних (лікувальних) природних ресурсів» для суб'єктів господарської діяльності регіону, на основі якого визначається альтернативність використання зазначених ресурсів та доцільність (за необхідності) зміни цільового призначення земель та видів діяльності;

- проведення регламентації та виокремлення перспективних для використання рекреаційних та оздоровчих земель при плануванні містобудівної діяльності щодо екологічного управління відповідними територіями.

На перспективу пропонуємо ініціювати в регіоні проведення зонінгу та інвентаризації щодо специфіки, стану та інвестиційної привабливості рекреаційних, природоохорон-

них та оздоровчих територій із урахуванням їх вичерпності, відновлюваності та унікальності; процедур сертифікації та екологічної паспортизації суб'єктів туристичної діяльності відповідно міжнародних стандартів, пріоритетів ЦСР та Європейського зеленого курсу.

Література:

1. Національна туристична організація України оголошує оздоровчий та медичний туризм темою року в Україні.
URL: https://www.ntoukraine.org/tourismyear2022_ua.html

Діана Цесьців

викладачка кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

Ігор Шкабур

студент факультету туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

РОЛЬ РЕКЛАМИ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У теперішньому світі будь-яка галузь повинна правильно вибудовувати комунікацію з клієнтом через ефективне використання реклами та соціальних мереж. Потрібно докладати чимало зусиль, щоб знайти хорошого спеціаліста, який буде вести всі важливі сторінки агентства чи туристичного оператора, а також буде створювати якісний контент на всіх інших платформах. Тому надзвичайно важливо для успішного просування бренду побудувати команду осіб, які будуть відповідати за певні важливі процеси просування продукту на ринку та виділитися підприємству з-поміж

конкурентів.

Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, відіграє важливу роль в реалізації стратегії туристичної фірми. Вона чинить соціально-культурну і психологічну дію на суспільство. Реклама дає споживачеві нові знання, досвід, посилює задоволеність від купівлі. За допомогою реклами туристичні підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості туристичного обслуговування.

Реклама дозволяє збільшити об'єми продажів. Масштабний збут туристичних послуг забезпечує туристичній фірмі зростання доходів, гідну оплату праці персоналу. Реклама інформує про компанію і її продукт, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на цій компанії і її продукті, посилює упевненість у існуючих клієнтів у своєму виборі.

Реклама – це певна форма комунікації, яка оплачується рекламодавцем, і кінцевою метою якої є продаж товарів чи послуг [4; 2]. Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3].

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми для просування туристичного продукту (туру), посилення зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [1].

Реклама, як основна складова маркетингу, повинна завжди бути спрямована на нагадування клієнтам про продукт, інформувати, щоб потенційний споживач дізнавався весь час актуальну й важливу інформацію. І це сприяє створенню іміджу туристичного підприємства, що робить його бренд впізнаваним на ринку.

Однак важливим інструментом в рекламі є соціальні мережі. У теперішньому світі соціальні медіа відіграють важливу роль в житті суспільства. Відповідно, кожен бізнес

уже зрозумів, що роль соціальних мереж стала невід'ємною складовою його існування.

Підсумовуючи вищесказане, при взаємодії та правильному підході щодо прийняття конструктивно важливих рішень у сфері маркетингу можна досягти досить хороших результатів у туристичній галузі. Тобто власник туристичного підприємства має всі можливості для того, щоб розвинути свою справу. Всі характеристики соціальних мереж, роботи реклами, роботи всієї команди, співпраці з рекламним агентством та правильно підібраної стратегії – це і є вагомий фактор, яким повинен керуватись власник туристичного підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що туристична галузь тісно пов'язана з інтернет-технологіями, і правильне їх впровадження у туристичний бізнес приведе до бажаного результату та зумовить досягнення поставлених цілей підприємства. Реклама та соціальні мережі відіграють зараз величезну роль в системі маркетингу і стають доволі перспективним напрямом розвитку для індустрії туризму.

Література:

1. Герганова М.П., Орлик О.В. Реклама туристичного продукту й послуг в Інтернеті. Інформатика та інформаційні технології: матеріали наук. конф. (м. Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ. С. 8-11.

2. Миронов Ю.Б. Інтернет технології в туризмі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm

3. Про рекламу: Закон України від 02.06.2021 р. №1520-IX. URL: https://tourlib.net/zakon/pro_reklamu.htm

4. Савицька Н. Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібн. Харків : ХДУХТ, 2015. 168 с.

Лариса Черчик
завідувачка кафедри менеджменту та адміністрування
Волинський національний університет
імені Лесі Українки,
м. Луцьк

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Сучасними трендами суспільного розвитку є поведінкова економіка, економіка вражень, інклюзивний розвиток, які активно диктують нові підходи до функціонування туристично-рекреаційної сфери, трансформації наявних та створенню нових сегментів ринку туристично-рекреаційних послуг, зміну форм і змісту останніх.

