

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та природокористування
Рівненський відділ Українського географічного товариства
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи



ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА – 2023

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції
«Туризм: наука, освіта, практика» з нагоди 10-річчя
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Національного університету водного господарства та
природокористування

Рівне – 2023

Туризм: наука, освіта, практика – 2023 : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 10-річчя кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, 20 квітня 2023 р.) / редкол.: В. С. Мошинський, Н. Б. Савіна, М. О. Клименко, С. І. Коротун та ін. – Рівне : НУВГП, 2023. – 241 с.

ISBN 978-966-327-581-9

Редакційна колегія:

Головний редактор: Мошинський В.С., д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Співголови редакційної колегії:

Савіна Н.Б., д.е.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Клименко М.О. д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП).

Заступник головного редактора:

Коротун С.І., к.геогр.н., доцент (Україна, м. Рівне, НУВГП).

Члени редакційної колегії:

Бедункова О.О., д.б.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Гаврилова Я.К. заст. нач. упр. культури і туризму Рівненської ОДА (Україна, м. Рівне, Рівненська ОДА);

Гінтаутас Джиміда, д.т.н., проф. (Литовська Республіка, м. Вільнюс, ІНДЦТ);

Джиджоян В.В., д.е.н., проф. (Україна, м. Дніпро, ПВНЗ «ДГУ»)

Ільїн Л.В., д. геогр.н., проф. (Україна, м. Луцьк, ВНУ);

Калько А.Д., д. геогр.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Кірвель І.Й., д. геогр.н., проф. (Республіка Польща, м. Слупськ, Академія Поморська);

Кушнір Н.Б., к.е.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Лико Д.В., д.с.-г.н., проф., (Україна, м. Рівне, РДГУ);

Любіцева О.О., д. геогр.н., проф. (Україна, м. Київ, КНУ);

Мальська М.П., д.е.н., проф. (Україна, м. Львів, ЛНУ);

Мальчик М.В., д.е.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Нестерчук Н.Є., д.н.физ.вих. і спорту, професор (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Олексін Ю.П., д.пед.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Прищепка А.М., д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Романів А.С., к. геогр.н., доцент (Україна, м. Рівне, ПВНЗ «МЕГУ»);

Руденко Л.Г., д. геогр.н., проф., (Україна, м. Київ, Інститут географії НАНУ);

Сазонець І.Л., д.е.н., проф. (Україна, м. Дніпро, ПВНЗ «ДГУ»)

Сущенко О.А., д.е.н., проф. (Україна, м. Харків, ХНЕУ);

Теребух А.А., д.е.н., проф. (Україна, м. Львів, НУ «ЛП»);

Топчів О.Г., д. геогр.н., професор (Україна, м. Одеса, ОНУ);

Шищенко П.Г., д. геогр.н., професор (Україна, м. Київ, КНУ);

Шоєв Нуралі Наботович, д.пед.н., к.т.н. (Таджикистан, м. Дангарін, ДДУ);

Яжевич І., д.н., проф. АП (Республіка Польща, м. Слупськ, Академія Поморська).

Рецензенти:

Божук Т.І., д. геогр.н., проф. (Україна, м. Львів, ЛДУФК);

Клименко О.М., д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Мартинюк В.О., к. геогр.н., доцент (Україна, м. Рівне, РДГУ).

Рекомендовано Вченою Радою

Національного університету водного господарства та природокористування.

Протокол № 4 від 28.04.2023 р.

Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імені, статистичних матеріалів та інших відомостей.

© Колектив авторів, 2023

ISBN 978-966-327-581-9

© Національний університет водного

господарства та природокористування, 2023

**СЕКЦІЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ГЕОГРАФІЇ, ТУРИЗМУ І СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

УДК 630

Т. О. Басюк, к.геогр.н., доцент,
А. В. Федорчук, студ. 4 курсу спец. «Географія»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧІ ЛІСОВІ РЕСУРСИ РІВНЕНЩИНИ

У статті досліджено розподіл рекреаційно-оздоровчих лісів по лісових господарствах Рівненської області. Рекреаційно-оздоровчі ліси розподілені нерівномірно територією регіону. Найбільша їх концентрація поблизу міст. Причиною такого розподілу сорієнтування лісової рекреації на споживача.

Ключові слова: лісові ресурси, рекреація, природокористування.

Recreational health forests are unevenly distributed across the territory of the region. Their greatest concentration is near cities. The main reason for this distribution is orientation of forest recreation on the consumer.

Keywords: forest resources, recreation, nature management.

Важливою складовою життя суспільства є рекреація. Високий розвиток рекреаційної сфери стимулює економічний розвиток регіону. Однак, Рівненщина не має значних орографічних відмінностей, виходу до моря, а також на території області обмаль історичних чи культурних пам'яток державного значення, які можна використати як принаду для відпочиваючих. Тому необхідно звернути увагу на інші види рекреаційної діяльності, зокрема на лісову рекреацію. Адже ліс у місцях відпочинку, окрім своїх основних функцій (високоякісна деревина), має здатність благодійної емоційної дії на людину. В основі емоційного відпочинку лежать так звані ландшафтні емоції [1; 2].

Вивченням питання лісорекреаційного природокористування займалися: С. А. Генсірук [3], О. І. Голубчак, І. Ф. Калущкий [4], Е. А. Кульчицька [5; 6], М. П. Кляп і Ф. Ф. Шандор [1] та інші.

Лісистість Рівненщини становить 36,4% від загальної площі області. В Україні більша лісистість лише в Закарпатській та Івано-Франківській областях. Лісові масиви Рівненської області характеризуються високою атрактивністю. Окрім того в межах їх території розміщені цінні гідрологічні об'єкти. Дані фактори створюють сприятливі передумови для використання лісових ресурсів області для використання в рекреаційно-оздоровчих цілях.

Ліси Рівненщини охоплюють територію 833,57 тис. га, із них 705761,5 га (84,7%) знаходиться у підпорядкуванні Рівненського обласного управління лісового й мисливського господарства (ОУЛМГ). Вкриті лісовою рослинністю площі області займають 722,2 тис. га.

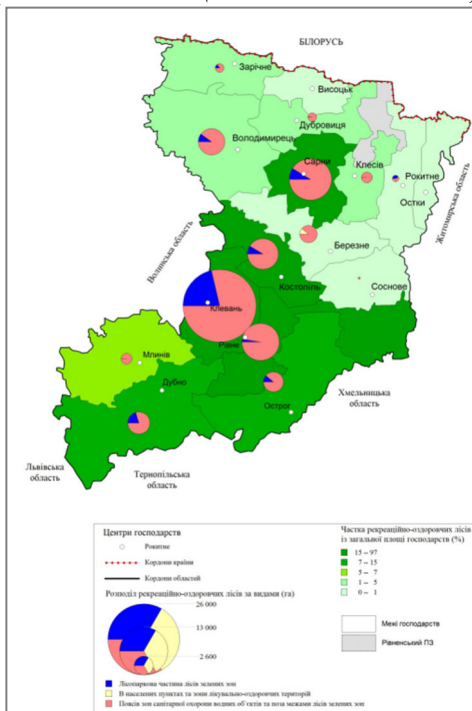


Рисунок. Розподіл рекреаційно-оздоровчих лісів по лісових господарствах Рівненської області [2]

У Рівненській області лісову рекреацію здійснюють переважно державні господарства. До структури Рівненського ОУЛМГ входить Рівненський природний заповідник (РПЗ) та 16 лісових господарств. Середня площа одного лісового господарства становить 37,8 тис. га. Також тут діють: ТзОВ «Українська сірникова фабрика» у м. Березне; лісомисливське господарство; державне підприємство «Лісове господарство «Клеваний»; три районні спілки Українського товариства мисливців та рибалок; військове мисливське товариство й 60 приватних мисливських господарств. Із вересня 2011 року функціонує Костопільський музей лісу. Також на території області функціонують бази лісорекреаційного спрямування: мисливсько-рибальська база «Хрінники»; «Мисливський Хуторок»; мисливсько-спортивний комплекс «Сокил» [7].

На рисунку наведено розподіл рекреаційно-оздоровчих лісів по лісових господарствах Рівненської області, а також зображено частку різних видів рекреаційно-оздоровчих лісів у загальній площі лісів. Аналізуючи рис. 1 можна зробити висновок, що розподіл рекреаційно-оздоровчих лісів прив'язаний до більш залюднених населених пунктів, тобто – орієнтований на споживача лісорекреаційних послуг. Лісові рекреаційні ділянки утворені поблизу водойм.

Найбільша частка рекреаційно-оздоровчих лісів у загальній площі лісового господарства Рівненщини зафіксована в Клеванському лісгосподарському підприємстві (25866,1 га, 96,3% від його площі), у Рівненському лісовому господарстві (7969,5 га, 40,7% від його площі). Найнижча частка рекреаційно-оздоровчих лісів у наступних лісових господарствах: Рокитнівському – 353 га (0,6% від його площі), Соснівському – 105 га (0,2% від його площі). А у Остківському та Висоцькому господарствах рекреаційно-оздоровчих лісів взагалі немає [2].

Отже, лісова рекреація – це перебування людей на землях лісового фонду в культурно-оздоровчих, туристичних і спортивних цілях. На території Рівненської області провідну роль у сфері лісорекреаційного природокористування відіграє Рівненське ОУЛМГ та його структурні підрозділи. Загалом, рекреаційно-оздоровчі ліси розподілені нерівномірно територією Рівненської області. Так, поблизу великих міст частка рекреаційно-оздоровчих лісів більша, ніж поблизу селищ і сіл. Найбільша їх концентрація спостерігається поблизу міст Рівне, Здолбунів, Костопіль та Сарни. Основною причиною такого територіального розподілу є орієнтування на споживача лісових рекреаційних ресурсів.

Список використаних джерел: 1. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посібник. Київ : Знання, 2011. 334 с. 2. Басюк Т. О., Романів О. Я., Скабара Р. М. Економічні та конструктивно-географічні засади лісорекреаційного природокористування Рівненської області. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. Економічні науки.* 2021. № 8. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-8-7475>. (дата звернення: 14.04.2023). 3. Генсирук С. А., Нижник М. С., Возняк Р. Р. Рекреационное использование лесов. Киев : Урожай, 1987. 246 с. 4. Голубчак О. І., Калущкий І. Ф. Особливості ведення лісового господарства в рекреаційних лісах і проблеми рекреаційного лісокористування. *Лісівнича академія наук України* : наукові праці. 2004. № 3. С. 39–42. 5. Кульчицька Е. А. Еколого-економічні засади рекреаційно-туристичної діяльності на території лісового фонду. Львів, 2013. 284 с. 6. Кульчицька Е. А. Еколого-економічні показники для оцінювання рекреаційно-туристичної діяльності лісових підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2009. № 19(14). С. 218–225. 7. Рівненщина туристична: інформаційний портал управління культури і туризму Рівненської області. URL: <http://www.tourism.rv.ua> (дата звернення: 14.04.2023).

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І СУЧАСНИЙ СТАН ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

Наголошено на основних проблемах, пов'язаних із використанням земельних ресурсів, наведено пропозиції щодо їх вирішення.

Ключові слова: земля, землекористування, земельні ресурси.

The emphasis is placed on the main problems, which are connected with to apply ground resources, is made offers concerning their permission.

Keywords: land, land use, land resources.

Земля є одним з універсальних природних ресурсів, необхідних для всіх галузей економіки. Під земельними ресурсами розуміються землі, які використовувалися або можуть використовуватися для сільського або лісового господарства, містобудування тощо. Особливістю земельних ресурсів є те, що будь-які інші ресурси не можуть бути замінені і повинні використовуватися на місцях. У більшості країн світу, в тому числі в Україні, проводиться політика бережливого та раціонального використання земельних ресурсів для збереження та підвищення її природної родючості [1].

Проблемам еколого-економічної ефективності використання земельних ресурсів присвячені праці багатьох науковців, зокрема: Л.А. Антоненка, І.К. Бистрякова, О.І. Гуророва, Д.С. Добряка, І.І. Лукінова, А.Г. Мартина, А.В. Македонського, В.П. Мартянова, В.Я. Месель-Веселяка, В.І. Павлова, Б.Й. Пасхавера, Л.Я. Новаковського, П.Т. Саблука, В.Ф. Сайка, А.М. Третяка, М.М. Федорова, Ю.Г. Фесіні, М.А. Хвесика, В.Й. Шияна та ін. Однак недостатньо опрацьованими залишаються питання реалізації політики державного регулювання земельних відносин у сфері екологобезпечного землекористування.

Актуальність, теоретична та практична значимість проблеми поряд з економічними, екологічними і технічними особливостями використання земель, зумовили вибір теми дослідження.

Теоретико-методологічною основою дослідження виступають положення економічної теорії, діалектичного методу, системного підходу до вивчення еколого-економічних явищ і процесів у сфері використання земель, наукові доробки провідних вітчизняних і закордонних вчених з питань екологобезпечного землекористування.

Наукові дослідження проводились за допомогою таких методів, як: абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення перспектив розвитку земельних відносин в ринкових умовах, порівняльно-історичний – при проведенні аналізу структури земель, монографічний – для вивчення технічної інфраструктури, методи індукції та дедукції – для проведення аналізу стану земель. Також нами використовувались такі методи дослідження, як: економіко-статистичний, економічного аналізу, визначення тренду, групування, індексів, визначення динамічних рядів, середніх величин, графічний, картографічний тощо.

Усі землі України належать до її земельного фонду, що характеризується високим рівнем освоєння. Україна – найбільша за площею країна в Європі (60,4 млн. га). Станом на 01.10.2019 року на сільськогосподарські угіддя припадало 41,4 млн га (68,5% від загальної площі країни). Землі, що потребували освоєння, займали 1,7% її території. Решту земель займали ліси (17,6%), населені пункти, дороги і т. д.

У структурі сучасних сільськогосподарських угідь України, станом на 2019 рік, 32,7 млн га займала рілля (79%); 5,3 млн га – пасовища (12,8%); 2,3 млн га – сіножаті (5,5%); близько 0,9 млн га – багаторічні насадження (2,2%) та 0,2 млн га – перелоги (0,5%) [2].

Територія України має один із найвищих показників посівності в світі. У Вінницькій, Тернопільській та Кіровоградській областях ця частка досягає близько 90%. Це призводить до розвитку інтенсивних ерозійних процесів, у степових районах земля піддається як водній, так і вітровій ерозії. Збільшується частка ерозії ґрунтів, яка досягає 37% площі оброблюваних земель, близько 12 млн га. На найбільш еродованих землях вартість протиерозійних робіт настільки висока, що їх відносять до несільськогосподарських.

Дуже важливою характеристикою земельного ресурсу є те, що його верхній шар – ґрунт – є родючим, тобто здатним забезпечити рослини необхідними для життя інгредієнтами. Розумним і обережним використанням землі можна підвищити її природну родючість, яка при неправильному використанні може зменшитися і бути втраченою назавжди. Тому землі з високою родючістю повинні раціонально використовуватися для сільського господарства, при цьому сільське господарство є основним у землеробстві [3].

Сучасне використання земельних ресурсів України не відповідає вимогам раціонального природокористування. Порушуються екологічно допустимі пропорції оброблених земель, природних кормових угідь і насаджень, що негативно впливає на стійкість агроландшафтів. Площа ріллі займає перше місце в світі, займаючи 57%

території країни і майже 80% сільськогосподарських угідь. Інтенсивне сільськогосподарське використання земель призводить до зниження родючості ґрунту внаслідок ущільнення землі, втратою грудкувато-зернистої структури, втрати водопроникності та аераційної здатності та всіх екологічних наслідків.

Щороку з ґрунту вносився 11 млн т гумусу, 500 тис. т азоту, 400 тис. т фосфору і 700 тис. т калію. Еколого-економічні збитки від ерозії ґрунтів щорічно перевищують 9 мільярдів гривень. Земельні ресурси зазнають серйозної екологічної шкоди через промислові викиди (важкі метали, кислотні дощі тощо) та забруднення ґрунту хімічними речовинами, що використовуються в сільськогосподарському секторі.

Після аварії на Чорнобильській АЕС ситуація із забрудненням ґрунтів ускладнилася. Радіонуклідами забруднено 74 райони в 11 областях України, у тому числі 3,1 млн га орних земель. З експлуатації виведено 119 тис. га сільськогосподарських угідь, у тому числі 65 тис. га орних земель. Загальна площа сільськогосподарських угідь, забруднених радіонуклідами, становить 6,7 млн га, значна частина яких розташована в південній частині Житомирської області та Київській області. Інші забруднені території знаходяться в Рівненській, Волинській, Чернігівській, Вінницькій, Черкаській та Тернопільській областях.

Критерії відведення ділянок для промислових, транспортних та енергетичних потреб у 2,5–2,7 рази вищі за прийняті в країнах Західної Європи. Важливі території займають відходи виробництва, порожня порода. Широке використання корисних копалин, що видобуваються відкритим способом, призвело до руйнування значних площ ґрунтового покриву. Виснаження обмежених земельних ресурсів і поступове скорочення орних земель загострили проблеми із забезпеченням землею в деяких регіонах України. За останні 30–40 років площа ріллі на душу населення в Україні скоротилася в середньому на 30%. У Закарпатській, Київській та Львівській областях цей показник становить 0,16 на душу населення, відповідно 0,36 та 0,33 га ріллі, занижених за стандартами Міжнародної продовольчої комісії Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, у Донецько-Дніпровському регіоні – на нижньому граничному рівні [4].

На жаль, земельний фонд, який є одним із головних багатств України, використовується нераціонально. Рік у рік зменшується площа оброблюваних земель, низька ефективність меліорації, забруднення ґрунтів радіонуклідами, пестицидами та гербіцидами, у посушливих районах відбувається засолення ґрунтів.

На сьогоднішній день держава проводить всі можливі заходи для стабілізації земельних ресурсів, у тому числі й заходи з їх охорони, однак, на жаль, їх не достатньо.

Тому, на нашу думку, було б доцільно в державі здійснити ряд таких заходів:

- перш за все, направити свою діяльність у напрямку реалізації розробленого закону щодо Стратегії сталого розвитку України;
- запровадити заходи щодо підвищення родючості ґрунтів шляхом: оновлення застарілих технологій, заохочення введення інновацій у сфері обробки, підживлення та покращення ґрунтів;
- покращити інвестиційну та інноваційну політику у сфері АПК;
- покращити соціально-економічну політику щодо розвитку села;
- заборонити використання ґрунто-виснажливих технологій під час обробітку землі;
- забезпечити процедуру проведення очистки забруднених відходами, бур'янами та іншим сміттям земель, організувати приведення їх у належний стан для використання за призначенням;
- затвердити вимоги, згідно з якими плата за землю стягуватиметься у відповідності із родючістю ґрунту та площею землі, відповідно наявної у землевласника (землекористувача) тощо.

Крім того, ми вважаємо, що для вирішення наведених проблем, які пов'язані не лише із використанням земельних ресурсів, але й інших: водних, лісових ресурсів, повітряного басейну, слід, перш за все, «пробудити» людську свідомість. Кожна людина повинна усвідомити наявність екологічних проблем, пов'язаних із забрудненням довкілля та обмеженістю і навіть скінченністю природних ресурсів.

Ці та інші заходи можуть і повинні допомогти нам зберегти родючість та інші характеристики земель України у хорошому стані на довгі роки.

Список використаних джерел: 1. Земельні ресурси. Охорона земельних ресурсів. URL: https://pidru4niki.com/11631018/geografiya/zemelni_resursi. (дата звернення: 14.04.2023). 2. Земельний довідник України. 2020. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/705-zemelnydovidnik-ukrayini--baza-danih-pro-zemelniy-fondkrayini>. (дата звернення: 14.04.2023). 3. Земельні ресурси. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Земельні_ресурси. (дата звернення: 14.04.2023). 4. Сучасний стан земельного фонду України. URL: <https://pidru4niki.com>. (дата звернення: 14.04.2023).

ОРГАНІЗАЦІЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

В статті аналізується сучасний стан санаторно-курортної справи в Україні. Визначені основні недоліки в організації й управлінні та обґрунтована необхідність покращення ефективності організації санаторно-курортної справи в сучасних умовах. Запропоновано загальну ефективність діяльності санаторно-курортного закладу визначати на основі розрахунку інтегральної оцінки ефективності його діяльності зважаючи на оцінювання його медичної, соціальної та економічної ефективності.

Ключові слова: санаторно-курортна справа, туризм, відпочинок, бальнеологічні ресурси, рекреанти.

The article analyzes the current state of the sanatorium-resort business in Ukraine. The main shortcomings in the organization and management are identified and the need to improve the efficiency of the organization of the sanatorium-resort business in modern conditions is substantiated. It is proposed to determine the overall efficiency of the sanatorium-resort establishment based on the calculation of the integrated assessment of the efficiency of its activity, taking into account the assessment of its medical, social and economic efficiency.

Keywords: sanatorium-resort business, tourism, rest, balneological resources, vacationers.

Україна має потужний потенціал для розвитку оздоровчого туризму. Територія держави має різноманітні ресурси (бальнеотерапія, лікувальні грязі, клімат тощо), необхідні для функціонування закладів, що надають послуги курортно-оздоровчого характеру. Наявність такого роду різноманітних ресурсів робить Україну привабливою для розвитку туристичного сектору економіки.

Змушені констатувати, що через погіршення екологічних умов, часті стресові ситуації та й просто у зв'язку з біологічним старінням організму все більше людей потребує лікування (часто профілактичного) в санаторно-курортних закладах. Проте, як показує досвід, низька платоспроможність громадян та часто завищені ціни на комплексний продукт (процедури оздоровлення, проживання, харчування) в санаторно-курортних закладах не сприяють розвитку ані самих закладів, ані залученню рекреантів.

На жаль, платоспроможні українці надають перевагу відпочинку й оздоровленню в курортних закладах закордонних країн, які по забезпеченню бальнеологічними ресурсами не поступаються вітчизняним ресурсам, проте вітчизняні заклади поступаються закордонним аналогам в плані комфортабельності перебування, рівню обслуговування та іншими чинникам, що впливають на якість послуг, що надаються.

Також, варто зауважити, що потужна санаторно-курортна база, яка існувала в Україні за радянських часів і була добре сформована та сприяла оздоровленню всіх категорій громадян завдяки наданню соціально орієнтованих та доступних для населення послуг (переважно за рахунок фондів соціального страхування), нині зменшилась удвічі. Так, якщо в 1990 р. працювало 3782 санаторно-курортні та оздоровчі заклади, то в 2005 р. їх було вже 3 152 од., у 2010 р. – 3 011 од. [1], а в 2020 р. – менше 1 800 од.

Однією з найактуальніших проблем у санаторно-курортній сфері, яка загострилася з початку перебудови економічної системи України, є значне зменшення державного фінансування та зниження ефективності управління спеціалізованими лікувально-оздоровчими закладами, що негативно вплинуло на рівень їх конкурентоспроможності порівняно з іншими колективними засобами розміщення [2].

Щодо сучасних реалій ринкового господарювання, то в санаторно-курортній справі України відбуваються структурні зміни, пов'язані, в першу чергу, з організаційно-управлінськими аспектами, а саме: зростає комерціалізація послуг даної сфери, збільшується кількість приватних (або колективної форми власності) закладів, збільшується кількість пропозицій санаторно-курортного відпочинку.

Сприятливі кліматичні умови для сезонних видів відпочинку зберігаються в Україні протягом 10–11 місяців, що дозволяє говорити про можливість практично цілорічного функціонування закладів. Найбільш сприятливі кліматичні умови в гірських районах України: Карпатах та Кримських горах. При чому в Карпатах найбільш доцільно розвивати зимовий відпочинок, в горах Криму – літній, в Закарпатській області – круглорічний.

Враховуючи ситуацію, що склалася, збільшення кількості захворювань серед населення, неспроможність більшості вітчизняних санаторно-курортних закладів забезпечити належну якість оздоровчих процедур та проживання, вважаємо, що доцільно сприяти розвитку не великих приватних оздоровчо-курортних закладів. В подальшому можливе розширення діяльності таких закладів й формування національних (регіональних) мереж даної сфери.

Дослідження організації санаторно-курортної справи в Україні показало, що воно відбувається на трьох рівнях:

1) вищому – формують державні органи керування курортами і туризмом. Головні функції: визначення стратегії розвитку галузі, складання державної і регіональної програм розвитку курортів, контроль за грамотною експлуатацією й охороною природних лікувальних ресурсів, організація науково-дослідної діяльності, проведення рекламних заходів (виставок, ярмарків і т. д.), підготовка кадрів: курортологів різних спеціальностей;

2) середньому – виробники лікувальних послуг (санаторно-курортні установи (санаторії і пансіонати з лікуванням), некурортні установи (санаторії, профілакторії, заводи розливу мінеральних вод, виробники лікувальних грязей). Функції управлінців цього рівня багатопланові: забезпечення лікувального процесу на курорті, організація анімаційної і спортивної програми для відпочиваючих, забезпечення господарської діяльності курорту, фінансово-економічна діяльність курорту;

3) низовому – реалізатори розподілу лікувальних послуг (фонд соціального страхування, що займається викупом і розподілом курортних путівок за пільговими цінами; туристичні фірми, що викуповують і продають споживачам лікувальні тури) [3].

Згідно з Законом України «Про курорти», управління у сфері діяльності курортів здійснюють Кабінет Міністрів України, спеціально 149 уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань діяльності курортів, обласні, Київська державна адміністрація, інші органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування.

Пропонуємо загальну ефективність діяльності санаторно-курортного закладу визначати на основі розрахунку інтегральної оцінки ефективності його діяльності зважаючи на оцінювання його медичної, соціальної та економічної ефективності.

Список використаних джерел: 1. Галасюк С. С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Сер. Економічні науки*. 2013. Луцьк : ССНУ ім. Лесі Українки, 2013. Вип. 5. С. 16–21. 2. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с. 3. Чорненка Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. Київ : Атіка, 2006. 264 с.

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ВПЛИВУ ПОВІТРЯНОГО ТРАНСПОРТУ

На основі узагальнення чинників розвитку міжнародного туризму виявлено складний вплив економічних, соціальних, культурних, екологічних і політичних факторів на розвиток міжнародного туризму. Сутність розвитку міжнародного туризму полягає в сприянні та полегшенні подорожей між країнами для відпочинку, бізнесу та інших цілей.

Ключові слова: економічне зростання, міжнародний туризм, подорож, фактори, чинники розвитку.

Based on the generalization of the factors of the development of international tourism, the complex influence of economic, social, cultural, ecological and political factors on the development of international tourism was revealed. The essence of the development of international tourism is to facilitate and facilitate travel between countries for leisure, business and other purposes.

Keywords: economic growth, international tourism, travel, factors, factors of development.

Постановка проблеми. Суть міжнародного туризму полягає в подорожі з рідної країни в іншу країну з метою відпочинку, бізнесу або з інших особистих причин. Міжнародний туризм передбачає відвідування та знайомство з культурою, способом життя, історією та природною красою різних країн, а також спілкування з людьми з різного походження та вивчення способу їхнього життя. Це також передбачає обмін ідеями, знаннями та культурними цінностями між людьми з різних частин світу. Але найголовніше міжнародний туризм сприяє економічному зростанню, створенню робочих місць і соціальному розвитку як у країні перебування, так і в країні відвідувача кількома способами, зокрема.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням проблем розвитку міжнародного туризму приділено багато уваги з боку таких науковців як: О.В. Алейнікова, В.Г. Андрійчук, Л.М. Березіна, В.Г. Бодров, В.М. Бондаренко, Н.В. Бондарчук, М.В. Газуда, М.В. Гладій, О.С. Дейнско, Ж.В. Дерій, М.Я. Дем'яненко, О.А. Єрмоленко, У.В. Іванюк, М.Ф. Крапивко, А.С. Лисецький, М.А. Лендел,

І.Л. Сазонець. Однак аспекти як впливу повітряного транспорту на розвиток міжнародного туризму дослідженні не в повній мірі.

Методика дослідження. Під час проведення дослідження було застосовано багато різних методів: теоретичний, емпіричний, абстрактно-логічний, економіко-статистичний, аналіз, синтез, логічний, експериментальний, графічний.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є спроба розібратися з чинниками міжнародного туризму, що впливають на розвиток повітряних перевезень туристів.

Результати досліджень. Мета розвитку міжнародного туризму багатогранна і включає в себе наступні аспекти. Найважливіше, що міжнародний туризм є значним джерелом прибутку для багатьох країн. Це створює робочі місця, генерує дохід і стимулює економічне зростання. Розвиток міжнародного туризму може допомогти диверсифікувати економіку та зменшити залежність від інших галузей. Ще одним аспектом є те, що розвиток міжнародного туризму також може сприяти охороні навколишнього середовища. Екотуризм, наприклад, сприяє сталим практикам подорожей, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. Туризм також може створити стимули для збереження та збереження природних ресурсів і культурної спадщини. Також міжнародний туризм також може відігравати певну роль у дипломатії та міжнародних відносинах. Мандрівники можуть виступати в ролі послів своїх країн, пропагуючи доброзичливість і розуміння. Крім того, туризм може сприяти більшій взаємодії та спілкуванню між країнами, сприяючи позитивним міжнародним відносинам [4].

Отримання валютних надходжень: міжнародні туристи привозять до країни, що приймає іноземну валюту, яка може бути використана для оплати імпорту та покращення платіжного балансу країни. Також, туристи можуть використовувати свої кредитні абодебетові картки для зняття грошей у місцевій валюті з банкоматів у країні перебування. Міжнародний туризм сприяє створенню можливостей працевлаштування: міжнародний туризм створює прямі та непрямі можливості працевлаштування, включаючи робочі місця в індустрії гостинності, транспорті та роздрібній торгівлі. Це також стимулює зростання малих і середніх підприємств, які надають товари та послуги туристам. Міжнародний туризм може стимулювати інвестиції в інфраструктуру, таку як аеропорти, дороги та готелі, а також інші галузі, які підтримують туризм. Міжнародний туризм створює податкові надходження для країни, що приймає, включаючи податки на проживання, харчування, транспорт і сувеніри.

На розвиток міжнародного туризму впливають різні чинники, зокрема економічні, соціальні, культурні, екологічні та політичні. Нижче наведено деталі кожного чинника, що на нашу думку релевантні до мети роботи. По-перше, це економічні фактори. Міжнародний туризм значною мірою обумовлений такими економічними факторами, як наявний дохід, обмінні курси та зростання ВВП. Коли люди мають більший наявний дохід, вони, швидше за все, витратять на подорожі. Курс валют також відіграє вирішальну роль, оскільки впливає на вартість поїздки в іншу країну. Країни зі слабкою валютою, як правило, більш привабливі для туристів, оскільки їхні гроші йдуть далі. Зрештою, зростання ВВП як у країні походження, так і в країні перебування також впливає на кількість туристів, які подорожують між двома країнами. Більш конкретно є кілька економічних факторів, які стимулюють розвиток міжнародного туризму. Ось деякі з найбільш значущих. Зростання ВВП є значним економічним чинником, який стимулює розвиток міжнародного туризму. Коли ВВП зростає, люди мають більше грошей на подорожі. Так само зростання ВВП у країні, що приймає може створити більше робочих місць і підвищити привабливість країни призначення для туристів. Транспортні витрати, включаючи авіаквитки, є суттєвим фактором міжнародного туризму. Оскільки авіаперельоти стають доступнішими, це відкриває нові напрямки та робить подорожі доступнішими для ширшого кола людей. Інвестиції в туристичну інфраструктуру, таку як аеропорти, готелі та пам'ятки, також можуть сприяти розвитку міжнародного туризму. Покращена інфраструктура може зробити туристам легше та зручніше подорожувати та досліджувати місце призначення [1].

Загалом, економічні чинники є важливими рушійними силами міжнародного туризму. Розуміючи ці фактори, країни можуть розробляти стратегії для просування своєї індустрії туризму та залучення більшої кількості відвідувачів.

По-друге, це соціальні фактори. Соціальні фактори також впливають на міжнародний туризм. Демографічні тенденції, такі як старіння населення, зростання урбанізації та зміни в сімейних структурах, можуть впливати на тип подорожей, які цікавлять людей. Крім того, соціальні медіа полегшили обмін досвідом подорожей, що призвело до зростання тенденцій подорожей, керованих соціальними мережами, таких як екологічний туризм і добровільний туризм. Демографічні тенденції, такі як зростання чисельності населення, старіння населення та зміна сімейних структур, можуть вплинути на міжнародний туризм. Зміни в способі життя, такі як збільшення інтересу до здоров'я та благополуччя або бажання екологічно чистих

подорожей, можуть вплинути на міжнародний туризм. Соціальні медіа також створили нове покоління мандрівників, які шукають унікальних, непроторених шляхів [2]. Значну роль у міжнародному туризмі відіграють культурні інтереси. Мандрівники часто шукають місця, які пропонують унікальні культурні враження, такі як традиційні фестивалі, мистецтво, музика та кухня. Культурний туризм може допомогти зберегти місцеві традиції та спадщину, а також стимулювати місцеву економіку. Освітні можливості, такі як мовні курси, програми навчання за кордоном і програми культурного обміну, також можуть вплинути на міжнародний туризм. Глобалізація створила більш взаємопов'язаний світ, що призвело до зростання міжнародного туризму. Коли люди стають більш обізнаними про різні культури та напрямки, вони, швидше за все, захочуть їх досліджувати.

По-третє, це культурні фактори. Туристів приваблюють місця, які пропонують унікальні культурні враження, такі як традиційні фестивалі, мистецтво, музика та кухня. Культурний туризм може допомогти зберегти місцеві традиції та спадщину, а також стимулювати місцеву економіку. Туристів приваблюють місця, які пропонують унікальні культурні враження. Це можуть бути традиційні фестивалі, мистецтво, музика та кухня. Культурний досвід дає змогу туристам дізнатися про різні культури, історію та традиції. Збереження культури має важливе значення для розвитку міжнародного туризму. Релігійний туризм також є важливим культурним фактором міжнародного туризму. Багато туристів відвідують місця, які вважаються священними. Релігійний туризм може сприяти міжконфесійному взаєморозумінню та повазі до різних релігійних традицій. Сучасна культура також є важливим чинником міжнародного туризму. Туристи часто зацікавлені в знайомстві з сучасною культурою, такою як музика, мистецтво та мода. Культурні заходи та фестивалі також можуть надати туристам можливість познайомитися з сучасною культурою [3].

По-четверте, це фактори навколишнього середовища, такі як клімат, природні ресурси та дика природа, можуть залучати або відлякувати туристів. Напрямки з приємним кліматом і красивими ландшафтами часто користуються популярністю. Однак екологічні фактори також впливають на стійкість туризму. Перенаселеність, забруднення та руйнування природних середовищ існування можуть негативно вплинути на привабливість місця призначення для туристів. Пропагуючи сталий розвиток і збереження, країни можуть створити більш привабливі враження від подорожей для екологічно свідомих туристів [5].

Останньою групою факторів, що впливають на розвиток міжнародного туризму є політичні фактори. Політичні чинники можуть значно вплинути на міжнародний туризм. Стабільність уряду країни та політична ситуація можуть вплинути на її привабливість для туристів. Політичні заворушення, тероризм і обмеження на подорожі можуть стримувати туристів від подорожі до певного місця. Крім того, політичні рішення, такі як візова політика, оподаткування та інвестиції в інфраструктуру, також можуть вплинути на зростання та розвиток туризму в країні [6].

Висновки. В процесі узагальнення чинників розвитку міжнародного туризму нами було виявлено, що на розвиток міжнародного туризму впливає складне поєднання економічних, соціальних, культурних, екологічних і політичних факторів. На нашу думку суть розвитку міжнародного туризму полягає в сприянні та полегшенні подорожей між країнами для відпочинку, бізнесу та інших цілей. На макрорівні, тобто на рівні країни повітряне сполучення з іншими країнами може принести значну користь індустрії туризму країни. Це може допомогти залучити більше відвідувачів, отримати більше доходу та рекламувати країну як місце для туристів з усього світу. Добре налагоджене повітряне сполучення з іншими країнами означає, що туристи можуть легко дістатися до країни, що може збільшити кількість відвідувачів.

Список використаних джерел: 1. Войтович Л.В. Проблеми та перспективи розвитку авіаційного туризму в Україні. *Вісник НТУ «КПІ». Туризм, готельно-ресторанна справа та сервіс*. 2019. Вип. 13. С. 86–92. 2. Всесвітня організація туризму. «Global and regional tourism performance». URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (дата звернення: 20.04.2023). 3. Гавриленко О. В. Повітряний транспорт як фактор розвитку міжнародного туризму. *Економіка та управління*. 2018. № 3. С. 73–77. 4. Гаврилюк Н. М. Роль авіаційного транспорту в розвитку туризму в Європі. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Сер. Економіка*. 2019. № 1(14). С. 32–36. 5. Мороз Н. О. Інноваційні рішення у повітряному транспорті як фактор розвитку туризму. *Економіка та право*. 2019. № 3. С. 107–111. 6. Sardak S., Dzhyndzhoian V. and Samoilenko A. Global innovations in tourism. *Innovative Marketing*. 2016. Vol. 3. T. 12. С. 45–50.

УДК 338.48.6:615.8(477.82)

Льїн Л. В.,

Волинський національний університет
імені Лесі Українки, Луцьк, Україна

Кучер П. В.,

Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського, Львів, Україна

РЕСУРСНО-РЕКРЕАЦІЙНЕ РЕЙТИНГУВАННЯ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Важливою передумовою розвитку туризму в Україні та її регіонах є дослідження особливостей і закономірностей поширення рекреаційно-туристичних ресурсів. Здійснене ресурсно-рекреаційне рейтингування Волинської області за геопросторовим, природним, природно-антропогенним, архітектурно-історичним, біосоціальним, подієвим, інфраструктурним блоками.

Ключові слова: туризм, туристичні ресурси, рейтинг, інтегральна оцінка, Волинська область.

An important prerequisite for the development of tourism in Ukraine and its regions is the study of the peculiarities and patterns of distribution of recreational and tourist resources. Resource and recreation ranking of the Volyn region by geo-postural, natural, natural-anthropogenic, architectural-historical, biosocial, event, infrastructural blocks was carried out.

Keywords: tourism, tourist resources, rating, integral assessment, Volyn region.

Ресурсна проблематика – комплекс питань, які визначають сутність і структуру, стратегію і тактику використання природних і суспільно-економічних ресурсів була і лишається актуальною [1]. Пріоритетною вона стає в період кардинальних геополітичних трансформацій і пошуку Україною помітного місця в міжнародному поділі праці [4].

На основі бальної оцінки семи блоків рекреаційно-туристичних ресурсів нами проведено ресурсно-рекреаційне рейтингування адміністративних районів Волинської області. Дослідження здійснене за геопросторовим, природним, природно-антропогенним, архітектурно-історичним, біосоціальним, подієвим, інфраструктурним блоками [2–3]. Адміністративні райони області віднесені до п'яти груп: із дуже високим, високим, середнім, низьким та дуже низьким рейтингом (рисунк).