Зокрема, як стверджує М. Боярська, «економіка товарів і послуг відійшла на другий план. На зміну їй прийшла економіка вражень, при якій здійснюється не просто продаж товарів і послуг з метою задовольнити потреби клієнта, а просування товарів або послуг на ринку за допомогою емоцій, які виникають у зв'язку із взаємодією із цим товаром або послугою» [1].

Водночас, на нашу думку, турист перестає бути просто споживачем туристичної чи рекреаційної послуги, він стає повноправним суб'єктом цього процесу, що визначається ще одним сучасним трендом – інклюзивного розвитку, основоположними принципами якого є рівність можливостей, доступність усіх видів ресурсів, рівноправність і справедливість у розподілі доходів і благ.

Доцільність та правомірність використання інклюзивного підходу в туристично-рекреаційній сфері обумовлено такими тенденціями розвитку туристично-рекреаційної сфери України: високий рівень стратифікації українського суспільства за цим критерієм породжує значні розбіжності між бажаннями, навіть нагальними потребами та можливостями українців. Щоб реалізувати запити людей з низьким та

середнім рівнем доходів, необхідно розвивати туристично-рекреаційну сферу, використовуючи ресурси та умови свого регіону, забезпечуючи їх доступність; зростання рівня урбанізації, не врахування усіх аспектів формування сприятливого міського середовища часто негативно впливає на умови життя в містах, зменшення безпечного життєвого простору; підвищуються ризики захворювання, погіршується здоров'я нації; зростають вимоги до працівника: рівня його загальної освіти і підготовки, фізичного стану, здатності швидко адаптуватись до нових умов діяльності, що призводить до надмірних психо-фізичних навантажень, зростає нервова втома, зняти яку набагато важче, ніж фізичну втому; розширення діапазону рекреаційних потреб, які включають прагнення до здорового способу життя, прояву творчих, фізичних здібностей, активного повноцінного відпочинку, пізнання, спілкування, підвищення культурного й інтелектуального рівня, духовного розвитку, що передбачає перенесення акцентів на емоції, які отримує людина; значне забруднення довкілля, погіршення стану урбосередовища обумовлює екологічний пріоритет і територіальну визначеність рекреаційної діяльності.

Зазначене суттєво актуалізувалось в період пандемії та економічної кризи не лише в Україні. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН, протягом останніх двох років активніше розвивається внутрішній туризм. В умовах карантинних обмежень надзвичайною популярністю користується зелений або сільський туризм [3].

Для рекреантів сільський туризм не лише дає можливість єднання з природою, відновлення душевної рівноваги, найкраще психологічне розвантаження, відпочинок моральний, фізичний і пізнавальний водночас, а й перебування в екологічно чистому середовищі, уникаючи великого скупчення людей, споживання екологічно чистої їжі та води. Водночас, це один з найдешевших видів відпочинку.

Для громади, окремих сільських жителів сільський зелений туризм – це одна з ефективних форм самозайнятості,

що знижує рівень безробіття на селі, рівень міграції сільських жителів, відтік молодих людей. Така зайнятість не лише приносить доходи для сільських жителів, а й сприятиме підвищенню рівня життя, оскільки дасть можливість поліпшувати умови проживання, вимагатиме удосконалення місцевої інфраструктури, підтримки чистоти довкілля, впровадження екологічних методів господарювання. Також це додатковий прибуток у місцевий бюджет, який може бути використаний для потреб громади.

Але для того, щоб сільський зелений туризм в Україні розвивається, приніс відчутні вигоди суспільству, потрібно вирішити багато проблем і першими кроками, на нашу думку повинні бути: формування державної політики підтримки сільського туризму; розробка нормативно-законодавчої бази сільського туризму з врахуванням позитивного досвіду сусідніх європейських держав; формування консультативно-методичної та інформаційної мережі для підтримки осередків сільського туризму, передачі досвіду організації у наданні послуг відпочинку на селі; створення громадських організацій сільських господарів; запровадження системи пільгового кредитування та мікrokредитування сільських господарів; запровадження спрощеної процедури сертифікації послуг, що надаються власниками сільських садіб; організація короткотермінових навчальних курсів для громадян, які бажають займатися сільським туризмом [2].