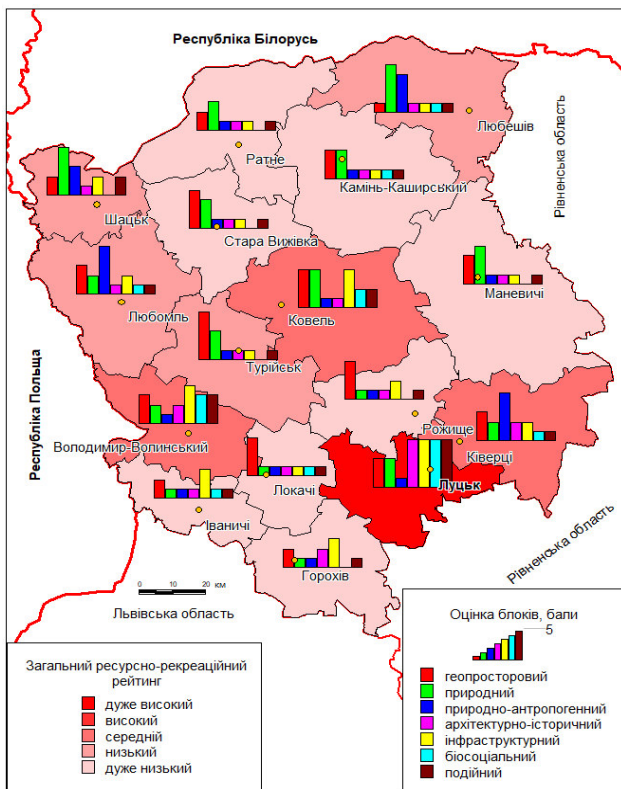


Рисунок. Ресурсно-рекреаційний рейтинг Волинської області

Результати інтегральної оцінки геопросторового положення свідчать що, найбільш вигідним географічним положенням характеризуються Старовиживівський (5 балів) та Турійський (5 балів) райони, що відповідає дуже високому рейтингу. Ковельський та Рожищенський райони оцінено нижчим балом (4), й відповідно високим рейтингом із вигідним географічним положенням. Низький рейтинг у цьому блоці притаманний Ківерцівському та Луцькому районам у зв'язку із віддаленістю від багатьох (зокрема від північних та західних) адміністративних районів області. Найнижчий рейтинг за ступенем сусідства, віддаленістю від річок та озер характерний для Горохівського району області.

За результатами інтегрального оцінювання сучасного стану геолого-мінералогічних, кліматичних, гідрологічних, земельних,

рослинних рекреаційно-туристичних ресурсів як складників природного блоку у межах адміністративних одиниць встановлено, що Любешівський та Шацький райони мають найбільш сприятливі природні умови та ресурси для розвитку рекреації, що пов'язано із великими запасами лікувальних пелоїдів (4768 м³) та сапропелів. Вищезгадані райони характеризуються найкращими кліматичними показниками. Любешівський район має найбільшу (20%) частку водних ресурсів від площі району. Любешівський та Шацький райони володіють найвищою часткою земель, що використовуються для рекреації та відпочинку – 27874 га та 29248 га відповідно. Для районів характерний високий рівень залісненості: Любешівський – 23% та Шацький 27%. Крім того, високий бал (4) у природному блоці характерний для Маневецького району, що пов'язано із сприятливими кліматичними умовами, високою залісненістю території (48%), тощо.

Найменш сприятливими умовами для рекреації характеризуються Горохівський, Іваничівський, Рожищенський райони із дуже низьким рейтингом, що пов'язано із відсутністю бальнеологічних ресурсів, низьким рівнем заозереності територій – 0,04% та 0,06% та низькою часткою водних ресурсів – від 3 до 4%, а також малою площею (від 700 до 3485 га) земель, що використовуються для рекреації і відпочинку.

Оцінка об'єктів природно-заповідного фонду як складових природно-антропогенного блоку засвідчує, що Любешівський та Шацький адміністративні райони характеризуються найвищим балом (5), що відповідає дуже високому рейтингу. Такі показники пов'язані із великою часткою площі заповідних територій – 30% для Любешівського та понад 44% для Шацького району. Ківерцівський, Ковельський, Старовижівський характеризуються середнім рейтингом із незначною (4–6%) часткою площі природно-заповідного фонду. Решта (8) районів області володіють низьким та дуже низьким ресурсно-рекреаційним рейтингом із часткою площі природно-заповідного фонду, що ледь перевищує показник 3%.

Результати оцінювання археологічного, архітектурно-історичного, біосоціального та подієвого блоків як складових суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів засвідчують, що найвища оцінка (5 балів) у Луцького району, який має дуже високий ресурсно-рекреаційний рейтинг (сума балів – 31). Такі показники пов'язані із наявністю палацових комплексів, пам'яток військової (оборонної) архітектури, сакральних дерев'яних та кам'яних споруд, музеїв. Володимир-Волинському та Горохівському районам (2 бали) притаманний низький ресурсно-рекреаційний рейтинг. Решту (13)

районів відповідають дуже низькому ресурсно-рекреаційному рейтингу, що пов'язано із відсутністю або малою кількістю археологічних, сакральних, архітектурних споруд.

Оцінка інфраструктурного блоку рекреаційно-туристичних ресурсів засвідчує, що дуже високий ресурсно-рекреаційний рейтинг характерний для Луцького району, що пов'язано із найбільшою кількістю закладів розміщення, оздоровлення та відпочинку. Високі показники забезпеченості такими закладами зафіксовано у Володимир-Волинському (35) та Ковельському (32) районах області, що відповідає високому рейтингу. Найнижчі показники забезпеченості інфраструктурними ресурсами спостерігаються у Камінь-Каширському (4), Локачинському (1), Любешівському (1), Маневицькому (1), Ратнівському (1), Турійському (5), які оцінено нийнижим балом (1) з «дуже низьким» ресурсно-рекреаційним рейтингом.

Проведене дослідження засвідчує, що Луцький район характеризується дуже високим рейтингом (сума балів – 27, загальний бал ресурсно-рекреаційного рейтингу – 5), що пов'язане із найбільшою кількістю архітектурних та історичних пам'яток (5 балів у історико-архітектурному блоці), достатньою кількістю закладів тимчасового розміщення (5 балів у інфраструктурному блоці), багатством видатних постатей, які народились, перебували або загинули на території району (5 балів у біосоціальному блоці).

Володимир-Волинський (14 балів), Ківерцівський (16 балів) та Ковельський (18 балів) райони – «середній» ресурсно-рекреаційний рейтинг (сума балів – 52, загальний бал рейтингу – 3). Високий бал (4) у інфраструктурному блоці у Володимир-Волинському та Ковельському районах пов'язаний із наявністю закладів оздоровлення (68), закладами тимчасового розміщення (79). Найбільш сприятливі умови (5 балів у природно-антропогенному блоці) для піших, вело та водних активних, пізнавальних подорожей у межах Ківерцівського НПП «Цуманська Пуща». Крім того, Володимир-Волинський район характеризується середнім рейтингом у подієвому блоці у зв'язку із проведенням фестивалів, мистецьких та громадських заходів.

Любешівський (14 балів), Любомльський (15 балів), Старовижівський (12 балів), Турійський (12 балів), Шацький (15 балів) райони характеризуються «низьким» ресурсно-рекреаційним рейтингом (сума балів – 52, загальний бал рейтингу – 2). Найвища оцінка (5 балів) характерна для Шацького району, що пов'язана із сприятливими кліматичними умовами, наявністю великих озер (10% заозерненість території) придатних для відпочинку та рекреації.

Горохівський (10 балів), Іваничівський (10 балів), Камінь-

Каширський (11 балів), Локачинський (10 балів), Маневицький (10 балів), Ратнівський (9 балів), Рожищенський (10 балів) райони відносяться до районів із «дуже низьким» ресурсно-рекреаційним рейтингом, які оцінено найнижчим балом (1). Найвищі бали (3) зафіксовано у інфраструктурному блоці Горохівського та Іваничівського районів у зв'язку із достатньою кількістю закладів оздоровлення та відпочинку (56) та тимчасово розміщення (43).

Таким чином, спостерігаються певна диспропорція забезпеченості рекреаційними ресурсами у межах області. Для оптимізації та раціонального використання рекреаційних ресурсів необхідно збалансований підхід, зокрема під час планування і реалізації регіональних програм розвитку туризму.

Список використаних джерел: 1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2001. 395 с. 2. Кучер П. В., Ільїн Л. В. *Оцінювання та геопросторовий аналіз суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів Волинської області*. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. Луцьк : ВІП Луцького НТУ, 2022. С. 282–297. 3. Кучер П. В., Ільїн Л. В., Штойко П. І. Рекреаційно-туристичні ресурси Волинської області : монографія. Луцьк : Волинська друкарня, 2023. 180 с. 4. Павлов К. В., Павлова О. М., Ільїн Л. В., Зайчук К. В. Регулювання соціально-економічної активності на регіональних ринках туристичних послуг : монографія. Луцьк : Волиньполіграф, 2021. 170 с.

А. Д. Калько, д.геогр.н., професор,
В. П. Приходько, студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ДО ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ

У публікації подані основні погляди на туристичні ресурси. Розглянуті передумови формування туристичного продукту залежно від напрямків використання туристичних ресурсів. Представлений опис основних переваг нашої держави щодо туристичних ресурсів та окреслені перспективи їх використання з метою відновлення туристичного ринку у післявоєнний період.

Ключові слова: туристичні ресурси, структура, туризм, класифікація.

The publication presents the main views on tourist resources. The prerequisites for the formation of a tourist product depending on the directions of use of tourist resources are considered. A description of the main advantages of our state in terms of tourist resources is presented and the prospects of their use are outlined for the purpose of restoring the tourist market in the post-war period.

Keywords: tourist resources, structure, tourism, classification.

За останні кілька десятиріччів і в Україні і у світі зростає значення галузі туризму. Це пов'язано в першу чергу із значним зростанням доходів населення, розвитком загальноосвітнього рівня людей та транспортного сполучення.

До туристичних ресурсів можна віднести все, що може бути використаним для задоволення потреб туристів. Це можуть бути об'єкти та явища природного чи антропогенного походження, що використовуються для відновлення життєвих сил людини та задоволення її соціальних потреб і впливають на територіальну організацію туристичної діяльності, формування територіальних туристичних комплексів, їх спеціалізацію та економічну ефективність.

До туристичних ресурсів ставлять певні вимоги:

1. Об'єкт має бути доступним (транспортна і фінансова доступність). Відсутність доступу до об'єкта різко обмежує його використання як туристичного ресурсу, незважаючи на його унікальність та світове значення.

2. Має бути комплексність об'єктів. Один об'єкт матиме менше шансів стати туристичним ресурсом, порівняно з групою об'єктів.

3. Об'єкт повинен мати привабливість для туристів – атрактивність. Він може приваблювати як власною красою та екзотичністю, так і певною унікальністю (великими розмірами, незвичністю, тощо).

4. Об'єкт повинен бути безпечним для туристів.

5. Велике значення має географічне положення об'єкта та стан природних ландшафтів і зон у поєднанні з різноманітним культурним середовищем і багатим історичним минулим території.

6. Визначальне значення має походження об'єктів. Часто об'єкти природного походження привертають значно більше уваги, ніж антропогенні об'єкти.

7. Існує особлива група об'єктів, що є водночас туристичним ресурсом і інфраструктурним об'єктом [1].

Існує безліч класифікацій туристичних ресурсів. Туристичні ресурси поділяються на дві великі групи: безпосередні і допоміжні.

До перших належать природні та історико-культурні ресурси, які використовують власне туристи і відпочивальники (привабливість ландшафту, оздоровчі чинники місцевості, об'єкти пізнання, тощо).

Допоміжні (соціально-економічні) ресурси використовують для освоєння та використання безпосередніх туристичних ресурсів. Їх поділяють на матеріальні, технічні, фінансові, трудові.

За функціональними якостями туристичні ресурси поділяються на оздоровчі, пізнавальні, спортивні. Важливою є природно-естетична цінність території, що підсилює або, навпаки, знижує функціональні якості. Пізнавальні властивості території обумовлені наявністю природних соціально-культурних об'єктів (пам'ятників історії та культури, музеїв, унікальних об'єктів природи, культури та ін.) [1].

Існує класифікація туристичних ресурсів у межах розвитку туристичного потенціалу, вона достатньо схематична, проте має суто економічну спрямованість, оскільки концентрує в собі всі основні параметри, за якими здійснюють класифікацію цих ресурсів [2].

Туристичні ресурси визначають формування туристичного бізнесу в регіоні. Вони використовуються з оздоровчою, туристичною, спортивною та пізнавальною метою. Туристичні ресурси мають такі основні властивості: привабливість; кліматичні умови; доступність; ступінь дослідження; екскурсійна значущість; пейзажні й екологічні характеристики; соціально-демографічні характеристики; потенційний запас; спосіб використання [3].

У структурі туристичних ресурсів виділяють кілька складових: природну, соціально-культурну або суспільну, технологічну і подієву, які в свою чергу, розділяються на ряд компонентів, що мають свою

будову. Природні та суспільні ресурси формують групу «матеріальні туристичні ресурси», подієві і більшість технологічних (інформаційні, рекламні та інноваційні) об'єднують у групу «нематеріальні туристичні ресурси».

Природні, суспільні і подієві туристичні ресурси – основа виникнення окремих видів туризму. Наприклад, природні ресурси стали підґрунтям для розвитку лікувально-оздоровчого, екологічного, спортивного, екстремального і багатьох інших видів туризму та відпочинку: подієві – для фестивального, ділового, фан-туризму та ін., суспільні – для релігійного, археологічного, пізнавального, туризму. Технологічні ресурси мають дещо інше призначення. Вони сприяють інтенсифікації туристичних процесів, формують механізми реалізації туристичного продукту, створюють передумови для трансформації природних і суспільно-історичних комплексів у ранг ресурсів.

Кифяк В. під туристичними ресурсами розуміє сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, наявність туристичних ресурсів визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні [3].

У Законі України «Про туризм» дано визначення, що туристичні ресурси – це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста. Тобто, туристичними ресурсами України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності [4].

Отож, навіть у часи воєнного лихоліття, а особливо після війни, за своїм туристичним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Список використаних джерел: 1. Крачило М. П. Краєзнавство і туризм : навч. посіб. Київ : Вища школа, 1994. 2. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2003. 352 с. 3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці, 2003. 300 с. 4. Про туризм : Закон України. *Відомості Верховної Ради*. 2004. № 13.

УДК 338.48(477)

А. Г. Кізюн, к.геогр.н., доцент,
А. В. Кориманюк, студ. 3 курсу спец. «Готельно-ресторанна
справа»
Вінницький торговельно-економічний інститут Державного
торговельно-економічного університету, Вінниця, Україна

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Дослідження присвячено актуальним питанням туристичної політики України в контексті сучасної ситуації. Розглянуто основні проблеми розвитку туризму у воєнний і післявоєнний період. Обґрунтовано основні аспекти розвитку туризму після закінчення російсько-української війни і встановлено які саме дії будуть доречними надалі.

Ключові слова: туризм, воєнний стан, туристична політика, туристи, туристична галузь.

The study is devoted to topical issues of tourism policy of Ukraine in the context of the current situation. The main problems of tourism development in the war and post-war period are considered. The main aspects of the development of tourism after the end of the Russian-Ukrainian war are substantiated, and what actions will be appropriate in the future are determined.

Keywords: Tourism, martial law, tourism policy, tourists, tourism industry.

Туристична галузь світу, включаючи Україну, була серйозно позначена наслідками пандемії COVID-19 та воєнних конфліктів. Ці обставини вимагають від уряду та галузевих підприємств нових стратегій та рішень для підтримки розвитку туризму та відновлення галузі. У цьому контексті туристична політика стає важливою складовою національної економіки та суспільного життя. Україна, як і більшість країн світу, змушена пристосовуватись до нових реалій та забезпечувати безпеку туристів під час пандемії та воєнного стану. Крім того, уряд повинен знаходити шляхи підтримки туристичної галузі, яка є однією із стратегічних галузей економіки країни.

Проблемні аспекти функціонування сфери туризму в Україні досліджували науковці М. Башак, Н. Булеца, З. Герасимів, Я. Данило, Н. Коваль, Л. Мельник, Ю. Миронов та інші. Питання сучасної і перспективної туристичної політики України розглядали в своїх працях такі дослідники, практики і науковці як С. Кириченко, М. Олеськів, А. Моца, С. Шевчук, Н. Серета, Н. Барвінок, К. Родак та інші. Але все ж лишаються недостатньо розкритими питання післявоєнного

відновлення туризму в Україні.

Під час дослідження були використані методи синтезу та аналізу, порівняння та метод абстрагування, зокрема використовувався аналіз туристичного потенціалу.

Метою даного дослідження є розгляд сучасної та перспективної туристичної політики як важливого чинника розвитку туризму в Україні у воєнний та післявоєнний період.

Останні дослідження показують, що туристичний сектор в Україні страждає від військових дій, що призвело до скорочення кількості туристів і збитків для економіки [1, с. 207].

За словами очільниці ДАРТ Олеськів М. у 2022 році держбюджет втратив близько 30% надходжень від туристичної галузі. Кількість приїздів іноземних громадян в Україну порівняно з 2021 роком знизилася приблизно вдвічі – з 4 млн у 2021-му до 2 млн торік. При цьому зрозумілим є те, що це й не туристи зовсім, а офіційні особи, делегації, представники міжнародних організацій, іноземці, які привозили гуманітарну допомогу, волонтери, журналісти тощо. Туризм як такий встав на паузу. (По виїзному туризму йдеться про 80% скорочення діяльності) [5].

Водночас, цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не мають можливості і бажання відвідувати Україну через регулярні масові артилерійські обстріли та ракетнобомбові удари, суттєві руйнування інфраструктури, враховуючи підвищену небезпеку у світлі військових дій та припинення авіасполучення. Зараз внутрішній туризм також переживає серйозну кризу через міграцію людей із небезпечних регіонів у безпечніші, замість відвідування інших частин України з туристичною метою [3].

Держагентство, за словами його очільниці, тим часом працює, зокрема, робить досить багато для вибудовування партнерської підтримки, а також збирає дані по зруйнованому майну, щоби туристичні об'єкти змогли отримати компенсації з Фонду відновлення України. Наразі офіційно зареєстровано 99 пошкоджених туристичних об'єктів, але ці дані, звісно, неповні, адже є райони, особливо на сході та півдні України, до яких неможливо дістатися й оцінити збитки. Наприклад, на сьогодні тільки у Донецькій області 25 готелів офіційно подали свої документи до Фонду відновлення. В одному лише місті Святогірськ, яке зруйноване майже вщент, до війни було 33 заклади розміщення. На сьогодні можемо констатувати, що найбільше пошкоджених об'єктів туристичної інфраструктури в таких областях, як

Донецька – 25, Херсонська – 21, Харківська – 16, Київська – 13 [5].

Втім, внутрішній туризм живий, хоча падіння ринку склало приблизно 50%. Навіть в умовах наявних обмежень громадяни продовжують відкривати рідну країну. І це цілком зрозуміло, адже постійний стрес втомлює, а організм потребує відновлення.

На жаль, південь України як туристичний напрямок тимчасово втрачений. А в Карпатах він якщо й не зростає, то принаймні залишається на тому ж рівні, що й торік. Цього року туроператори планують розширити українцям можливості поїхати відпочити, в тому числі в центральній Україні, «щоби перезавантажитися, психологічно відпочити» [5].

У зоні конфлікту рекомендується утриматися від подорожей, оскільки це може бути небезпечно для життя та здоров'я туристів. Хоча, за межами зони конфлікту туристична індустрія продовжує розвиватися. Багато інших частин України залишаються безпечними для туристів і є привабливими для подорожей. Наприклад, Львів, Одеса, Київ та багато інших міст та курортів, приваблюють туристів з усього світу [4].

Поступово відновлюється також і виїзний туризм. Переважно жінки з дітьми подорожують за популярними літніми напрямками з вильотом із Кишиніва (Молдова).

Актуальним також залишається замовлення наземного обслуговування – громадяни, які опинилися в Європі бронюють готелі й обслуговування в українських туроператорів та добираються до місця відпочинку самостійно [2].

Існують деякі приклади успішної туристичної політики в умовах конфлікту, які можуть бути використані в Україні. Так, для підтримки туризму український уряд ввів деякі пільги для туристичних компаній та підприємців. Зокрема, знижено ставки на податок на прибуток підприємств туристичної галузі, збільшено ліміт на заробіток у валюті для туристичних компаній та дозволено отримувати державну фінансову підтримку.