Література:

1. Боярська М. О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. Молодий вчений. 2016. № 4. С. 25-27.
2. Черчик Л.М. Сільський туризм як ефективна форма самостійної зайнятості у трудонадлишкових регіонах. Регіональна економіка. 2009. № 1 (51). С. 178-183.
3. Яким видався 2021 рік для туризму в Україні та світі. URL: <https://cutt.ly/r196YHw>

Ольга Четирбук
викладачка кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів

ЗАРОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК ГЛЕМПІНГ-ТУРИЗМУ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМУ

Туризм як явище суспільного життя є похідною суспільного розвитку. Своєю появою він завдячує індустріальній стадії розвитку людства, якій був притаманний прискорений розвиток продуктивних сил, поглиблення поділу праці, розвиток урбанізаційних процесів. Прискорені інноваційні зміни, пов'язані з науково-технічним прогресом, сприяли загальному соціально-економічному розвитку певних країн, підвищенню рівня життя їх населення, змінювали характер праці, спосіб та стиль життя [2].

Із кожним роком на туристичному ринку з'являються нові види та форми туризму. Одним з таких напрямів туристичної діяльності став глемпінг.

Гламурний кемпінг ("glamping") – тенденція серед рекреантів, які хочуть бути серед дикої природи, проте не відмовлятися від зручностей.

Слово «glamping» вперше з'явилося у 2005 році [4] і було додане до *Оксфордського словника англійської мови* у 2016 році [5].

Це слово нове, але поняття, яке означає «глемпінг», тобто розкішне проживання в наметах (або проживання в інших кемпінгах), не нове. У 16 столітті шотландський граф Атолл приготував розкішний відпочинок у Хайленді для короля Якова V та його матері. Тут герцог розташував розкішні намети й наповнив їх усім необхідним для зручного відпочинку.

Ймовірно, найбільш екстравагантним прикладом розкішного намету в історії було поле Золотого сукна, диплома-

тичний саміт у 1520 році між Генріхом VIII з Англії та Франциском I з Франції на пн. Франції. На цьому заході було встановлено близько 2800 наметів, а фонтани били червоним вином [6].

Приблизно в той же час османи мали показні розкішні намети, які перевозили від однієї військової місії до іншої. Цілі бригади ремісників їздили з армією, щоб зводити й підтримувати ці імператорські намети. Детальний опис османських наметових містечок знаходимо у працях професорки Нурхан Атасой [3].

Орієнтовно через 400 років, у 1920-х роках, африканське сафарі набуває популярності серед багатих американців та британців. Але багаті мандрівники, навіть ті, хто шукав пригод, не були готові жертвувати комфортом чи розкішшю, тому зростає попит на гламурний відпочинок серед дикої природи [7].

Ідея гламурного кемпінгу як масового явища, судячи з усього, належить молодим, багатим артистам і моделям, які перебували на заходах під відкритим небом. Це зазвичай були концерти під відкритим небом, фестивалі або ж відеозйомки. Артистам надавалися всі зручності, які вони бажали і таким чином виникло поняття глемпінгу.

Багато компаній, які спеціалізуються на туристичному спорядженні та приладді створили високий клас і дизайнерські мотиви для товарів, наприклад, намети часто оздоблюють яскравими квітами, модними матеріалами та іншими цікавими речами. Зі зростанням популярності глемпінгу багато потенційних туристів зараз скуповують дизайнерські речі перед кемпінг мандрівками та інші зручності для гламурного відпочинку [1].

Основні риси глемпінгу:

- наявність комфортного, просторого засобу розміщення (намету-шатра, будиночку тощо);
- використання незвичайних для екотуризму та кемпінгу меблів: великих стільців, крісел, обідніх столів, зручних ліжок;

– умови для тимчасового проживання створюються із забезпеченням комфорту як для постійного життя.

Необхідні складники для організації глемпінгу:

– спеціальні намети і будиночки повинні відповідати екологічним стандартам, створюватися з використанням сучасних будівельних технологій;

– глемпінг-намети або шатра оснащуються сучасними інженерними системами, навіть передбачається наявність водопровідної системи, електрики і Wi-Fi;

– досить високі вимоги до елементів комфорту та оснащення наметів, наприклад можлива наявність ваз для квітів, килимків, картин тощо.

Ринок глемпінгу досить активно розвивається у світі. Наприклад, у Швейцарських Альпах є наметовий табір, де туристи відпочивають навіть при дуже низьких температурах (кілька наметів розташовані на висоті більше 2 тис. м). Серед зручностей є кілька ванних кімнат і навіть SPA-салон [1].

Ще одним прикладом є глемпінг у Чилійських Андах, де туристам пропонують зупинитися в номерах-хатинах, які повторюють житло місцевого народу алакалуфи. Хатина обладнана всім необхідним, у тому числі ванною та туалетом. Уся техніка й освітлення працюють за рахунок енергії Сонця і води.

Уже декілька років глемпінг активно розвивається у Франції, Німеччині, Туреччині, Болгарії, Словенії та Хорватії. У Хорватії навіть місцевими виробниками був розроблений абсолютно унікальний геодезичний купол для розміщення туристів у глемпінгу, який витримує пориви вітру до 90 км/год. [7].

Глемпінг-туризм є надзвичайно важливою та комплексною складовою частиною індустрії туризму. Щороку все більше і більше туристів прагнуть відпочивати у безпосередній близькості з природою, не жертвуючи зручностями. Кількість таких туристів безпосередньо залежить від ефективності та якості надання їм туристичних послуг.

Туризм має стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного і місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення.

Література:

1. Гламурний відпочинок. URL: <http://glampingsite.com/>
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Київ : Альтерпрес, 2002. 232 с.
3. Atasoy N. Portraits and Caftans of The Ottoman Sultans. 2004. 128 p.
4. Harpaz B. Glamping Staycation Travel Industry Loves Made-up Words. URL: <https://cutt.ly/o19ynHz>
5. Criddle C. Glamping, power couple and tl;dr among words added to Oxford English Dictionary. URL: <https://cutt.ly/x19yD3f>
6. Lindsey R. *Sixteenth Century Glamping, The Atholl Hunt*. URL: <https://education.gov.scot/improvement/documents/scots-9-theathollhunt.pdf>
7. Bull B. *Safari: A Chronicle of Adventure*. Penguin Books, 1992. 384 p.

В'ячеслав Чирка

аспірант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
м. Львів*

Марія Паска

завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
м. Львів*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО КЕЙТЕРИНГУ ДЛЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Розвиток індустрії гостинності як один із найбільш соціально важливих складників сфери послуг у сучасних кризових умовах дає змогу згладити нерівномірності функціонування економічних систем різних рівнів та забезпечити швидке відновлення їх у посткризових умовах. Ключовими аспектами становлення індустрії гостинності в структурі сучасної національної економіки є переорієнтація на місцевих споживачів, безпека, пошук альтернативних шляхів розвитку та віртуалізація [1].

Усе більше закладів ресторанного господарства звертаються до кейтерингу як одному з дієвих, реальних способів протистояти негативним наслідкам пандемії та обмежень в роботі закладу. Кейтеринг – вид ресторанного сервісу, що надає послуги у приміщенні або поза його межами, якими займаються всі організації, що забезпечують харчування працівників підприємств і приватних осіб. Також він пов'язаний не тільки з приготуванням та привезенням їжі, але й з оформленням, сервіруванням столу, забезпеченням офіціантами, які обслуговують клієнтів. Сутність такого обслуговування визначається тим, що ресторан за спецзамовленням поставляє готову продукцію ресторанного господарства у зазначений час та визначене

місце і додатково може надавати різні сервісні послуги: забезпечення меблями, сервірування, обслуговування, прибирання тощо[2].

Замовити такий варіант обслуговування можна тим, хто хоче провести святковий захід у незвичному місці, день народження, вечірку, корпоратив та інше свято. Можна виокремити такі особливості кейтерингу, як мобільність, економія часу і коштів, високий професіоналізм, відсутність проблем із обмеженою кількістю гостей та красиве оформлення.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних аспектів кейтерингу в процесі організації ресторанного обслуговування.

Суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства в зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг. Кейтерингове обслуговування можна класифікувати за різними ознаками: контингентом замовників, місцем проведення заходу, повнотою циклу або характером наданих послуг [3].

Існує кілька видів виїзного ресторанного обслуговування.

Фуршет найкращим чином підходить для неформального спілкування. Його зазвичай організують у випадках, коли в порівняно обмежений час (від 30 хвилин до 1,5 години) необхідно прийняти велику кількість гостей. Фуршет підходить для ділових, але не занадто офіційних зустрічей. Меню фуршету складається в основному з великого числа холодних закусок. Готуються вони невеликими порціями, щоб було зручно їх їсти стоячи, за допомогою однієї вилки [4]

Банкет передбачає обов'язкове розміщення гостей за столами, виключаючи самообслуговування, і вважається

традиційною і консервативною формою проведення урочистих заходів. За правилами класичного банкету холодні закуски і прохолодні напої розставляються заздалегідь. Гарячі страви подаються послідовно за вибором гостей.

Кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар) – послуга виїзного бару є активною самостійною ланкою в проведенні святкових заходів або повноцінно супроводжує кейтеринг. Доставка обідів полягає, як правило, в одноразовому посуді з приладами або в ємностях для подальшої подачі на території покупця.