Однією з найбільших ініціатив стала програма «Дім українського туризму», яка була започаткована урядом України. Головна мета цієї програми полягає у підтримці внутрішнього туризму та залученні українців до подорожей по власній країні. Програма містить різноманітні заходи, такі як створення нових туристичних маршрутів, розвиток інфраструктури, просування та маркетингові кампанії, що мають сприяти підвищенню інтересу до відпочинку в Україні.

Окрім запровадження програм та правил для забезпечення безпеки туристів під час пандемії та воєнного стану, уряд України, у

2020 році запустив Національну стратегію розвитку туризму на період до 2030 року. Основні цілі стратегії полягають у збільшенні кількості туристів, збільшенні доходів від туризму та розвитку інфраструктури. Для досягнення цих цілей, Україна планує розвивати внутрішній та зовнішній туризм, створювати нові туристичні маршрути та привертати інвестиції до галузі. Також, уряд планує сприяти розвитку культурного туризму, еко-туризму та здорового способу життя, що відповідає світовим тенденціям розвитку туризму.

Крім того, важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі [1, с. 208].

Програми майбутнього відновлення, про які зараз говорить Уряд, мають також охоплювати туризм.

Дослідження показали, що невідкладним завданням є розробка та реалізація стратегії розвитку туризму в умовах війни, яка має бути спрямована на збільшення безпеки туристів та привабливості туристичного продукту, а також на підтримку місцевого населення та розвиток економіки регіону. Також важливо враховувати специфіку військових конфліктів при плануванні туристичної інфраструктури, включаючи маршрути, обслуговування, транспорт та інше.

Для просування туристичного потенціалу України за кордоном, український уряд активно бере участь у міжнародних туристичних виставках та форумах, де презентує туристичні маршрути та продукти, а також залучає інвестиції в туристичну галузь.

Крім того, важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм виходити на український туристичний ринок, розбудовувати стратегії розвитку після війни. Тільки за умови планування заздалегідь ми зможемо дійсно скористатись моментом, коли інтерес до нас ще буде високим, а бойові дії нарешті завершаться.

Отже, туристична політика України під час війни потребує реформування та адаптації до сучасних вимог. Необхідна ефективна стратегія, спрямована на збільшення безпеки та привабливості туристичного продукту, з урахуванням специфіки військових конфліктів. Після завершення війни важливо продовжувати розвивати туризм в регіоні, що дозволить зменшити його економічну залежність від інших галузей, збільшити кількість робочих місць та залучати інвестиції.

Водночас, є невирішені проблеми, такі як відсутність ефективної стратегії розвитку туризму, брак узгодження між державними і

приватними ініціативами в галузі туризму.

Перспективи подальших досліджень на тему туристичної політики України під час війни та розвитку після війни полягають у вивченні досвіду інших країн, які стикнулися зі схожими проблемами, а також у глибшому аналізі ефективності туристичної політики України та її впливу на розвиток економіки.

Список використаних джерел: 1. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18(2). С. 206–217. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12643> (дата звернення: 15.04.2023). 2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. *Економічна правда*. 21.07.2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 12.04.2023). 3. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560> (дата звернення: 15.04.2023). 4. Родак К., Як виглядає туризм під час війни. *ZAXID.NET*. URL: https://zaxid.net/turizm_pid_chas_viyeni_2022_fakti_vid_turistichnih_firm_lvova_n_1542665 (дата звернення: 10.04.2023). 5. Танасійчук О. Український туризм після перемоги буде іншим. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html> (дата звернення: 14.04.2023).

С. І. Коротун, к.геогр.н., доцент,
І. О. Сухомлин, студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ІСТОРИЧНИЙ ОГЛЯД РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Морський круїзний туризм, будучи одним із видів водного туризму, займає важливе місце серед основних напрямів перевезень суден. Разом з цим він щорічно показує стабільну динаміку та зростання продажів. Основна відмінність морського туризму полягає в тому, що його ресурси є більш привабливими та доступними для туристів. Економічний аспект цього напрямку містить стійкий характер за умови спільної роботи як місцевих громад, так і сусідніх країн, і ефективного використання територіальних природних ресурсів. У тезах розглянуто історію становлення круїзного туризму.

Ключові слова: туризм, морський круїз, подорож, лайнер, відпочинок, море, транспорт.

Sea cruise tourism, being one of the types of water tourism, occupies an important place among the main directions of ship transportation. At the same time, it shows stable dynamics and sales growth every year. The main difference of marine tourism is that its resources are more attractive and accessible to tourists. The economic aspect of this direction has a sustainable character under the condition of joint work of both local communities and neighboring countries, and effective use of territorial natural resources. The thesis examines the history of the formation of cruise tourism.

Keywords: tourism, sea cruise, travel, liner, rest, sea, transport.

Круїзний туризм у всьому світі пройшов чимало стадій свого розвитку, від давніх часів, коли свої плавання здійснювали єгиптяни та греки на своїх човнах до сучасного комфортабельного відпочинку на багатоярусних лайнерах, які більше нагадують хмарочоси, ніж засоби пересування [3].

Але на шляху до сучасного поняття «круїзний туризм з метою відпочинку» був час, коли люди робили відкриття нових земель, шукали ринки збуту, головним рушійним фактором була аж ніяк не рекреація, а торгівля.

Не варто забувати і історію військових кораблів, вона, хоч і побічно, але теж вплинула становлення круїзного туризму [2].

Подолавши давні часи, епоху Великих географічних відкриттів, історія круїзного туризму переживає вже в Новий час серйозну

модернізацію, пов'язано це з удосконаленням плавучих засобів, винаходом пароплава, а, отже, збільшенням попиту на такий вид, тепер уже відпочинку, і поступово такий тип пересування і рекреації став набирати обертів. Катастрофа Титаніка, трохи пригальмувала такий стрімкий розвиток, але все-таки лише на якийсь час. Це стало своєрідним приводом оцінки можливостей та своєрідної роботи над помилками конструкторів кораблів на той час [4].

У наші дні ніхто вже не посміє назвати сучасний трьохсотметровий лайнер звичайним засобом пересування, тепер це комфортабельні «плавучі будинки», які обладнані магазинами, тенісними кортами, величезними апартаментами.

Круїзні подорожі з'явилися у 50-ті рр. XX ст. Але перевезення людей водним транспортом відоме з давніх-давен. Особливо це стосувалося цивілізацій, що перебували у міжріччі чи узбережжя морів таких як Стародавній Єгипет чи Стародавня Греція. Незважаючи на це, найбільшого розквіту морські та річкові подорожі досягли у Середні віки. Засновниками морських експедицій за доби Середньовіччя були ірландські ченці. Визнаним мореплавцем VI століття за традицією вважається св. Брендан – покровитель Ірландії. Про його мандри складено саги.

Плавання св. Брендана було одним із перших, яке вказало європейцям шлях на захід через океан. Величезну роль у розвитку морських подорожей зіграли жителі Скандинавського півострова і півострова Ютландія. У Франції їх називали норманами. Наступним етапом розвитку стала епоха Великих географічних відкриттів, пошук нових торгових морських шляхів і нових територій – всі ці фактори призвели до появи на карті світу великих морських держав - Іспанії, Португалії, Голландії, чия могутність ґрунтувалася на водному транспорті. Винахід пароплава американським винахідником Робертом Фултоном у 1807 році дало небувалий поштовх розвитку морського та річкового водного транспорту, що призвело до підвищення безпеки плавання, призвело до зростання популярності морських подорожей. У цей час, незважаючи на появу пароплавів, для круїзів нерідко використовувалися «чайні» кліпери. Ці швидкохідні вітрильні судна курсували на лініях з Китаю, Індії та Австралії, перевозячи чай і вовну [2].

Активний розвиток круїзів відбувається із середини XIX століття в епоху становлення туризму. Початок морського відпочинку було покладено в Англії, тут в 1835 році були організовані регулярні прогулянкові рейси до Ірландії. В цей час з'являються спеціалізовані круїзні компанії. Велику роль організації перших круїзних подорожей

зіграв Томас Кук: з Англії до Америки через Атлантичний океан, з Англії – до Чорного моря, Середземномор'ям, кругосвітні подорожі.

Кінець XIX століття знаменується швидким прогресом у сфері морського судноплавства, зумовленим появою пароплавів та потребою у масових перевезеннях мігрантів з Європи до Америки. Конкурентна боротьба змушує судновласників будувати все більші та швидкохідні лайнери: «Лузитанія», «Титанік», «Олімпік», «Імператор», «Фатерланд», «Куїн Мері». Ці гігантські судна використовувалися для перевезення в Америку на нижніх палубах бідних людей і водночас – для круїзних подорожей на верхній палубі забезпечених осіб.

Круїзний туризм на початку XX століття став модним видом туризму, що швидко розвивався. Але круїзні маршрути були дорогими і тому залучали лише заможні верстви населення [3].

Трагічні події початку XX століття призвели до спаду у розвитку круїзів та суднобудування: катастрофа «Титаніка» при зіткненні з айсбергом, загибель пароплава «Лузитанія» з туристами на борту, обстріляного німецьким підводним човном на початку Першої світової війни.

Справжній розквіт круїзного туризму припадає на 70-ті роки XX століття [2].

Стали будуватися однотипні круїзні судна, що спростило їх експлуатацію. Удосконалювалася технологія наземного обслуговування, створювалися портові термінали з високою пропускною здатністю.

Круїзи – один із найбільш швидко зростаючих секторів ринку. Зростає круїзний флот, удосконалюються конструкції пасажирських суден, підвищується їхня комфортабельність, розробляються нові маршрути.

Найбільші круїзні лайнери вміщують до 7000 туристів. Загальний обсяг кают досяг 255 тисяч (приріст 2000 року 10,1%). Більшістю судів володіють великі круїзні компанії. Наприклад, компанії Carnival Cruise Line належить 11 круїзних суден, Holland America Line (8 круїзних суден), Windstars Cruises (3 круїзні судна). Сучасні круїзні лайнери забезпечують комфортне проживання, якісне харчування, організоване дозвілля. Вони обладнані басейнами, спортмайданчиками, полями для гольфу, ресторанами, кінозалами, музичними салонами, приміщеннями для дискотек, вертолітними майданчиками та іншими приміщеннями та спорудами для різноманітного та комфортабельного відпочинку. Великі круїзні лайнери – дорогі судна, середня вартість лайнера сягає 90 мільйонів доларів США. Найдорожче судно Wonder Of The Seas – 1500 мільйонів

доларів. В даний час воно ж є найбільшим пасажирським судном (Wonder Of The Seas), що належить круїзній компанії Royal Caribbean. Його довжина становить 362 метри, водотоннажність 236 тисячі тонн [5].

В даний час не втрачають своєї привабливості як круїзні пасажирські судна вітрильники. У нетривалих круїзах для морських подорожей використовуються великі та малі яхти.

Круїзний туризм перетворився на один із найдинамічніших секторів індустрії подорожей. Наприклад візьмемо дані 2000 і 2015 років, круїзні поїздки здійснили 12 мільйонів туристів і 21,7 мільйонів туристів відповідно. Переважну частину круїзних туристів дає Північна Америка, переважно США – 61%. Частка Європи впала до 22%, на всі інші регіони припадає лише 17%. Один з молодих та швидко зростаючих ринків круїзного туризму – Японія та інші країни АТР [8]. За словами президента MedCruise, генерального директора Управління порту Пірей (Греція) Ставроса Хатцакос, у 2015 році найбільше зростання показав Карибський регіон, в якому попит на круїзні тури зріс на 34,4%. На другому місці – Середземноморський регіон, у якому зростання становило 21,7%. У Європі попит збільшився на 10,9%, в Австралії – на 5%, на Алясці – на 4,8%, в Азії – на 3,4%, у Південній Америці – на 3,9% [1].

Круїзний туризм від життєвої необхідності, як порятунку від набігів, засіб оборони, унікальний спосіб розвитку торгівлі дійшов одного з найдорожчих і найпрестижніших типів проведення відпусток.

Список використаних джерел: 1. Increase in Cruise Ship Activity Drives Industry's Economic Value to New Highs. URL : <https://www.cruising.org.au/coresoft-cloud001/ccms.r?Pageid=6022&TenID=CLIA&DispMode=goto10041> (дата звернення: 14.04.2023). 2. UNWTO Publications: Sustainable Cruise Tourism Development Strategies – Tackling the Challenges in Itinerary Design in South-East Asia. 2016. URL: <http://asiapacific.unwto.org/publication/sustainable-cruise-tourism-development-strategiestackling-challenges-itinerary-design-s> (дата звернення: 14.04.2023). 3. Офіційний сайт ECA Knowledge Repository. *Resolutions of the International Conference on Travel and Tourism statistics*. URL: <http://repository.uneca.org> (дата звернення: 14.04.2023). 4. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності. Київ, 2019. 248 с. 5. Світова туристична організація UNWTO. URL: <http://www.unwto.org/> (дата звернення: 20.03.2023).

О. В. Малишенко, викладач,
В. В. Шкарана, студ. 1 курсу
спец. «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Рівненський економіко-технологічний фаховий коледж
Національного університету водного господарства та
природокористування

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Медичний туризм у світі розвивається швидкими темпами. Останні тенденції свідчать про те, що на вибір туристами медичної установи також впливає наявність природних та історико-культурних ресурсів. Україна має багато привабливих рекреаційних зон з унікальними можливостями та медичних закладів із сучасним обладнанням. Найбільшими перевагами володіють ті регіони, що мають джерела мінеральних та лікувальних вод, природні реабілітаційні центри. Відтак наша країна може стати потужним центром для медичного туризму.

Ключові слова: туризм, медичний туризм, потенціал, розвиток, хвороби, туристи, медичні послуги.

Medical tourism in the world is developing at a rapid pace. The latest trends indicate that the choice of a medical institution by tourists is also influenced by the presence of natural and historical and cultural resources. Ukraine has many attractive recreational areas with unique opportunities and medical facilities with modern equipment. The greatest advantages are those regions with sources of mineral and healing waters, natural rehabilitation centers. Therefore, our country can become a powerful center for medical tourism.

Keywords: tourism, medical tourism, potential, development, diseases, tourists, medical services.

В Україні медичний туризм є порівняно новим видом туристичної діяльності. Згідно звіту Світового економічного форуму про конкурентоспроможність різних країн у сфері подорожей і туризму у 2019 році Україна опинилась на 78 місці з 140 можливих, а перше місце у цьому рейтингу зайняла Іспанія. Індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму оцінювався за наступними блоками показників: «середовище найкращих можливостей» – 65 місце, «туристична політика та сприятливі умови» – 70 місце, «інфраструктура» – 73 місце, «природні і культурні ресурси» – 89 місце. найвищий рейтинг Україна має у групі показників «здоров'я і

гігієна» – 11 місце, що дозволяє розглядати просування туристичних подорожей в Україну з метою лікування та оздоровлення найбільш перспективним [1].

Відповідно до методики оцінки вищезгаданої конкурентоспроможності країн, група показників «здоров'я та гігієна» входить у блок «середовище найкращих можливостей». Серед показників групи «здоров'я та гігієна» аналізували кількість лікарів на 1000 нас. (Україна посіла 36 місце), доступ до покращеної санітарії (53 місце), доступ до якісної питної води (58 місце), лікарняні ліжка на 10 000 нас. (3 місце), поширеність ВІЛ (106 місце), випадки захворюваності на малярію на 100 000 нас. (перше місце) [1].

У розвитку медичного туризму в регіоні важливим показником є забезпеченість населення лікарями. Так абсолютні дані чисельності лікарів в Україні 137 278, а на 10000 населення показник складає 32,5, а без врахування стоматологів відповідно 120552 (28,6 на 10000 населення). Забезпеченість середнім медперсоналом на 10000 населення в Україні – 78,27. Денних стаціонарів при амбулаторно-поліклінічних закладах в Україні 1902, ліжковий фонд системи МОЗ на 10000 населення – 67,51 (станом на 2017 рік).

Статистичні дані за 2017 р. щодо приїжджих у спеціалізованих засобах розміщування свідчать, що в Україні оздоровлювалось у санаторіях 449550 осіб, дитячих санаторіях – 115923, пансіонатах з лікуванням – 15216, дитячих закладах оздоровлення цілорічної дії і дитячих центрах – 30280, санаторіях-профілакторіях – 59801, бальнеологічних лікарнях, грязелікарнях – 3270, будинках відпочинку – 8666, пансіонатах відпочинку – 65459, базах відпочинку – 774178, оздоровчих закладах 1–2-денного перебування – 3670 осіб.

Значний потенціал для розвитку в'їзного та внутрішнього медичного туризму мають мінеральні води Трускавця і Морщина на Прикарпатті, Миргорода у Полтавській області; цілющі грязі Куяльницької та Шаболаської групи лиманів в Одеській області, радонові джерела Хмільника (Вінницька область), соляні шахти Соледару Донецької області і Солотвина (Івано-Франківська обл.); здравниці узбережжя Чорного та Азовського морів і багато інших. Українські здравниці мають багаторічний досвід ефективного лікування та реабілітації пацієнтів із захворюваннями опорно-рухового апарату, гінекології, органів травлення, пульмонологічними діагнозами тощо [3].

Основні напрямки медичного туризму в Україні: репродуктивна медицина; стоматологія; офтальмологія; кардіологія; естетична медицина та косметологія; пластична хірургія; санаторно-курортне

лікування; клітинна інженерія, в т.ч. можливість використання банку пуповинної крові [3].

На думку експертів з медичного туризму найбільш перспективними напрямками для розвитку в'їзного медичного туризму в Україні є [5]:

Український аналог Мертвого моря (Херсонська обл.). Озеро Сиваш, або Гниле море, за 100 км від Херсона, кажуть, за властивостями води і грязей не поступається Мертвому: концентрація солі і корисних речовин в мулі і воді тут надзвичайно висока. Вода на 35% складається з солі і тримає людину, як матрац. Шкода, інфраструктури ніякої: відпочивають з наметами і в приватному секторі.

Ще один ставок з цілющою солоною ропою (складається з солі хлористого магнію і калію, бромистого магнію і йодистого натрію) є в Григорівці Чаплинського району. Яма штучного походження і невелика в діаметрі, але навколо неї вже утворився невеликий туристичний комплекс, і в сезон відбою від любителів спа-процедур немає. А в селі Щасливцеве ще й гаряче радонове джерело є – йодо-бромна вода температурою 80° б'є зі свердловини глибиною 1600 м, виливаючись у озеро.

Реабілітація в Клевані (Рівненська область). На Рівненщині відкрили перший в Україні державний Центр лікування та реабілітації наслідків нейротравми: до цього подібні відділення працювали тільки в приватних клініках. Поки Центр приймає учасників АТО з наслідками важких черепно-мозкових і спінальних травм, які потребують тривалої реабілітації (середній курс – 180 днів). Він обладнаний по-сучасному, є великий басейн (доповнять підводною біговою доріжкою), котеджі для адаптації до життя в домашніх умовах. Раніше наших військових брали на реабілітацію військові госпіталі країн Балтії.

Галотерапія в шахтах (Закарпаття). У Солотвино є соляні шахти, придатні для спелеотерапії, карстові соляні озера і розсоли шахтних вод. Усі ці особливості солотвинських солекопалень унікальні для України і колишніх союзних республік. Тут можливе лікування в підземних умовах з використанням усіх ресурсів: галерей Української алергологічної лікарні, розташованої в суцільному масиві солі, сольових розчинів і грязей озер. Умови корисні для людей, які страждають на астму, артрит, ревматизм, радикуліт, екземою та псоріаз.

Перші термальні аквапарки (Закарпаття) в Ужгороді та Мукачеві два термальних аквапарки. Комплекси водних розваг побудували на термальних джерелах, а підземні гарячі мінеральні води, як відомо, мають цілющі властивості: вони лікують шкірні хвороби, покращують обмін речовин, кровообіг і імунітет, омолоджують і працюють як

антистрес. Таких аквапарків багато в Чехії, Словаччині, Угорщині. У нас підлікуватися на термальних водах можна в Косино, Велятино, Берегово, Виноградові.