У кейтерингу окрім гарних навичок в управлінні персоналом, також важливо мати матеріально-технічну базу, до якої повинне входити необхідне обладнання, професійний інвентар та інші допоміжні засоби, які мають бути у певній кількості та номенклатурі. Кейтерингова компанія мусить мати у своєму розпорядженні кваліфікованих кухарів, барменів, офіціантів та інших працівників виїзного ресторану.

Отже, організація кейтерингових послуг, дозволить спростити процес організації, а також зекономити час та витрати на самостійне приготування страв та напоїв, підвищити привабливість заходу в очах відвідувачів.

Література:

1. Гузар У., Голод А., Паска М., Феленчак,Ю., Федоришина Л. Становлення індустрії гостинності як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. 3(44), Р. 208–215. <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.44.2022.3596>
2. Акімова Н.С., Наумова Т.А., Бойченко Н.В., Горбатьок Н.М. Організаційно-методичні аспекти обліку послуг виїзного кейтерингу на підприємствах ресторанного господарства. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2014_1_9
3. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навчальний

посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 342 с.

4. Прилепа Н.В., Миколук О.А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. №5, С. 91–94.

Інна Чусьва

доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанної справи
*Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя*

Сергій Жестков

керівник секції спортивного напрямку
кафедри фізичного виховання
*Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя*

ЕЗОТЕРИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОГО КРАЮ

Подібні подорожі корінням сягають далеко в історію духовного паломництва, але для сучасності це явище відносно нове та молоде. По суті, езотеричний туризм – це унікальні подорожі місцями, які сприяють духовному підйому. Вік такого, дещо незвичайного виду туризму, налічує лише трохи більше 10 років, але популярність езотеричних подорожей зростає рік у рік більш ніж на 25-30%.

Практично у всіх народів світу з давніх-давен існували місця, що мають статус священних або заповідних. Це були і є не лише архітектурні об'єкти – могили, святилища, храми, піраміди, кургани, а й гори, гаї, печери, джерела, озера і навіть окремі дерева та каміння. Ці місця називають «місцями сили» – це унікальні місця, пов'язані з історичними подіями, які просякнуті духом божественності. Ці місця

допомагають людині звернутися до таємниць природи, через космічний зв'язок та божественну енергію розкрити секрети буття. Місця Сили мають особливу енергетику, яка допомагає людині краще зрозуміти своє власне «я», розкрити особливості самосвідомості та своєї душі [1].

Запорізькому краю дуже пощастило в цьому плані, такі місця є зовсім поруч: острів Хортиця, «Кам'яна могила», цілющі джерела в с. Терпіння, таємниче озеро тощо. Величезна кількість неймовірних історій і легенд, пов'язаних із цим місцем, викликає до нього непідробний інтерес. Але насамперед Кам'яна Могила цікава тим, що вона є пам'яткою найдавнішої у світі писемності. Ходять чутки, що Кам'яна Могила є стародавньою пірамідою, яку віки перетворили руїни, або зіккуратом, спорудженим амазонками.

В езотеричних колах Кам'яна могила вважається Місцем Сили. З усіх кінців світу їдуть у ці місця археологи, шукачі істини, таємних знань і позаземних цивілізацій, яснозорі та екстрасенси, а туристи, що відвідали її, часто говорять про дивовижні та незрозумілі відчуття, що виникають на цьому місці [1].

«Цілющі джерела» в селі Терпіння. Ця місцевість приваблює численних шанувальників екологічного туризму своєю дивовижною пам'яткою природи. Це джерела з мінералізованою крижаною водою, що мають цілющі властивості і мають здатність омолоджувати організм, очищаючи його від шлаків та вуглеводів. Перед туристами відкривається чудова картина: зі скелястих пагорбів, струмки стікають у викладену каменем купель і далі – у гарне озеро.

Поряд із джерелом росте могутній багатовіковий дуб, зараз він є найстарішим у Запорізькій області. Під цим дубом бувало багато історичних особистостей: Катерина II, Олександр I, Микола II, Нестор Махно [2].

Панське або Барське озеро, Купель Катерини, Озеро «блакитної крові», Блакитне озеро – як тільки не називають це озеро люди. Та й легенд, пов'язаних із цим озером анітрохи не менше, ніж імен. Панське озеро на Запоріжжі назива-

ють цілющим місцем, яке дає особливі сили. Місцеве населення, яке живе поряд, твердить – пірнеш хоча б раз – ніколи не захворієш. Водойма в селі Григорівка – штучна. Але коли вона з'явилась – ніхто не пам'ятає. Краєзнавці кажуть, що його використав власник цих земель – граф Георг Канкрін ще у 19 столітті. Старожили кажуть, що у Панському озері купалася імператриця Катерина II.

Двадцять п'ять підземних джерел живлять панське озеро. Вода ніколи не змінює температури: +12 тут і в січні, і серпні. Стіни та дно озера виклали з вапняку. Під час будівництва використали рідкісну блакитну глину.

Навколо – чудовий ландшафт заказника Пристіни. Особливе місце-висоти над озером і джерелами, з них видно прекрасний краєвид – р.Конка, с.Веселянка, видно золоті шпилі старовинної Царкутської церкви. Там добре дихається, це чудове місце для енергетичних практик, для черпання Сили.

Нині біля в'їзду на озеро зусиллями рідновирської громади «Древо» та скульптора Вадима Литвинова було збудовано «Святилище Рідних Богів Русі», з образами Сварога, Макоші, Дажбога, Перуна та Велеса [3].

Тисячі туристів і паломників, які цікавляться езотерикою, практикуючі маги, екстрасенси, їдуть до цього таємничого ставка, щоб набратися сил і здоров'я. Ці люди говорять про цю місцевість як про джерело дуже потужної позитивної енергії та сили.

Література:

1. «Запоріжжя. Сім шляхів до пригод». URL: <https://zaporizhzhia.city/news/turistichniy-potencialzaporizhzhya-prezentovali-na-mizhnarodniy-vistavci-v-kiievi>
2. «IGoToWorld». URL: https://ua.igotoworld.com/ru/poi-object/2443_dnipro-hydroelectricpower-station.html
3. «Интерфакс – Украина Информационное агентство». URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/462562.html>

Роман Шевченко
доцент кафедри екологічного моніторингу та
геоінформаційних технологій
*Державна екологічна академія післядипломної освіти
та управління,
м. Київ*

ПРИРОДОЗНАВЧІ ВЕЛОПОДОРОЖІ ЯК СКЛАДОВІ ПІЗНАВАЛЬНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

В умовах надзвичайної ситуації воєнного характеру в Україні, яка запроваджена із 24.02.2022 р. кардинально змінилася кон'юнктура сфери туристичного обслуговування. Більшість традиційних напрямків відпочинку українців на теперішній час є закритими. І це стосується не лише міжнародного туризму, а й внутрішнього. Це неможливість рекреації на узбережжі Азовського моря (окуповане) та Чорного моря (зона проведення активних обстрілів). Єдиною альтернативою стають туристичні напрямки до Закарпаття, Волині та Буковини. Найбільш популярним напрямком є Закарпатська область, де фактично не запроваджено сигналізації повітряних тривог.

Найбільш вживаним туристичним продуктом влітку 2022 р. стали місцеві (туристсько-краєзнавчі) подорожі та екскурсії. Це пов'язано із значним зниженням статків українців, закриттям багатьох підприємств малого бізнесу, формування великих цін на паливно-мастильні матеріали. В результаті, туристичний трансфер став дорогим та малорентабельним.

У багатьох містах України останніми роками почали з'являтися послуги засобів індивідуальної мобільності: електровелосипеди, традиційні велобайки, електросамокати. Вони дозволяють за невелику плату отримати можливість швидкого переміщення вуличною мережею міста під час автомобільних заторів, а також створюють нагоду отримати позитивні враження при пересуванні урочищами,

парками, ботанічними садами, заміськими природними ландшафтами.

Природознавчі велоподорожі – це сучасна реальність та нова альтернатива високовартісним автомобільним туристичним екскурсіям. Є багато переваг цього напрямку альтернативного туризму. По-перше, з точки зору екологічної безпеки та охорони навколишнього середовища. Це відповідає європейським стандартам та директивам щодо зменшення антропогенного впливу на навколишнє природне середовище. Це підтримує сталий розвиток української економіки. По-друге, природознавчі велоподорожі надають можливість велотуристам самостійно розраховувати час екскурсії, прокладати та змінювати рекреаційні дестинації та природні атракції в залежності від різних факторів (погодні умови, особливості воєнного стану (перекриття автошляхів військовими, комендантська година), наявність веломайстерень у разі виявлення незначних поломок у роботі механізмів байка). По-третє, це надзвичайна мобільність малого транспортного засобу для руху різними типами денної поверхні (пагорби, ущелини, яри), а також у тунелях, штольнях та невеликих печерних проходах.

Усе це створює унікальні умови (надає новий поштовх) для розвитку пізнавального екологічного туризму. В країнах Європейського Союзу існують цілі гільдії веломандрівників, які не обмежуються місцевими маршрутами до національних природних парків, заповідників, унікальних та ексклюзивних пам'яток природи. Відстані таких веломандрів визначаються сотнями, а іноді тисячами кілометрів. Звичайно, при організації відповідного велотуризму враховуються вже інші супутні фактори: організація харчування, ночівля, надання необхідної допомоги, пов'язаної із станом здоров'я рекреантів-велосипедистів. Як правило, велотуристи є не вибагливими щодо сервісу та комфорту. Вони влаштовують стихійні велокемпінги, «дикий кейтеринг», фестивалі. До речі, більшість велотуристичних маршрутів в Європі прив'язані до якогось івент-туристичного дійства [1].