Ортопедія (Київ і Тернопіль). Останнім часом перспективно стали виглядати вітчизняна ортопедія і травматологія. Лікарі беруть активну участь у міжнародних конференціях і їздять на закордонні стажування, програми обміну досвідом та курси підвищення кваліфікації. В Інституті ортопедії і травматології Києва і медцентрі «Ортоклініка» в Тернополі є сучасне обладнання і молоді прогресивні фахівці. Тернопільська клініка позиціонується як заклад єврозразка: вона використовує передові методики відкритих і малоінвазивних оперативних втручань.

«Нафтуся» (Львівська область). Ця «жива» вода, як стверджує Інститут географії НАНУ, не має аналогів: вона утворюється шляхом просочення природних опадів через унікальний ґрунт, який є тільки на Львівщині. Гідрокарбонатна магнієво-кальцієва слабомінералізована мінеральна вода з високим вмістом органічних речовин має нафтове походження, а тому специфічний смак і запах, але також і неймовірно цілющі властивості. Так, процентний вміст органічних речовин в «Нафтусі» – від 1 до 35 г/л, тоді як в більшості популярних мінеральних вод Європи їх 0,6–5,7 г/л. До того ж Трускавець, де її п'ють (а в пляшках продавати не виходить – на повітрі швидко втрачає властивості), знаходиться попереду всієї української бальнеології з розвитку інфраструктури і сервісу. Тут і готелі, і медобслуговування на рівні, який не соромно іноземцям пред'явити. Трускавець багато вкладає в рекламу курортів, приймає іноземні делегації та взагалі конкурентоспроможний. Моршинські води теж дуже хороші для шлунково-кишкового тракту, але сервіс не на високому рівні поки що.

Технології омолодження (стовбурові клітини), пластична хірургія та естетична медицина. У світі сьогодні в пріоритеті регенеративні технології, одна з них успішно застосовується в клініці Virtus. Для відновлення молодості шкіри використовують її власні клітини фібробласти (важливі компоненти дерми). Їх відбирають, культивують в біолабораторії і заселяють ними шкіру, де вони працюють на омолодження. Біотехнологічна лабораторія SmartCell, в якій впроваджені в практику технології застосування аутофібробластів, відкрилася в 2012 році в Одесі. Клітини, до речі, підходять і для усунення дефектів, отриманих при травмах. У нас також роблять омолодження організму власними стовбуровими клітинами і обличчя – плазмою крові. Клініки є в Києві, Харкові, Дніпрі, Херсоні, Миколаєві та Одесі.

Онкологічний прорив (Кропивницький). В Ізраїлі цей вид променевої терапії давно не новинка, а в Україні – краще, що поки маємо. «Український Центр Томографії» в Кропивницькому єдиний в країні лікує ракові захворювання за допомогою лінійного прискорювача. Система TomoTherapy®HD – золотий стандарт в дистанційній променевій терапії. Це технологія формування пучка випромінювання та контроль положення пацієнта і мішені (пухлини) з комп'ютерних зображень. Цей метод лікування всіх видів пухлин – найбільш точний, ефективний і щадний з пропонуванних в Україні сьогодні.

Кардіохірургія (Київ). Інститут серця і Київський міський центр серця – це «Європа». Тут багато фахівців, які виконують на високому рівні операції – від стентування коронарних артерій до міні-інвазивних втручань і трансплантацій серця (за рік складних операцій проводять до 5000). Застосовують найсучасніші технічні і медичні рішення, та й про комфорт подбали. Тут, до речі, активний міжнародний відділ: приїжджає багато іноземців. За високими стандартами працює і Центр дитячої кардіології та кардіохірургії (відкритий і для дорослих).

Цілющі пелоїди (Бердянськ). Пелоїди, якими славиться Бердянська коса, мають у складі «біогенні стимулятори», які пробуджують захисні сили організму. Також вони мають регенеруючі властивості і покращують кровообіг. Сюди їдуть зі шкірними захворюваннями, а також за тим, щоб нарешті завагітніти.

Основні переваги лікування в Україні: висока якість послуг у поєднанні з невисокою вартістю лікування, відсутність черг на лікування, мальовнича природа і цікаві історико-культурні пам'ятки. Отже, Україна має усі можливості для розвитку медичного туризму. Основні переваги лікування в Україні: висока якість послуг у поєднанні з невисокою вартістю лікування, відсутність черг на лікування, мальовнича природа і цікаві історико-культурні пам'ятки. Основними напрямки медичного туризму в Україні є репродуктивна медицина, стоматологія, офтальмологія, кардіологія, естетична медицина та косметологія, пластична хірургія, санаторно-курортне лікування, клітинна інженерія, в т.ч. можливість використання банку пуповинної крові.

За даними УАМТ у 2017 р. до переліку найбільш популярних клінік для лікування різних захворювань в Україні для в'їзного медичного туризму входять [3]:

Репродуктивна медицина:

– ISIDA (Київ, заснована у 1995 році, 1,5 тис. іноземних пацієнтів щороку).

– Інтерсоно Medicover group (Львів, Ужгород, заснована у 2001 р., більше 5 тис. дітей народжено завдяки цьому центру).

– Надія (Київ, заснована у 2006 р., народилася перша дитина в світі в результаті пронуکلєарного переносу ядер - «дитина від трьох батьків»).

Стоматологія:

– Клініка Заболоцького (Львів, Київ, заснована у 1998 р., проводить більше 500 операцій щорічно).

– Тефі (Київ, заснована у 2013 р., 200 іноземних пацієнтів щорічно. Лікарі сертифіковані в Європі).

– Irys-dent (Київ, заснована у 2011 році, 350 іноземних пацієнтів щорічно. авторська стоматологія).

Клітинна інженерія:

– Пауа (Київ, працює з 2012 року пропонує унікальний інноваційний сервіс зберігання мезенхімальних стромальних клітин, що допомагаю швидко відновлювати тканини після захворювань і травм).

– Інститут клітинної терапії (Київ, створено у 2003 р. Єдиний в Україні комплекс зберігання стовбурових клітин, що має обладнання та технології повного циклу обробки біологічних матеріалів).

Кардіохірургія:

– Інститут серця (Київ, створено у 2007 р. Лікування пороків серця у новонароджених, а також лікування стенокардії, гіпертонії та інших захворювань серця).

– Центр дитячої кардіології і кардіохірургії (Київ, працює з 2002 р. Більше 10 тис. врятованих дитячих життів).

Санаторно-курортне лікування:

– Grand Marine (Одеса, заснований у 2010 р. Має власні джерела лікувальних вод. Надає послуги більш, ніж 5 тис. пацієнтам з України та з-за кордону).

– Mirotel Resort & Spa (Трускавець, відкрито у 2012 р. розрахований на одночасний прийом 1000 відвідувачів та забезпечує проведення більше 500 видів обстежень та процедур).

– International clinic of rehabilitation (Трускавець, заснована у 2003 р. За методикою Козьяккіна курс лікування пройшло більше 70 тис. пацієнтів, у т.ч. більше 17 тис. пацієнтів з Німеччини, Австрії, Швейцарії, Франції, США).

Отже, аналіз туристично-інфраструктурного потенціалу розвитку в'їзного медичного туризму в Україні показав достатню кількість колективних засобів розміщування та достатнє забезпечення медичними закладами і кадрами.

Список використаних джерел: 1. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2019. URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=UKR> (дата звернення: 14.04.2023). 2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань туризму : проєкт Закону України. URL: http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=b655207f-17e1-4a65-98f5-c649445e716&title=ProektZakonu_Ukrainipro_Vnesennia_Zmin_Do_Deiakikh_Zakonodavchikh_Aktiv_Ukraini_Z_Pitan_Turizmu (дата звернення: 14.04.2023). 3. Українська асоціація медичного туризму. URL: <http://uamt.com.ua/UA/lechenie-uk/lechenie-v-ukraine-uk.html> (дата звернення: 14.04.2023). 4. Романова А. Аналіз становлення і розвитку медичного туризму в Україні у контексті світового економічного простору. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 1. С. 62–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prcu_2017_1_9 (дата звернення: 14.04.2023). 5. Кушнірук Ю. С. Яковичина М. С. Медичний туризм у Рівненській області: можливості та перспективи розвитку. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Сер. Географічні науки*. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. № 9 (358). С. 112–119.

ЛАНДШАФТНО-ЛІМНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЗЕРА МАЛЕ ОБЛАПСЬКЕ ДЛЯ ПОТРЕБ РЕКРЕАЦІЙНОГО РИБАЛЬСТВА

Обґрунтовано гідрологічні параметри озера Мале Облапське та ландшафтні особливості водойми. Представлено батиметричну модель озера та ландшафтну карту природно-аквального комплексу. Наведено ландшафтометричні характеристики аквального комплексу. Рекомендовано використання водойми для рекреаційних потреб.

Ключові слова: озеро, складне аквальне урочище, сапропель, якісний склад донних відкладів, геоекологічний стан.

The hydrological parameters of Lake Male Oblapske and the landscape features of the reservoir are substantiated. A bathymetric model of the lake and a landscape map of the natural-aquatic complex are presented. The landscape metric characteristics of the aquatic complex are given. It is recommended to use the reservoir for recreational purposes.

Keywords: lake, complex aquatic tract, sapropel, qualitative composition of bottom sediments, geoeological condition.

Важливе місце у рекреаційній діяльності посідає спортивне і любительське рибальство. З кожним роком цей вид відпочинку стає дуже популярним. Волинське Полісся відзначається значною кількістю озер, що спонукає до розробки комплексної стратегії щодо цільового використання водойм уповільненого водообміну. Лімнологічно-географічні дослідження, що ведуться нами спрямовані на пізнання ландшафтних особливостей озер для різних цілей сучасного природокористування, у тому числі й любительського рибальства.

Мета дослідження – розкрити ландшафтні-лімнологічні особливості оз. Мале Облапське для рекреаційного рибальства. Робота ґрунтується на комплексних польових дослідженнях озер Волинського Полісся упродовж 2017–2020 рр., у тому числі й озера Мале Облапське. Частково були використані фондові матеріали Київської геолого-розвідувальної експедиції (Київської ГРЕ).

Результати дослідження. Басейн оз. Мале Облапське розташований у Любомльсько-Ковельському фізико-географічному районі Волинського Полісся й приурочений до місцевостей зандрових рівнин з зеленомоховими і чорничниковими сосняками з домішкою

дрібнолистяних порід на дерново- слабо- і середньопідзолистих ґрунтах, частково розораних і забудованих.

Озеро представляє невелику, майже округлої форми, водойму. Прибережна тераса шириною до 20,0 м заросла різнотравною рослинністю, передусім в північно-західній і південно-східній частинах озера. Береги озера заболочені, вкриті осокою, рогозом, ситником, очеретом. Периферійна частина озера заболочена та вкрита поясом макрофітів. Батиметрична модель озера наведена на рис. 1.

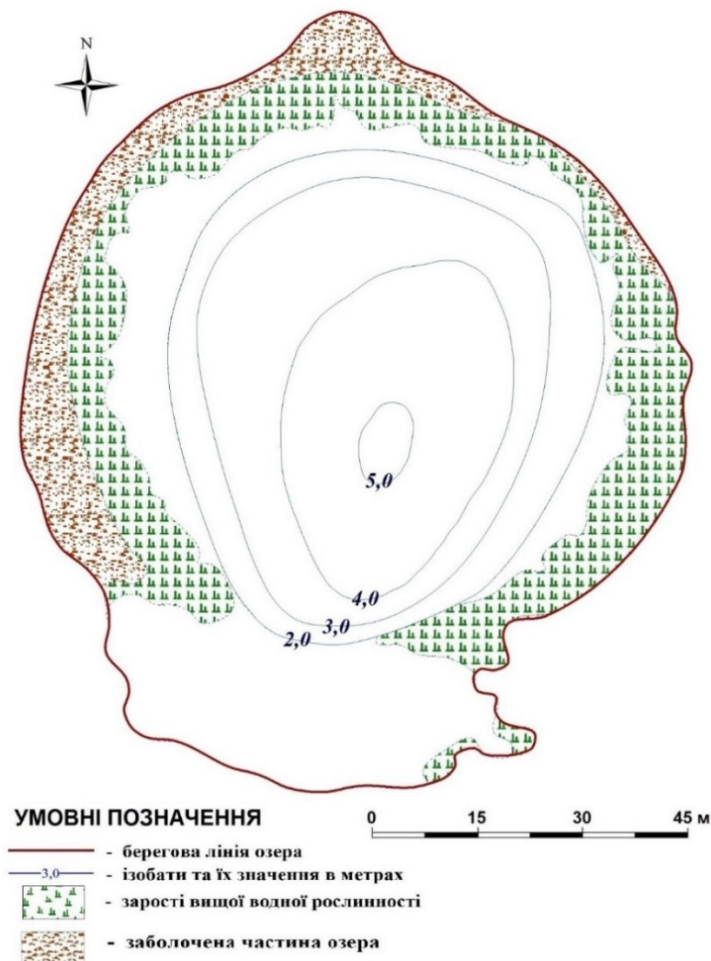


Рис. 1. Батиметрична модель оз. Мале Облапське

Площа озера становить 0,025 км². Тут слід зробити уточнення, що площа водного плеса, без заболоченої частини і поясу вищих водних рослин мілководдя дещо менша і становить близько 0,018 км². Максимальна глибина водойми 5,5 м, середня – 2,1 м. Довжина озера 0,185 км, ширина максимальна 0,165 км, середня ширина – 0,137 км. Берегова лінія слабо порізана, довжина берегової лінії 0,635 км. Об'єм водних мас озера 52,0 тис. м³. Основне джерело живлення – атмосферні опади і, ймовірно, води верхньокрейдового водоносного шару. Озеро безстічне. Інші морфометричні та гідрологічні параметри озера наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Морфометричні та гідрологічні характеристики оз. Мале Облапське

<i>*F</i> , км	<i>H_{абс.}</i> , м	<i>h_{ср.}</i> , м	<i>h_{max.}</i> , м	<i>L</i> , км	<i>B_{max.}</i> , км	<i>B_{ср.}</i> , км	<i>l</i> , км	<i>K_{п.}</i>	<i>K_{вод.}</i>
0,0253	170,4	2,1	5,5	0,185	0,165	0,137	0,635	0,640	1,350
<i>K_{емк.}</i>	<i>K_{відк.}</i>	<i>K_{гл.}</i>	<i>V_{оз.}</i> , тис.м ³	<i>K</i>	ΔS , км ²	<i>**W_{пр.}</i> , тис.м ³	<i>a_{вод.}</i>	$\Delta a_{вод.}$	<i>A_{ш.}</i> , мм
0,382	0,012	7,192	52,0	0,027	37,600	118,6	2,281	0,438	55,32

*Площа озера (*F*), абсолютна відмітка рівня води (*H_{абс.}*), глибина середня (*h_{ср.}*) та максимальна (*h_{max.}*), довжина водойми (*L*), ширина максимальна (*B_{max.}*) та середня (*B_{ср.}*), довжина берегової лінії (*l*), коефіцієнти – порізаності берегової лінії (*K_{п.}*), видовженості озера (*K_{вод.}*), ємкості (*K_{емк.}*), відкритості (*K_{відк.}*), глибинності (*K_{гл.}*), об'єм водних мас (*V_{оз.}*), показник площі (*K*), питомий водозбір (ΔS), об'єм приточних вод з водозбору (*W_{пр.}*), умовний водообмін (*a_{вод.}*), питома водообмінність ($\Delta a_{вод.}$), шар акумуляції (*A_{ш.}*).

**Середньорічний модуль стоку, дм³/с км² – 4,0.

Донні відклади озера представлені сапропелем і торф'яно-болотними, піщано-глинистими, піщано-мулистими відкладами. Площа зайнята сапропелем, за матеріалами Київської ГРЕ, становить 1,62 га (64,03% площі водойми). Максимальна потужність сапропелю 6,0 м, середня – 2,23 м. Запаси сапропелю природної вологості 81,32% за категорією С₂ становлять 36 тис. м³. У перерахунку на умовну 60% вологість – 18 тис. тонн. Потужність пелогену 0,3 м. В озері переважає органо-вапняковий та глинисто-вапняковий різновиди сапропелю. Середній вміст (у % на суху речовину) оксидів заліза 2,05%, кальцію 19,94%, зольності 50,0%.

З ландшафтної точки зору озеро представлене складним аквально-літоральним комплексом (ПАК) озера ми виокремили літоральне та субліторально-профундальне аквапідурочище (рис. 2). Літоральне аквапідурочище (66,4% площі) представлене чотирма видами аквафацій і налічує 7 ландшафтних контурів (табл. 2).

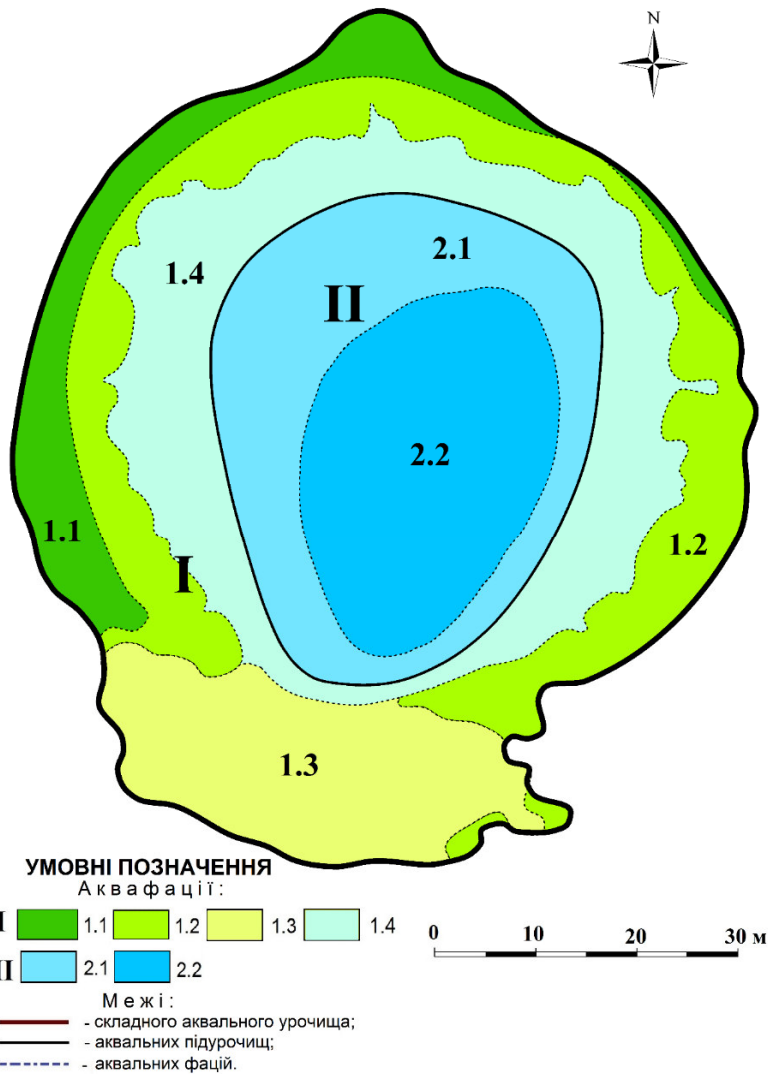


Рис. 2. Ландшафтна структура оз. Мале Облапське

I. Літоральне аквапідурочище на торф'яно-болотних, піщано-глинистих та піщано-мулистих відкладах та водоростево-вапняковому сапропелі, що сформувалися на алювіальних пісках із видовим різноманіттям надводних і підводних макрофітів.