На відміну від європейських велотуристичних організацій, в Україні цей напрямок альтернативного туризму не монетизований та не поставлений на комерційні рейки. З одного боку, це надзвичайно позитивно. Адже там, де з'являється маркетингова складова, виникає прагнення організаторів або менеджменту до отримання надприбутку, пов'язаного, як правило, із деякими недоброчесними діями: необґрунтоване підвищення ціни на послуги, зміна формату атракційних заходів, відсутність дисконту тощо.

Велотуризм в сучасній Україні – це насамперед, ентузіазм, патріотизм, волонтерство. Ентузіазм та патріотизм у цьому випадку, це незламність бажання вивчати, пізнавати та мандрувати Україною, отримувати задоволення (враження) від спілкування з природою, насолоджуватися живописністю ландшафтів, відпочивати душею та тілом в місцях сили, яких в нашій країні надзвичайно багато. Це Змієви вали (Наддніпрянська Україна), Бакота (Буковина), Хортиця (Січеславщина, Запоріжжя), скеля Олекси Довбуша на Івано-Франківщині. Волонтерство, як складова частина велотуризму лише набуває поширення. Для прикладу, це може бути неорганізоване прибирання територій природно-заповідного фонду України, організація громадських заходів, щодо залучення нових пам'яток природи (геологічних, геоботанічних, гідрологічних) до зон містобудівних обмежень, організація протестних акцій проти вирубування лісопарків та зелених зон міста. Найбільш відомою є екологічна організація «Захистимо Протасів Яр» (м. Київ), яка домоглася заборони на вирубку урочища та занесення її до переліку природоохоронних територій мегаполісу. У цій зоні влаштовують велотуристичні еколого-освітні маршрути.

На території всіх національних природних парків України влаштовуються веломаршрути за історико-культурними, рекреаційними, екологічними, освітньо-виховними об'єктами навколишнього природного середовища [2]. У м. Києві це відбувається у Голосіївському національному природному парку. Але більшість сучасних

веломандрів є аматорськими, тому їх зміст можна знайти у лише у соцмережах.

Природознавчі велоподорожі бажано включати до навчальних програм (силабусів) таких дисциплін підготовки фахівців у сфері туризму: «Екологічний туризм», «Сільський (зелений) туризм», «Заповідна справа», «Туристичне краєзнавство», «Рекреалогія».

Література:

1. Велотуризм в Україні: маршрути, спорядження, поради. URL: <https://turua.com.ua/articles/veloturizm-v-ukrayini-marshruti-sporjadzhennya-poradi/>

2. Шевченко Р.Ю. Кременецькі гори: серія інженерно-екологічних та туристсько-краєзнавчих карт. Київ. 2017. 14 с.

Ольга Янюк

викладачка циклової комісії харчових технологій
та готельно-ресторанного бізнесу

*ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий
коледж ДТЕУ»,
м. Хмельницький*

СТВОРЕННЯ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЕЖІ ЗНАНЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Національна туристична організація України – це консолідація національної туристичної сфери, органів державної влади, місцевого самоврядування та академічного середовища, створення і розвиток мережі ДМО з метою сталого розвитку туризму в Україні.

Мережа НТОУ – постійно діючий науково-консультаційний орган, який створений для спільної генерації та поширення практичних знань з метою сталого

розвитку туристичної сфери України. Місія Мережі знань НТОУ – поєднати теорію з практикою; скоротити дистанцію між тими, хто генерує знання в секторі туризму, і тими, хто застосовує ці знання на практиці [1].

Головною запорукою успіху України як туристичної дестинації є всебічна консолідація, координація, кооперація та колаборація бізнесу, громадськості та органів державної влади. НТО України створює умови та інструменти для ефективної співпраці всіх зацікавлених сторін національного туристичного сектора. Створення та просування, національного туристичного продукту, формування позитивного іміджу України як привабливої для туризму країни, що сприятиме збільшенню туристичних потоків до України. Розвиток національної системи якості і досконалості в сфері туризму. Підвищення загальної економічної ефективності надання туристичних послуг. Сертифікація за міжнародними стандартами. Співпраця НТО України з ТК 169 та SGS Ukraine забезпечує ефективну розробку нових та аудит існуючих стандартів [1].