Аквафації: **1.1.** Мілководні, акумулятивні торф'яно-болотні малопотужні (0,5–1,2 м), осоково-ситникові та рогово-очеретяні, з однорідним температурним режимом. **1.2.** Мілководні, абразійно-акумулятивні мулисті та піщано-мулисті малопотужні (0,7–1,7 м), ситниково-рогово-стрілолистові, з однорідним температурним режимом. **1.3.** Мілководні, абразійно-акумулятивні піщані та піщано-мулисті малопотужні (0,3–0,8 м) розріджених рослинних угруповань, з однорідним температурним режимом. **1.4.** Мілководні, акумулятивно-транзитні піщано-мулисті та водоростево-вапняково-сапропелеві малопотужні (0,8–2,0 м), елодейно-рдесникові, з однорідним температурним режимом.

Таблиця 2

Ландшафтометрична характеристика ПАК оз. Мале Облапське

Вид ПАК		Площа виду ПАК (га)		% площі виду від загальної площі		Кількість контурів виду фацій в межах ПАК	% від загальної кількості	Середня площа виду (під-) урочища (га)	Індекс подібності	Коефіцієнт складності	Коефіцієнт ландшафтної розрідженості
(Під-) урочище	Фація	(Під-) урочище	Фація	(Під-) урочище	Фація						
I		1,68		66,40		7	77,78	0,24	4,17	29,17	0,86
	1.1		0,24		9,49						
	1.2		0,51		20,16						
	1.3		0,34		13,43						
	1.4		0,59		23,32						
II		0,85		33,60		2	22,22	0,43	2,35	4,65	0,49
	2.1		0,45		17,79						
	2.2		0,40		15,81						
Усього		2,53	2,53	100,0	100,0	9	100,0	0,28	3,56	32,14	0,89

II. Субліторально-профундальне аквадіурочище на органічно-вапняковому та глинисто-вапняковому сапропелі зі збідненим видовим різноманіттям підводної рослинності.

Аквафації: **2.1.** Субліторальні, транзитно-акумулятивні органічно-вапняково-сапропелеві мало- та середньопотужні (2,0–4,0 м), розріджених рослинних угруповань, з неоднорідним температурним режимом влітку. **2.2.** Профундальні, акумулятивні глинисто-вапняково-сапропелеві середньопотужні (4,0–6,0 м), вільноплаваючих водоростей, з неоднорідним температурним режимом влітку.

Субліторально-профундальне аквадіурочище (33,6% площі) має два види аквафацій, налічує лише 2 ландшафтних контури.

Середня площа ландшафтних видів ПАК озера становить 0,28 га,

індексподрібненості – 3,56, коефіцієнт складності – 32,14, коефіцієнт ландшафтної роздрібненості – 0,89.

Висновки. У процесі дослідження встановлено, що озеро на 40,9% заповнено сапропелевими відкладами. Враховуючи максимальну глибину озера та максимальну потужність сапропелю глибина озерної улоговини становить 11,5 м. Така глибина улоговини була на початковому етапі еволюції ПАК озера. Водойма зазнала суттєвих ландшафтно-сукцесійних змін, зокрема заболочення та макрофітного заростання, яке становить близько 30%. Сьогодні озеро використовується в якості нерегульованої любительської риболовлі. Тут мешкають карась сріблястий, плітка, краснопірка, окунь, щука, лин. Водойма підпорядкована Дубівській територіальній громаді Ковельського району Волинської області. Розробка просторового розвитку територіальної громади має враховувати питання цільового використання природних водойм. Вважаємо, що озеро придатне для спортивного любительського рибальства та може використовуватися територіальною громадою як рекреаційна локація.

ГОСТИННІСТЬ: НЕЙМІНГ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІМІДЖ ЗРГ

У статті розкривається сутність неймінгу, її напрями; критерії; категорії; етапи неймінгу; технології створення неймінгу та його недоліки. Робота містить аналіз основних етапів, а також способів створення нового імені та основних вимог, запропонованих для майбутньої назви. Виділено загальні риси, які роблять імідж простішим для використання і легшим для запам'ятовування. Метою статті є розкриття сутності та особливостей неймінгу на підставі аналізу світового досвіду. Результатом є те, що бізнесменам варто більш уважно ставитись до вибору назви.

Ключові слова: неймінг, імідж, бренд, комунікація, ресторанный бізнес.

The article reveals the sense of naming, its directions; criteria; categories; stages of naming; naming technology and its shortcomings.

The work contains an analysis of the main stages, as well as ways of creating a new name and the main requirements proposed for the future name. General features are highlighted that make the image easier to use and easier to remember. The purpose of the article is to reveal the essence and features of naming based on the analysis of world experience. The result is that businessmen should be more careful when choosing a name.

Keywords: naming, image, brand, communication, restaurant business.

Постановка проблеми. Ресторанный бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанный бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг.

Аналіз останніх досліджень. База неймінгу була закладена в Америці в кінці XIX століття, коли боротьба за споживача придбала масштабний розмах. Як сфера професійної діяльності неймінг з'явився на початку XX століття. Багато фахівці пов'язують це з виходом в 1900 р. книги Дж. У. Томпсона, присвяченій питанням брендингу, на сторінках якої автор особливу увагу приділив створенню назв.

Літературних джерел з теми статті є небагато, в основному вони належать іноземним авторам, зокрема відомий маркетолог компанії Apple Гай Кавасаки у своїй праці надав практичні рекомендації щодо вдалого вибору назви для підприємства будь-якої галузі, сучасні лінгвістичні дослідження неймінгу здійснюються переважно на матеріалі комерційних назв (напр., праці А. Френкеля, Ф. Котлера, В. Перції, О. Голанової, В. Треніна, Н. Слухай та ін.). Переважна більшість наукових праць стосується маркетингу, без виділення неймінгу як такого, а лише короткі відомості про назву та її значення для компанії. Серед українських дослідників неймінгу в маркетингу, чії праці були корисними для даної статті можна назвати Редько В. С., Смирнова І. Г.

Методика дослідження пошукова, аналізуюча, інформаційна.

Формулювання цілей статті. Актуальність теми дослідження визначається тим, що деякі аспекти специфіки найменувань іменджу досі ще не були предметом широкого вивчення. Завдання неймінга – знайти назву-лідера. Мета – донести цінності бренду. Сьогоднішнє ведення ресторанного бізнесу докорінно різниться від часів його появи та розвитку в Україні. Якщо раніше процедура підбору назви закладу ресторанного господарства була формальністю, то сьогодні цей процес перетворився на цілу науку, яка має назву «неймінг» [1].

Неймінг – комплекс робіт, пов'язаних із створенням звучних, точних назв для підприємств, проектів та Інтернет-сайтів, що легко запам'ятовуються. У сучасній мові слово «неймінг» є синонімом терміна «професійна розробка назви». Неймінг (від англ. Naming – ім'я) – це трудомісткий процес розробки імені комерційним об'єктам. Згідно з відомою приказкою, як човен назвеш, так він і попливе. Щоб не потерпіти крах у «морі» ринку, компанія має потребу в оригінальній назві. «Гарна назва – це зброя, яка буде працювати пліч-о-пліч з усіма елементами вашого маркетингу, буде люто атакувати конкурентів і несамовито захищати ваші ринкові позиції». Не вдаючись детально в історію неймінга, зауважимо, що його база була закладена в Америці в кінці 19-го століття, коли боротьба за споживача придбала дуже масштабний розмах. Підвищена увага до неймінга з боку маркетологів, потреба в професійних послугах з неймінга, за які компанії з кожним роком готові були викладати все більші суми – все це стало причиною серйозного поглиблення теорії неймінга і його методології [1; 2].

Результати досліджень. У даний час неймінг набуває все більшої популярності і попиту. Якщо ще зовсім недавно ніхто навіть подумати не міг про те, щоб платити за назву, то вже сьогодні за професійний неймінг вітчизняні компанії готові викласти чималу суму. Але якщо

закордонні «неймери» спираються на досить багатий досвід, серйозні традиції неймінгу і масу спеціальної літератури, то їх українським колегам доводиться складніше.

Неймінгу як «двигуна торгівлі» у нас ніколи не було, він вирішував політико-пропагандистські або соціокультурні завдання, тому довелося терміново переносити зарубіжний досвід на російську дійсність, адаптуючи його «по ходу п'єси» або ж терміново «винаходити велосипед». Правильно підібрана назва виділяє компанію або товар серед конкурентів, залучає клієнтів і споживачів; спрощує комунікації бренду, дає поштовх до розвитку [1–5].

Розробити неймінг для підприємства – це як вибрати ім'я для дитини: воно як живий організм наділене особистісними рисами і унікальним характером. На рисунку показано як назви повинні відповідати наступним критеріям:

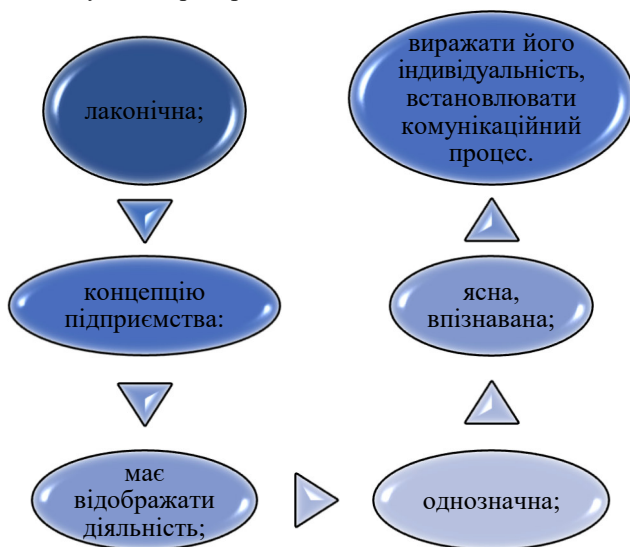


Рисунок. Відповідність назви до критеріїв неймінгу [1]

Важливим етапом у пошуку імені є психолінгвістичний аналіз за напрямками: оригінальність; лаконічність; інтернаціональність; виразність; технологічність; довговічність; відповідність історичного коріння; настрою масової свідомості; відповідність тенденціям розвитку суспільства в культурному та соціально-політичному середовищі. Завдання неймінгу – знайти назву-лідер. Мета – донести цінності бренду.

На ринку ресторанного господарства відносини будуються між продуктом, послугою та споживачем. Потрібно знайти не тільки ім'я – звучне і те, що запам'ятовується, але і через нього вселиться у свідомість споживачів, різних за стилем життя і запитами. Сучасний ресторанный ринок надає сьогодні споживачеві величезний вибір продукції і послуг. Неможливо продати не тільки безіменний товар (попаме), але і товар з назвою, яку важко вимовити або запам'ятати, навіть якщо товар або послуга відповідають очікуванням споживача. Сучасний ресторанный ринок дозволяє рестораторам виводити на ринок різні типи підприємств харчування з високою конкурентоспроможністю і тільки грамотно розроблений неймінг зможе виділити той або інший заклад, який наведено у таблиці.

Таблиця

Розроблений неймінг [1]

Етапи процесу неймінгу є:	Технологія створення неймінга:
Розгорнутий опис продуктів, які виробляються підприємством; аналіз конкурентів; аналіз споживачів; концепція позиціонування продукту/компанії; концепція ідентичності бренду;	Активне використання спеціальних технік словотворень; Генерація великих списків імен; Лінгвістична робота: російська, іноземна, латинський; Спеціальні експертні техніки для відбору імен; Аналіз на асоціації і правильність емоційної реакції споживача, що виникають при вербальному та семантичному сприйнятті пропонуваного неймінга; Методологія фонотипу - асоціативного, семантичного, лінгвістичного, фонетичного ряду, емоційного обґрунтування; Первинна перевірка по відкритій базі зареєстрованих ПРХ;

Назва торгової марки — це слово або словосполучення, яке повинно вказувати на одну (або декілька) з наступних категорій або асоціюватися с ними: суть бренду; результат від використання, одержуваний споживачем; ідея позиціонування марки; головна відмінність від конкурентних марок; основна вигода та перевага для споживачів; призначення товару, товарна категорія; мотиви, які спонукають споживачів купити дану марку; основні аспекти якості або свідчення про якість; цінова категорія; склад, конструктивні

особливості товару; торгова пропозиція своїм споживачам; головна цінність марки з погляду споживачів; стиль і рівень життя споживача; ситуації використання товару; ситуації покупки товару [1–5].

Перевірка на наявність вільних співзвучних доменних імен в зонах. Ru., Com., Su, net., Org., Info. Інформаційний простір, в якому ми сьогодні живемо, насичений всілякими назвами та найменуваннями. І вибір імені для нової компанії, закладу, продукту або послуги стає з кожним днем все більш складною справою. Підібрати відповідне за змістом або асоціативним рядом слово вже недостатньо. Потрібно передбачити безліч нюансів – від милозвучності до графічного накреслення, від «патентної чистоти» до «охороноздатності». На професійній основі цим займаються спеціалізовані компанії з неймінга [1–5]. В агентствах високого рівня над проектом обов'язково працюють кілька неймерів плюс креативний директор, керуючий процесом. Як правило, в залежності від складності проекту ця кількість варіюється від двох до шести осіб.

Висновки і перспективи. Таким чином, назва товару або послуги – це перше, що помічає споживач, і часто основне, що впливає на формування ставлення до бренду. У цьому сенсі ім'я товару або послуги відіграє значну роль у залученні уваги і впливу на споживача. Відносно безболісно можна міняти фірмовий стиль, концепцію реклами, навіть слоган. А назва товару чи послуги дається на все життя. Тому бізнесменам варто більш уважно ставитися до вибору назви.

Список використаних джерел: 1. Баша І. М., Ремезь Ю. Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. С. 131–137. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22> (дата звернення: 08.04.2023). 2. Нові формати сучасних закладів ресторанного господарства і їх розвиток на вітчизняному ринку. URL: <https://studfile.net/preview/5647529/> (дата звернення: 08.04.2023). 3. Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі брендменеджменту підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2. С. 291–297. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2011_2_50 (дата звернення: 08.04.2023). 4. Савіна Г. Г., Макарчук Д. С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 1 (76). С. 257–263. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_1_35 (дата звернення: 08.04.2023). 5. Стрижеус Л. В., Лорві І. Ф., Тендюк А. О. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід. *Економічний форум*. 2018. № 2. С. 257–266. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2018_2_41 (дата звернення: 8.04.2023).

М. В. Яцков, к.т.н., ст. наук. співр., директор,

А. Д. Калько, д.геогр.н., професор,

В. В. Бачевич, студ. 1 курсу групи ЕМ-1,

ВСП «Рівненський технічний фаховий коледж Національного університету водного господарства та природокористування»

ДО БЕЗПЕКИ КРАЄЗНАВЧОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ

В публікації розглянуті фактори ризику, які можуть очікувати учасника туристичного краєзнавчого походу. Розглянуті передумови формування системи заходів дотримання безпеки під час краєзнавчого туру. Описані можливі ситуації, при яких учасники туристичного краєзнавчого походу можуть зазнати харчових отруєнь через користування неякісною питною водою.

Ключові слова: питна вода, тур, безпека, ризик, краєзнавчий похід.

The publication considers the risk factors that can be expected by a participant of a local history trip. The prerequisites for the formation of a system of safety measures during a local history tour are considered. Possible situations are described in which participants of a local history trip may experience food poisoning due to the use of poor-quality drinking water.

Keywords: drinking water, tour, safety, risk, local history trip.

У світі та, особливо у воєнний час, в Україні для якісного функціонування туристичної індустрії найважливішим аспектом діяльності є наявність безпечних умов для споживача продукту – туриста. Через обмеженість напрямків для подорожі, популярними стали краєзнавчі походи та відпочинок поблизу місць проживання. Йдучи в турпохід, на відпочинок чи оздоровлення, на маршрут вихідного дня, турист стикається з цілою низкою проблем, які можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я майна, погано вплинути на настрій та враження від поїздки.

Активно відпочиваючи, турист постійно знаходиться під впливом ризикових обставин. Він не знає досконало місцевості і не пристосований до інтенсивних навантажень.

Виділяються головні фактори небезпеки: травмонебезпека, небезпечна дія навколишнього середовища, пожежонебезпека, хімічні, радіоактивні, біологічні, психофізичні, особиста безпека в умовах криміногенного чи воєнного станів та ін.

Закон України «Про туризм» [1] у розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс

заходів з безпеки туристів. Зокрема, в статті 26 сказано: «Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності.

Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання».

В Україні діє міждержавний стандарт «Туристично-екскурсійне обслуговування», який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста і його майну.

За Законом України «Про туризм» з метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати: підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням; навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктажі з надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів; контроль за підготовкою туристів до подорожей інших туристичних заходів; надання оперативної допомоги туристам; розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час пішохідного туризму [2].

Термін *об'єктивні чинники ризику* щодо небезпек туристського походу може бути пояснений, як неможливість з боку туриста вплинути на зовнішні несприятливі обставини, які виникають поза його волею, і змінити їх. Всі об'єктивні чинники ризику на маршруті походів поділяють на групи: несприятливі для людини: характеристики маршруту походу, в тому числі природних перешкод; кліматичні і погодні умови походу, в тому числі небезпечні природні явища; характеристики туристських похідних технологій; впливи з боку рослин і тварин на маршруті походу.

Але обстановку, яку зумовлює даними перешкодами турист повинен передбачати в усьому її різноманітті і повинен відповідним чином бути готовим до неї. Визначення *суб'єктивних факторів* ризику щодо небезпек безпосередньо туристського походу – це будь-якого роду помилкові дії, які прямо залежать від самого туриста. Усі безпосередні суб'єктивні фактори ризику в активному туризмі можна поділити, згідно їх сутності, на такі групи: технічні та тактичні помилки туристів; недотримання туристами правил техніки безпеки;

несприятливий емоційний і фізичний стан туристів. До 60% нещасних випадків у поході, за статистикою, стається через неправильні техніко-тактичні дії учасників походів [2].

Однією з нештатних ситуацій під час красзнавчого походу може стати харчове отруєння, особливо у жарку днину, спричинене не тільки неякісною їжею, але й неякісною питною водою. Таку воду в сирому вигляді може спожити спраглий турист особливо не опікуючись її якістю в природних джерелах чи водотоках.

Нами зроблена спроба оцінити якість питної води у Рівненському районі, туристичними маршрутами вихідного дня якого найчастіше може користуватися пересічний мандрівник з міста Рівного чи гість нашого обласного центру.

Дані про результати визначення якості води для Рівненського району були отримані нами в лабораторіях ВСП «Рівненський технічний фаховий коледж НУВГП». Проби водопровідної води зібрані учнями самостійно із власних прибудинкових мереж централізованого водопостачання та з джерел поверхневих вод в околиці своїх населених пунктів. Ми намагалися об'єктивно і точно («як для себе») визначити що ж споживають родини наших учнів?

Для цього проби бралися, по можливості, в протилежних точках Рівненського району (таблиця).

Таблиця

Хіміко-органолептичні показники якості води з природних джерел за першим класом для населених пунктів Рівненського району на 01.01.2023 р. (особисті лабораторні дані)

Населений пункт \ Показники	Сергіївка	Вересневе	Новомиськ	Колоденка	Зловбиця	ГДК, мг/л.
Загальна твердість, моль/дм ³	1,2	10,8	9,9	2,8	6,9	7,0
Залізо, мг/дм ³	0,38	0,44	0,6	1,1	0,8	0,3
Азот амонійний, мг/дм ³	2,3	2,4	2,0	1,1	2,2	2,5
Сульфати, мг/дм ³	90	68	320	148	180	500
Нітрати, мг/дм ³	26	12	17	12	25	45
Марганець, мг/дм ³	0,07	0,05	0,07	0,11	0,09	0,1

Загалом якість води з природних джерел в селах Рівненського району в усіх досліджених пробах можна характеризувати як «доброу».

Список використаних джерел: 1. Про туризм : Закон України. ВВР. № 31. 1995. URL: <http://portal.rada.gov.ua/>. (дата звернення: 14.04.2023). 2. Організація туризму : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль.

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

УДК 338.483

А. Д. Калько, д.геогр.н., професор,
Є. М. Карнаух, студ. 5 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ІСТОРІЯ СИСТЕМИ СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

В публікації подані ретроспективні етапи формування системи страхування ризиків у світі. Розглянуті передумови формування системи соціального страхування для сфери туризму. Представлений опис основних положень соціального страхування за різних економічних доктрин, концепцій природного і конституційного права, теорій солідарності і субсидійності.

Ключові слова: концепція природних прав, держава, туризм, захист.

The publication presents the retrospective stages of the formation of the risk insurance system in the world. The prerequisites for the formation of the social insurance system for the field of tourism are considered. A description of the main provisions of social insurance under various economic doctrines, concepts of natural and constitutional law, theories of solidarity and subsidiarity is presented.

Keywords: concept of natural rights, state, tourism, protection.

На сьогодні у світі та, особливо, в Україні для якісного функціонування туристичної індустрії найважливішим аспектом успішної діяльності є забезпечення безпечних умов споживача продукту – туриста. Безпека людини в туризмі стала однією з важливих характеристик якості сучасного туристичного бізнесу, нормального життя і стану економіки. Проблема утримання громадян, які зазнали ушкоджень, існувала завжди. Їхній захист у формі соціальної допомоги традиційно забезпечували родина чи громада. У писемних пам'ятках Древнього світу, початку і середини нової ери можна знайти згадки про деякі форми страхування життя на основі тимчасових угод, наприклад, при описі законодавства Хамурапі, у Біблії, у діяльності римських професійних союзів та середньовічного гільдійно-цехового страхування статутного типу. Інституціональні основи соціального страхування формувалися під впливом різних економічних доктрин, концепцій природного і конституційного права, теорій солідарності і

субсидійності, настанов Церкви.

Концепція природних прав була розроблена англійським вченим родоначальником лібералізму Локком. Згідно неї людина з народження має природні невідчужувані права. Такими правами він вважав права на «життя, волю і власність». З позиції соціального захисту сенс концепції прав людини полягає в реалізації функцій держави зі створення гідних умов існування громадян. Надалі ці базові соціальні права знайшли відображення в *конституційному праві*, яке обґрунтувало і законодавчо закріпило реальні масштаби забезпечення прав особистості за настання соціальних ризиків матеріальної незабезпеченості. *Концепція правової держави* також вплинула на розвиток інституту соціального страхування. Її джерела в просвітительських і ліберальних ідеях XVII і XIX ст. та соціальній філософії Канта і Гегеля. Основи теорії правової держави розроблені Ієрінгом і Вебером. Ідея рівності всіх громадян перед законом націлена на гармонізацію успішних відносин. Держава, у рамках даної концепції, несе загальну відповідальність за функціонування системи соціального забезпечення. Значну роль у розвитку особистого страхування зіграли страхові товариства Англії. Починаючи з кінця XVII ст., вони відпрацювали основні елементи і методи страхування життя і здоров'я людини, які використовуються і донині зокрема і сфері туризму. З часом одержала визнання ідея про те, що в оплаті найманої праці доцільно передбачити дві самостійні частини: безпосередньо виплаченої працівникові для задоволення його (і його родини) поточних потреб; резервованої (у спеціальних фондах поза підприємствами) для задоволення потреб працівника (членів його родини) на випадок втрати працездатності.

В рамках інституту соціального страхування принципи субсидійності втілюються через: організацію соціального страхування як самокерованого. Самоврядування означає, що всі учасники системи (застраховані-працівники і страхувальники-роботодавці) несуть відповідальність за управління страховою організацією.

Тому можна зробити висновок, що основні положення інститутів соціального захисту повністю відображенні і в системі туристичного страхування.

Список використаних джерел: 1. Машина Н. І. Страхування для туристичних підприємств. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 368 с. 2. Про страхування : Закон України. *Відомості Верховної Ради*. 1996. № 18.

А. Д. Калько, д.геогр.н., професор,
Д. І. Овсійчук, студ. 1 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ДО РЕТРОСПЕКТИВИ СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

В публікації подані деякі аспекти формування системи страхування різного роду ризиків у світі. Описані та проаналізовані національні системи соціального страхування, елементи яких використані і у сфері туризму. Представлений розгляд особливостей концепції субсидійності або оптимальної підтримки.

Ключові слова: концепція субсидійності, системи страхування, туризм, захист.

The publication presents some aspects of the formation of the insurance system of various types of risks in the world. National social insurance systems are described and analyzed, the elements of which are also used in the field of tourism. A review of the features of the concept of subsidiarity or optimal support is presented.

Keywords: the concept of subsidiarity, insurance systems, tourism, protection.

«Ковідні» обмеження пересування між країнами і по території країн та жахлива війна росії проти України завдали потужного удару по туристичній індустрії не тільки в нашій державі, але й у світі загалом. Принципово нового забарвлення набуло поняття «безпека туризму». На сьогодні для відновлення і якісного функціонування туристичної галузі найважливішим аспектом стає застосування комплексних заходів з формування безпечних умов для туриста. Однією із сторін комплексності є соціальне страхування в туризмі, підвалини якого були закладені ще у 1601 р., коли англійська королева Єлизавета прийняла так званий «Закон про бідність». Він з часом став основою для організації систематичної допомоги з боку суспільства і пропонував кожному місту і церковному приході піклуватися про незащездатних громадян.

Якщо добровільних пожертвувань було недостатньо, то судді мали право накладати «контрибуцію» на жителів міста або членів приходу, які відмовлялися жертвувати згідно своїх статків. При цьому на рівні церковних приходів легко було виявити нужденних, так що соціальна допомога мала суворо адресний характер. Законодавства багатьох

європейських держав не раз відтворювали багато положень цього закону.

З розвитком капіталістичних відносин, зміною способу життя, процесами урбанізації, традиційні форми надання соціальної допомоги змінилися. За добродійністю і солідарною цеховою допомогою приходить ідеологія нового класу – буржуазії, на принципах особистої відповідальності і передбачливості кожного. Однак масове зубожіння, неефективність державної допомоги, наростання соціального протесту допомогло усвідомити, що принципи самовідповідальності мають розумно поєднуватися з принципами солідарної допомоги.

Значний внесок у розвиток інституту соціального страхування зробив французький вчений Е. Клав'єр, який у 1788 р. опублікував роботу «Перспектив щодо введення довічного страхування». У ній сформульовані риси соціального страхування: зв'язок одного індивіда з іншим і забезпечення безпеки за «нещасливих обставин» [1; 2].

На практиці теорію Клав'єра втілює лише Оттофон Бісмарк, у 1889 р. з ініціативи якого була організована державна система пенсійного забезпечення і прийнятий «Закон про страхування за інвалідністю і віком». Наприкінці XIX – початку XX ст. закони про обов'язкове соціальне страхування були видані в більшості європейських країн, а в 30-х рр. XX ст. – у США і Канаді. Після другої світової війни соціальне страхування було введено в багатьох інших країнах.

Національні системи соціального страхування різняться між собою, однак, у них є і загальні риси: соціальне страхування фінансується за рахунок страхових внесків, які солідарно сплачуються працівниками і роботодавцями за можливої участі держави у формі додаткових внесків; страхові внески акумулюються в спеціальних цільових фондах, з яких виплачуються допомоги і пенсії; особисті права застрахованих на допомоги гарантуються самою наявністю страхових внесків без будь-якої перевірки потреби або доходів; розмір страхових внесків пов'язаний з розміром заробітної плати застрахованого; страхування трудового каліцтва зазвичай цілком фінансується за рахунок внесків роботодавця.

Список використаних джерел: 1. Машина Н. І. Страхування для туристичних підприємств. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 368 с. 2. Про страхування : Закон України. *Відомості Верховної Ради*. 1996. № 18.

А. Д. Калько, д.геогр.н., професор,
І. Д. Цап, студ. 1 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ДО ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНИЙ РИЗИК» В ТУРИЗМІ

В публікації розглянуті передумови формування наукового погляду на поняття «соціальний ризик». Наведені основні аспекти напрямків діяльності Міжнародної організації праці в забезпеченні безпеки працівників та клієнтів в різних сферах професійної діяльності.

Ключові слова: соціальний ризик, професійний ризик, безпека, працездатність.

The publication considers the prerequisites for the formation of a scientific view on the concept of «social risk». The main aspects of the activities of the International Labor Organization in ensuring the safety of employees and clients in various spheres of professional activity are given.

Keywords: social risk, professional risk, safety, work capacity.

Постійне зростання числа техногенних аварій, виробничого травматизму та професійної захворюваності вимагає вирішення низки наукових і практичних проблем, пов'язаних зі скороченням соціальних ризиків і визначенням прийнятного рівня безпеки [1]. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я понад 100 тисяч хімічних речовин, близько 50 фізичних і 200 біологічних факторів, близько 20 несприятливих ергономічних умов і стільки ж видів фізичних навантажень разом із незліченними психологічними проблемами є причинами втрати працездатності працівника і руйнації його соціального добробуту. Виникнення поняття «соціальний ризик» пов'язане з етапом розвитку суспільства, коли робітники підприємств залежали від регулярної виплати заробітної плати. Причинами непрацездатності є хвороба, нещасний випадок, старість, інвалідність. З перетворенням робочої сили в товар, а заробітної плати в основне джерело існування для багатьох членів суспільства, виникає особливий вид соціальної незахищеності – висока ймовірність (ризик) матеріальної незабезпеченості через втрату заробітку. Такий ризик носить масовий, соціальний характер, оскільки багато в чому визначається соціальними умовами і не залежить (чи мало залежить) від окремої людини [1].

Соціальний ризик – це ймовірність настання для працівника матеріальної незабезпеченості через втрату заробітку в результаті

втрати працездатності (старість, професійні та загальні захворювання, нещасні випадки, в тому числі і на виробництві) або відсутності попиту на працю (безробіття) [1; 2].

Незважаючи на досить тісний взаємозв'язок соціальних ризиків, кожен окремий ризик має свою природу і по-різному проявляється для окремих категорій працівників. Однією з форм соціальних ризиків є професійні ризики. Виробниче середовище завжди несе потенційну небезпеку професійного ризику.

Професійний ризик – це ймовірність ушкодження здоров'я, що супроводжується втратою працездатності в процесі професійної діяльності працівника, яке може настати протягом певного періоду часу [1; 2]. Особливість професійних ризиків полягає в тому, що постраждалим необхідно компенсувати не тільки втрачені доходи, а й відшкодувати витрати на лікування, медичну, соціальну та професійну реабілітацію.

Для нас, також, є важливим аспект забезпечення безпечних умов туристичної сфери як однієї з важливих частин професійної діяльності. Безпека людини в туризмі стає однією з важливих характеристик якості сучасного світорозуміння, трудового життя і стану економіки.

Підвищення рівня захисту від соціальних і професійних ризиків є одним з напрямків діяльності Міжнародної організації праці (МОП), створеної в 1919 р. Міжнародна конференція праці 10 травня 1944 р. затвердила Декларацію, що одержала назву «Філадельфійської», яка у 1946 р. стала додатком до статуту МОП, і визнала урочисте зобов'язання «сприяти прийняттю країнами світу програм, що мають за мету розширення системи соціального забезпечення». До кола найважливіших цілей соціального забезпечення, і зокрема соціального страхування, МОП включає: гарантовану і адекватну заміну втраченого доходу, реалізацію права на здійснення свого матеріального добробуту і духовного розвитку в умовах свободи і гідності; гарантований і широкий доступ до служб медичного обслуговування.

Отож, основним інститутом соціального захисту у світі, в тому числі і в галузі туризму, є соціальне страхування.

Список використаних джерел: 1. Машина Н. І. Страхування для туристичних підприємств. Київ : ЦУЛ, 2006. 368 с. 2. Про страхування : Закон України. *Відомості Верховної Ради*. 1996. № 18.

О. Б. Конарівська, к.е.н., доцент,
В. Д. Седярова, студ. 3 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

МІЖНАРОДНА ПРОГРАМА ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ «БЛАКИТНИЙ ПРАПОР»

У статті розглянуто, що означає термін «Блакитний прапор» та історія заснування міжнародної програми екологічної сертифікації. Наведені принципи роботи даної програми та надані приклади, щодо результативності її роботи. Знайомство з процесом отримання сертифікації. Україна у міжнародній програмі сертифікації.

Ключові слова: сертифікація, стандартизація, блакитний прапор, туризм, екологія, захист довкілля, біорізноманіття, ООН.

The article examines what the term «Blue Flag» means and the history of the establishment of the international environmental certification program. The principles of operation of this program and examples of its effectiveness are given. Acquaintance with the process of obtaining certification. Ukraine is in the international certification program.

Keywords: certification, standardization, blue flag, tourism, ecology, environmental protection, biodiversity, UN.

Історія заснування міжнародної програми екологічної сертифікації «Блакитний прапор» Міжнародна програма екологічної сертифікації «Блакитний прапор» була створена з метою підтримки сталих прибережних туристичних місць, збереження дикої природи та біорізноманіття, а також забезпечення чистоти води та здоров'я громадського захисту.

Ця програма була створена в 1987 році в рамках програми ООН «Довкілля і розвиток» та розроблена спільно з Міжнародною організацією з охорони природи, Європейською агентурою з охорони довкілля та Європейською комісією, що входить до складу Європейської екологічної мережі.

Що таке «Блакитний прапор»? Яка важлива мета даної програми? «Блакитний прапор» – це міжнародна програма екологічної сертифікації, яка надає сертифікати пляжам, які відповідають високим екологічним стандартам. Ці стандарти включають в себе критерії, які оцінюють забруднення повітря, води і ґрунту, а також екологічну чистоту та збереження природних біотипів.

Мета програми полягає у створенні визнаної міжнародної системи сертифікації для прибережних туристичних місць, яка базується на визнанні досвіду у питаннях сталого розвитку та охорони навколишнього середовища. Програма «Блакитний прапор» надає можливість туристичним компаніям, готелям, ресторанам та іншим організаціям отримати сертифікат якості, що свідчить про їхню згоду з принципами сталого розвитку та виконанням вимог, пов'язаних з охороною природи та біорізноманіттям.

Основні принципи програми «Блакитний прапор» включають у себе такі аспекти, як:

1. Охорона природи: захист природних об'єктів, збереження природних біотипів;

2. Управління водними ресурсами: забезпечення чистоти води та контроль за використанням водних ресурсів;

3. Енергоефективність: зменшення використання енергії та сприяння використанню відновлюваних джерел енергії;

4. Соціальна відповідальність: підтримка місцевих спільнот та розвиток стосунків між туристами та місцевими жителями;

5. Безпека та здоров'я: забезпечення безпеки та здоров'я туристів та місцевого населення.

Який процес отримання сертифікату «Блакитний прапор».

Процес отримання сертифікації «Блакитний прапор» включає кілька етапів, а саме:

1. Заявка на участь (організація, яка бажає отримати сертифікат повинна подати заявку на участь у програмі);

2. Оцінка відповідності (згідно зі стандартами програми, пляж повинен відповідати певним критеріям, таким як якість води, безпека, обслуговування, екологічна освіта і інші. Для перевірки відповідності пляжу критеріям програми проводяться перевірки);

3. Прийняття рішення (на підставі результатів оцінки та з урахуванням відповідності до усіх критеріїв, приймається рішення про надання або щодо відмови у сертифікаті «Блакитний прапор»).

Щодо того, хто може отримати сертифікат «Блакитний прапор», то це може бути будь-який пляж. Проте, він повинен відповідати певним критеріям, щоб його отримати сертифікат. Також важливо зазначити, що програма «Блакитний прапор» є міжнародною, тому пляжі з усього світу можуть отримати сертифікат.

Робота міжнародної програми екологічної сертифікації «Блакитний прапор».

Програма успішно функціонує у більш ніж 50 країнах світу. Пляжі, які отримали сертифікат, демонструють високий рівень

екологічної чистоти та збереження природних ресурсів.

Один із прикладів роботи програми «Блакитний прапор» – це сертифікація пляжу Плайя-Кончаль у Коста-Ріці. У рамках програми проводилася регулярна моніторингова робота щодо якості води та природних ресурсів.

Також були введені спеціальні зони для відпочинку та заборонені певні види діяльності, що можуть нашкодити екосистемі. Як наслідок, пляж отримав сертифікат «Блакитний пляж» та зберіг свою екологічну чистоту та привабливість для туристів.

Також, позитивним прикладом є збереження морських черепах у прибережних територіях. Наприклад, на пляжі в мексиканському місті Акапулько було започатковано спеціальну програму з охорони черепах, яка включала в себе посилення контролю за пляжем, запровадження спеціальних освітніх програм для туристів та місцевих мешканців, а також заборону будівництва на пляжі під час сезону розмноження черепах.

Благодіянням цих заходів стала збільшена кількість народжень морських черепах та зменшення загрози їх вимирання.

Які країни вже отримали екологічну сертифікацію «Блакитний прапор»

На сьогоднішній день програму реалізують у багатьох країнах світу, які мають прибережні зони та пляжі.

За даними на 2022 рік більшість з них знаходяться в Європі та Північній Америці.

Згідно з списком, який опубліковано на офіційному сайті програми «Блакитний прапор», на 2022 рік найбільшу кількість сертифікатів отримали наступні країни:

- Іспанія – 729
- Франція – 523
- Туреччина – 569
- Італія – 506
- Греція – 602
- Португалія – 431
- Німеччина – 137
- Канада – 11
- Україна – 25
- Польща – 30
- Мексика – 99

Чи має Україна відзнаку «Блакитний прапор»?

Так, в Україні є пляжі, які отримали дану відзнаку. На сьогоднішній день в Україні сертифіковано двадцять п'ять пляжів, які

відповідають всім критеріям програми. До критеріїв отримання сертифікату входять: чистота води, наявність сміттєвих баків, дотримання правил безпеки на пляжі та багато іншого.

Одним з прикладів є пляж «Александрія» в Одесі. Він отримав відзнаку «Блакитний прапор» за дотримання високих екологічних стандартів та сталому розвитку. Пляж знаходиться в екологічно чистій зоні міста та відомий своєю зручністю та безпекою для відпочиваючих. Також, там діє заборонна вживання алкогольних напоїв, що сприяє збереженню чистоти пляжу та здоров'ю відвідувачів.

Іншим сертифікованим пляжем є «Дельфін» на південному заході Криму. Він знаходиться в екологічно чистому районі, що надає можливість туристам насолоджуватись красою природи та моря, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу. Також на пляжі є контроль за використанням водних та енерго- ресурсів.

Список використаних джерел: 1. Програма Блакитного прапору. URL: <http://pleso.kyiv.ua/blue-flag/>. (дата звернення: 12.04.2023). 2. Blue Flag Programme. URL: <https://www.blueflag.global/>. (дата звернення: 12.04.2023). 3. Blue Flag Certification. URL: <https://www.drishtiias.com/daily-updates/daily-news-analysis/blue-flag-certification->. (дата звернення: 12.04.2023). 4. Blue Flag awarded sites per country 2022. URL: <https://www.blueflag.global/all-bf-sites> (дата звернення: 12.04.2023).

О. Б. Конарівська, к.е.н., доцент,
Д. Р. Лаврук, студ. 4 курсу спец. «Туризм», ЗФН
Національний університет водного господарства та
природокористування

СТРАТЕГІЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

У статті досліджено брендинг туристичних дестинацій як важливий стратегічним ресурс економічного розвитку України. Охарактеризовано канали та практичні кроки для формування сталого туристичного іміджу України та системного залучення іноземних туристів засобами комунікації і публічної дипломатії. Доведено, що сильний національний бренд важливий для прогресу та розвитку країни в мирний час, який впливає на стимулювання туристичної галузі країни.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, стратегія популяризації, брендинг, туристичний імідж.

The article examines the branding of tourist destinations as an important strategic resource for the economic development of Ukraine. The channels and practical steps for the formation of a sustainable tourist image of Ukraine and the systematic attraction of foreign tourists by means of communication and public diplomacy are characterized. It has been proven that a strong national brand is important for the progress and development of a country in peacetime, which has the effect of stimulating the country's tourism industry.