Так, 04 лютого 2022 року ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», зокрема викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу Ольга Янюк взяла участь у робочій групі щодо створення в Хмельницькій області регіональної організації Мережі знань Національної туристичної організації України.

Зустріч відбулася у Департаменті освіти, науки, молоді та спорту облдержадміністрації під керівництвом Дарії Басюк. Варто зазначити, що у засіданні робочої групи взяли участь: представники Департаментів освіти, науки, молоді та спорту, інформаційної діяльності, культури, у справах національностей та релігій облдержадміністрації, Державного архіву Хмельницької області, туристичної справи та освітніх установ, які здійснюють підготовку фахівців у сфері туризму та готельно-ресторанної справи. Також на засіданні виступав за допомогою ZOOM-платформи для проведення

онлайн-занять та відеоконференцій Іван Ліптуга, президент Національної туристичної організації України.

Варто зазначити, що на території Хмельницького регіону розташовані історико-культурні пам'ятки загальнодержавного значення, найбільша кількість котрих зосереджена у містах Кам'янець-Подільський та Старокостянтинів, а також відповідних районах та селищі Меджибіж. Основний туристичний потенціал регіону охоплює мальовничу природу (р. Дністер, національний природний парк «Подільські Товтри», ліси та озера на півночі області), мінеральні води (Нафтуса, Миргородського типу, хлоридні та радонові води), архітектурну спадщину (м. Кам'янець-Подільський, селище Меджибіж, с. Самчики тощо) і санаторії. На території регіону функціонує 269 природоохоронних зон і об'єктів: 39 заказників (включаючи 15 державного значення), 198 пам'яток природи (чотири державного значення), ботанічний сад у м. Кам'янець-Подільський, сім природних заповідників, 24 парки, яким присвоєно статус пам'яток природи/паркового мистецтва (включаючи 8 державного значення) та пам'ятка ЮНЕСКО - три вимірювальних пункти Дуги Струве з мережі 265 триангуляційних вимірювальних пунктів, що у першій половині 19 ст. служила для визначення параметрів Землі, її форми та розміру. Також існують цікаві історико-культурні та культові об'єкти у населених пунктах Сутківці, Антоніни, Губин, Ізяслав, Гриців, Зіньків, Пилява, Жванець, Сатанів, Чернокозинці, Миньківці тощо, спелеологічні - у с. Завалля, зеленого туризму (76 агроосель) - у Кам'янець-Подільському, Шепетівському районах тощо [2].

З метою розвитку закладів культури на території Хмельниччини необхідним є систематичне створення нових та поширення інформації про вже існуючі туристичні маршрути, формування регіональних особливостей культурного відпочинку, забезпечення необхідної інформації щодо наявної інфраструктури для відпочинку та туризму.

Хмельниччина як регіон розвивається у швидкозмін-

ному зовнішньому середовищі та реагує на зовнішні і внутрішні виклики. Саме тому створено також План заходів враховано Цілі сталого розвитку, які стали своєрідною платформою для написання документу. Визначено чотири програми, у рамках яких реалізуються проекти регіонального розвитку протягом усього періоду впровадження Стратегії і, зокрема, у періоді 2021-2023 роки. Створення інноваційних об'єктів туристичної інфраструктури Хмельницького регіону з туристично-логістичним центром у Хмельницькому; створення туристично-інформаційного центру на території курортної зони селища Сатанів Городоцького району Хмельницької області; створення туристично-рекреаційної зони «Сквер Потоцьких» у селищі Антоніни Красилівського району.

Отже, створення в Хмельницькій області регіональної організації Мережі знань Національної туристичної організації України надаватиме перелік об'єктів туристичної інфраструктури Хмельницького регіону, а також, зокрема, міста Хмельницького.

Література:

1. Національна туристична організація України. URL: <http://www.ntoukraine.org/>
2. Створення інноваційних об'єктів туристичної інфраструктури Хмельницького регіону із туристично-логістичним центром в місті Хмельницькому file. URL: D:/Downloads/07177517_dod_5.pdf

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

Факультет туризму
Кафедра туризму

АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ТУРИЗМ

МАТЕРІАЛИ
науково-практичного семінару
(30 вересня 2022 року, м. Львів)

*Матеріали публікуються
в авторській редакції*

Підписано до друку 23.12.2022 р.
Формат 60x84/16. Гарнітура Cambria.
Друк офсетний. Папір офсетний.
Ум.-друк. арк. 11.67. Наклад 7 прим.
Вид №24. Зам. №193.

Видавець і виготовлювач
ПП "Видавництво "БОНА"
вул. Наукова, 5, Львів, 79060
Свідоцтво держ. реєстру: ДК №4275.
тел.: (032) 234-04-12