Keywords: tourism, tourist industry, promotion strategy, branding, tourist image.

Управління туристичним брендом України і позиціонування національного туристичного продукту на світових ринках є ознакою глобалізаційних процесів, в яких бере участь наша країна. Брендинг туристичних дестинацій є важливим стратегічним ресурсом економічного розвитку України [1].

Україні з'явилася стратегія популяризації туристичного бренду. Представили розроблену креативною школою Projector комунікаційну стратегію Міністерство закордонних справ України, Міністерство культури та інформаційної політики, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) [2].

Документ визначає формати, канали та практичні кроки для формування сталого туристичного іміджу України та системного залучення іноземних туристів засобами комунікації і публічної дипломатії.

Учасники також представили міжнародну інформаційну кампанію Visit Ukraine – Summer in Ukraine, яка покликана популяризувати літній відпочинок в Україні серед іноземців. Закордонні дипломатичні установи України вже розпочали її втілення на всіх континентах.

Кампанія включає в себе промоційне відео, тематичну сторінку VisitUkraine на офіційному сайті України UKRAINE.UA та кампанії в соціальних мережах іноземними мовами.

Обидва проекти є прикладом ефективного об'єднання зусиль державних органів та креативного сектору довкола спільної мети: формування та просування туристичного образу України за кордоном. Проекти на практиці втілюють один з визначених стратегічних напрямів міжнародних комунікацій нашої держави – просування позитивного іміджу України за кордоном.

Таким чином, маємо такі підсумки по популяризації іміджу України (рисунок).



Рисунок. Популяризація України у світі

Завдання туристичного брендингу України – за допомогою

адекватних туристичних продуктів і комунікацій, турботи про позитивний досвід та враження туристів під час подорожі послідовно сформувані образ надзвичайно цікавої країни, яку варто досліджувати. Це забезпечить: зростання кількості туристів порівняно з попередніми періодами; зростання інвестицій в індустрію гостинності країни загалом; зростання кількості подій МІСЕ (конгреси, виставки тощо) міжнародного рівня; зростання кількості повторних візитів до країни; зростання кількості позитивних публікацій і згадок про Україну як про туристичний напрям [3].

Станом на сьогодні Україна входить до двадцятки найвпливовіших країн світу, і в цьому досягненні є внесок BrandUkraine – організації, створеної для покращення іміджу України у світі та просування національного бренду [4].

Отже, сильний національний бренд важливий для прогресу та розвитку країни в мирний час – він стимулює не тільки туризм, а й торгівлю, іноземні інвестиції та залучає таланти з усього світу. Для цього потрібна системна робота з національним брендом, щоб закріпити та посилити результати, які вже є. Ціль системної роботи з брендом – усунути прогалину між тим, чим країна є насправді («ідентичність»), тим, що іноземці думають про неї («імідж»), і тим, як країна хоче бути відомою у світі («бренд» або «бажана репутація»). Розуміння пункту («імідж») у нас вже є, а от перший і третій потребує подальших ґрунтовних досліджень та публічних консультацій.

Список використаних джерел: 1. Конкурентоспроможний туристичний сектор України – шлях вперед: стратегічний форум. Київ : «Hoteland Destination Consulting LLC» у рамках ініціативи EU4Business, 2019. URL: http://www.ntoukraine.org/landing/downloads/Tourism-Roadmap-HDC-Presentation-UA.pdf?fbclid=IwAR2REczomc2wxi6_gkNcpydOI9Gxm7FAm7_kkJ5jxRf7LPlnMqlaEjCe0G5U (дата звернення: 21.03.2023). 2. В Україні розвиватимуть туризм стратегічно. URL: <https://cherkassyrd.gov.ua/galuzevi-novyny/turyzm/2021/07/21/v-ukrayini-rozvyvatymut-turyzm-strategichno/> (дата звернення: 21.03.2023). 3. М'яка сила України. Як Brand Ukraine розвиває національний бренд. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/31797/2023-04-28-myaka-syla-ukrainy-yak-brand-ukraine-rozvyvaie-natsionalnyy-brend/> (дата звернення: 17.04.2023). 4. Звіт про сприйняття України у світі. 2022. URL: <https://brandukraine.org.ua/pdf> (дата звернення: 17.04.2023).

О. Б. Конарівська, к.геогр.н., доцент,
С. О. Маруха, студ. 3 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

УМОВИ ЩОДО СЕРТИФІКАЦІЇ ТА ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто, що таке туризм, на які види туризм поділяється. У залежності від способу заснування та формування статутного фонду підприємства виділяють. Представлені додаткові види підприємств. Хто є учасниками відносин при здійсненні туристичної діяльності. Хто є суб'єктами туристичної діяльності. На що суб'єкт господарювання не має права. Яких вимог повинні дотримуватися туроператор і турагент.

Ключові слова: туризм, внутрішній туризм, міжнародний туризм, унітарне підприємство, корпоративне підприємство, приватне підприємство, колективне підприємство, іноземне підприємство, турист, туристичні оператори, туристичні агенти.

The article examines what tourism is, what types of tourism are divided into. Depending on the method of establishment and formation of the statutory fund, enterprises are distinguished. Additional types of enterprises are presented. Who are the participants in the relationship when carrying out tourist activities. Who are the subjects of tourist activity. To which the business entity has no right. What requirements must be followed by a tour operator and a tour agent.

Keywords: tourism, domestic tourism, international tourism, unitary enterprise, corporate enterprise, private enterprise, collective enterprise, foreign enterprise, tourist, tourist operators, tourist agents

Туризм – тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну або місцевість в межах своєї країни у вільний час в цілях отримання задоволення і відпочинку, оздоровчих, гостьових, пізнавальних або в професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною роботою у відвідуваному місці.

Туризм – важлива складова економіки багатьох держав, яка забезпечує зайнятість місцевого населення, завантаження готелів і хостелів, ресторанів, видовищних заходів, надходження іноземної валюти та ін.

Туризм заснований на експлуатації місцевих туристських ресурсів, що приносить державі дохід. Туризм поділяється на

внутрішній і міжнародний.

Внутрішній туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї ж країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і в інших туристичних цілях. Внутрішній туризм не представляє собою окрему сферу, а пов'язаний з усіма іншими секторами національного життя [1].

У залежності від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду в Україні виділяють підприємства унітарні та корпоративні.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства.

Корпоративне підприємство утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства.

Існують такі види підприємств [1–3]:

Державне підприємство, яке являє собою організаційно-правову форму підприємства, що ґрунтується на державній власності.

Колективне – це таке підприємство, що ґрунтується на власності його трудового колективу, а також кооперативу, іншого статутного товариства або громадської організації.

Приватне підприємство – це організаційно-правова форма підприємства, заснованого на приватній власності однією або кількома фізичними особами.

Згідно із законодавством України власник цього підприємства є одночасно і підприємцем, тобто власність і керування майном у приватному підприємстві не відокремлюються.

Відповідно до суб'єктів права приватної власності, визначених Законом «Про власність», можна виділити два види приватних підприємств: індивідуальне, сімейне.

Індивідуальне приватне підприємство, що ґрунтується на приватній власності і роботі однієї фізичної особи (підприємство однієї

особи).

Сімейне приватне підприємство, яке ґрунтується на приватній власності і роботі громадян, що проживають спільно як члени однієї родини (наприклад, сімейним підприємством може бути селянське (фермерське) господарство).

Негласні товариства – створюються на базі приватного підприємства за рахунок вкладів фізичних осіб.

Підприємство з іноземними інвестиціями – це підприємство будь-якої форми власності, створене згідно із законодавством України, іноземна інвестиція в статутному фонді якого складає не менше 10 відсотків.

Іноземне підприємство – це організаційно-правова форма підприємства із місцезнаходженням в Україні, створене згідно із законодавством іноземної держави, майно якого цілком є власністю іноземних громадян, юридичних осіб або держави.

Спільні підприємства створені за участю українських і іноземних юридичних осіб. Мають право на території України у власності майно, необхідне для діяльності.

Кооперативні підприємства – добровільні об'єднання громадян з метою спільного ведення господарської або іншої діяльності.

Господарські товариства – це підприємства, або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку.

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами туристичної діяльності є: Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація

та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туropераторську діяльність.

Туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туropераторів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

Умови щодо сертифікації та ліцензування. Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова «туropератор» або «турагент» без отримання ним ліцензії на здійснення, відповідно, туropераторської чи турагентської діяльності.

Туropератор і турагент повинні дотримуватися таких організаційних вимог:

Проводити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності відповідної ліцензії. Надавати туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації, після проведення такої сертифікації в установленому порядку.

Залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають кваліфікаційним вимогам, що визначені цими Ліцензійними умовами, а у випадках, визначених чинним законодавством України, мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу.

Надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором про туристичне обслуговування.

Виконувати вимоги чинного законодавства України щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля.

Список використаних джерел: 1. Квартальнов В. А. Туризм : підручник. Київ : Фінанси і статистика, 2002. 320 с. URL: https://infotour.in.ua/kvartalnov_tourism3.htm (дата звернення: 14.03.2023). 2. Організаційно-правові форми суб'єктів туристичної діяльності. URL: <https://buklib.net/books/30246/> (дата звернення: 14.03.2023). 3. Про затвердження ліцензійних умов провадження туropераторської та турагентської діяльності : наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва Міністерства культури і туризму від 11.09.2007 р. N 111/55. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1276-13> (дата звернення: 16.03.2023).

О. Б. Конарівська, к.е.н., доцент,
Д. С. Цильова, студ. 3 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ПРОЦЕС ПОБУДОВИ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

У статті розглянуто поняття «бренд», «брендинг» туристичної дестинації. Представлені додаткові види підприємств. Побудовано процес бренду туристичної дестинації, ґрунтований на маркетинговому підході. Хто є суб'єктами туристичної діяльності. Визначено, що з допомогою бренд-буку фахівці у сфері туризму і гостинності зможуть створювати продукти для внутрішніх або зовнішніх туристів.

Ключові слова: туризм, національна економіка, туристична інфраструктура, ринок туристичних послуг, споживачі туристичних послуг, бренд-бук, брендинг, туристичний бренд, дестинація.

The article examines the concept of «brand», «branding» of a tourist destination. Additional types of enterprises are presented. The process of branding a tourist destination is built, based on a marketing approach and. Who are the subjects of tourist activity. It was determined that with the help of a brand book, specialists in the field of tourism and hospitality will be able to create products for domestic or foreign tourists.

Keywords: tourism, national economy, tourist infrastructure, market of tourist services, consumers of tourist services, brand book, branding, tourist brand, destination.

Туризм є досить специфічною галуззю економіки, особливістю якої є створення туристичного продукту до участі якого залучені не тільки туристичні підприємства, а й підприємства, які пов'язані з туризмом досить опосередковано. Така особливість пов'язана з тим, що туризм розкриває нові можливості не тільки для туристів, але і для місцевого населення, оскільки він значною мірою сприяє соціально-економічному розвитку дестинації. Туризм робить величезний вплив на транспорт і комунікації, будівництво і виробництво товарів народного споживання, готельний і ресторанный бізнеси.

Стосовно туристичної території, бренд – це образ дестинації, існуючий у свідомості і сприйнятті споживача туристичних послуг [4].

Туристичний брендинг – це широкий спектр напрямів діяльності, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь комплекс атрибутів споживачеві щодо якості, ціни і статусу туристичного бренду [5].

Брендинг туристичної дестинації слід розглядати як процес, який спрямований на розвиток та вдосконалення ідентичності та іміджу країни і передбачає створення та управління брендом, зокрема, розробку, позиціонування та репозиціонування, відновлення, розширення і закріплення за допомогою комплексного використання стратегій менеджменту та маркетингу, зокрема основних елементів брендингу – логотипу, девізу, символіки, що покликані формувати дух і сутність країни [6].

Брендингова концепція туристичної території являє собою творчу ідею, побудовану на символізації основних цінностей і ресурсів території, втіленої в смислового, графічному, звуковому, анімаційному виразах. Побудова бренду туристичної дестинації – це складний і багаторівневий творчий процес, який ґрунтується на маркетинговому підході.

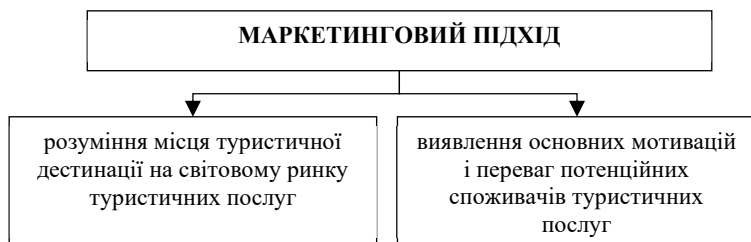


Рисунок. Процес побудови бренду туристичної дестинації, ґрунтований на маркетинговому підході

Положення на світовому туристичному ринку визначається репутацією території, що пов'язано з її географічними особливостями, а також зовнішнім впливом: стихійні лиха, тероризм, соціально-економічні потрясіння тощо. Природно, що переваги туристів будуть значною мірою залежати не тільки від привабливості дестинації, але і ступенем забезпечення безпеки подорожі, тому крім туристичних ресурсів, важливо мати стабільне і надійне в усіх планах держава [1].

Яскравим прикладом сучасного комплексного підходу до брендингу туристичної дестинації є створення національного туристичного бренду України, який було розроблено за ініціативою Державного агентства з туризму та курортів України. Туристичний бренд України – це не лише логотип, це концепція загальної української візуальної ідентифікації, в основу якого покладена ідея «і – і» – об'єднання нібито несумісних ідей та речей, які гармонійно доповнюють одне одного. Слоган «Ukraine: It's all about U» має подвійне

значення: з одного боку, можна його перекласти як «Україна: це все про тебе», а з іншого боку значення «Це все про Україну» [1–2].

Бренд-бук туристичного бренду України – це документ для професіоналів індустрії подорожей та гостинності (туризм, готелі та ресторани, розваги, культурні, спортивні, ділові центри та організатори заходів, пасажирські перевезення тощо).

Отже, допомогою даного документу фахівці у сфері туризму і гостинності зможуть створювати продукти для внутрішніх або зовнішніх туристів, планувати та реалізовувати маркетингові комунікації, представляти Україну, знати чим вона відрізняється від інших країн, позиціонувати свою країну, місто та/або бізнес, у найкращий спосіб з метою зміцнення туристичного бренду України, а він, у свою чергу, буде посилювати привабливість туристичних пропозицій.

Список використаних джерел: 1. *Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ)*: офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2023). 2. *Національна туристична організація України*: офіційний сайт. URL: https://nto.ua/branding_ua.html (дата звернення: 08.04.2023). 3. *Всесвітня туристична організація (UNWTO)*: офіційний сайт. URL: <https://infotour.in.ua/malikova.htm> (дата звернення: 09.04.2023). 4. *Брендинг туристичних дестинацій*. URL: <https://infotour.in.ua/malikova.htm> (дата звернення: 08.04.2023). 5. Осипчук М. *Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. Дослідження міжнародної економіки*. 2011. Вип. 2 (67). С. 144–155.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Матеріал статті розглядає основні маркетингові стратегії та технологічні інновації, які може використовувати готель для досягнення маркетингових цілей. В представленій публікації розглянуто стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. В роботі наведені приклади інноваційних технологічних маркетингових рішень в готельній індустрії.

Ключові слова: гість, готельне підприємство, маркетинг, стратегія, інновація, продукт, послуга.

The material of the article considers the main marketing strategies and technological innovations that can be used by the hotel to achieve marketing goals. The presented publication examines the strategies of undifferentiated, differentiated and concentrated marketing. The work presents examples of innovative technological marketing solutions in the hotel industry.

Keywords: guest, hotel enterprise, marketing, strategy, innovation, product, service.

Маркетингова діяльність у готельному бізнесі, як найважливіша функція у індустрії готельного бізнесу, повинна забезпечувати постійне, стійке, конкурентоспроможне функціонування та розвиток того чи іншого суб'єкта системи маркетингу на готельному ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. У цьому сенсі маркетингова діяльність передбачає проведення комплексних маркетингових досліджень, і на їх основі – розробку стратегії та програми заходів, що використовуються з метою забезпечення економічної ефективності готельного бізнесу та підвищення ступеня задоволення потреб кінцевого споживача-туриста [2].

Стратегія маркетингу готельного бізнесу – це формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань готельного бізнесу по кожному окремому готельному продукту, по кожному окремому ринку на певний період.

На наш погляд, ефективна маркетингова стратегія допомагає створювати та підтримувати позитивний імідж готелю, досягати

переваг у конкурентній боротьбі та протидіяти різноманітним зовнішнім викликам.

Існують три підходи, які може використовувати готельне підприємство для досягнення маркетингових цілей:

- стратегія недиференційованого маркетингу;
- стратегія диференційованого маркетингу;
- концентрована стратегія маркетингу.

Стратегія недиференційованого маркетингу. При реалізації даної стратегії не враховуються виявлені відмінності між споживачами. Увага акцентується на факторах, що об'єднують гостей готелю, а не на тому, що їх відрізняє. Планується створення продукту, орієнтованого на задоволення потреб більшості клієнтів. Використовуючи такий підхід, готель заощаджує на додатковому навчанні персоналу, рекламі, маркетингових дослідженнях. Але, окрім позитивних факторів, в економіє великий недолік, який проявляється у вигляді високого рівня конкуренції з боку інших готелів. Складно створити такий готельний продукт, який без додаткових допрацювань міг би задовольняти потреби всіх чи хоча б більшості споживачів.

Застосовувати стратегію недиференційованого маркетингу слід:

- при однотипності виробленого готельним підприємством продукту (послуги);
- при схожості потреб споживачів готельних послуг;
- у разі новизни проекту. Використовується на етапі виведення товару ринку. Але на наступних етапах функціонування готельного підприємства доцільно використовувати стратегію диференційованого маркетингу.

Стратегія диференційованого маркетингу. Готельне підприємство зосереджує свої сили на декількох сегментах ринку. В даному випадку готель індивідуально розробляє для кожного сегменту свій продукт (послугу) та свою маркетингову стратегію.

Безперечним плюсом такої стратегії є те, що вона дає можливість готелю продати свій продукт (послугу) великій кількості споживачів, тим самим збільшивши обсяги продажів, а отже, і прибутки готельного підприємства.

Недоліком даної стратегії є те, що готель змушений розробляти декілька стратегій маркетингу, проводити дослідження кількох ринків, а це потребує додаткових фінансових витрат та витрат часу на відміну від недиференційованого підходу. При цьому підході готельне підприємствомушенопрацює у жорсткій конкурентній боротьбі, оскільки має невелику частку впливу на кожному з обраних ринків. І щоб досягти успіху у такій конкурентній боротьбі, готель повинен мати

достатньо ресурсів усіх видів.

Концентрована стратегія маркетингу. У цьому випадку керівництво готелю обирає один, але, на його думку, найперспективніший сегмент ринку і зосереджує всі зусилля на його освоєнні, намагаючись охопити якомога більшу частку ринку за рахунок поглибленого вивчення потреб споживачів саме цього сегменту.

Якщо маркетингова політика виявиться вірною, а обраний сегмент досить великим і перспективним, то готельне підприємство може отримати великий прибуток. Застосовувати концентровану стратегію доцільно при обмеженості ресурсів, оскільки при такій стратегії ресурси витрачаються виключно на задоволення потреб однієї групи споживачів, а не розпоршуються на весь ринок [1].

Таку стратегію зазвичай використовують невеликі або середні готелі (три-чотиризіркові). Їм притаманні обмеженість ресурсів і функціонування в умовах жорсткої конкуренції. Завдяки цілеспрямованому поліпшенню якості обслуговування окремо взятої групи при відповідній маркетинговій політиці готель може скласти серйозну конкуренцію навіть своїм великим конкурентам. Значним мінусом цієї стратегії є залежність готелю від динаміки ринку. На рисунку представлено принцип функціонування описаних стратегій.

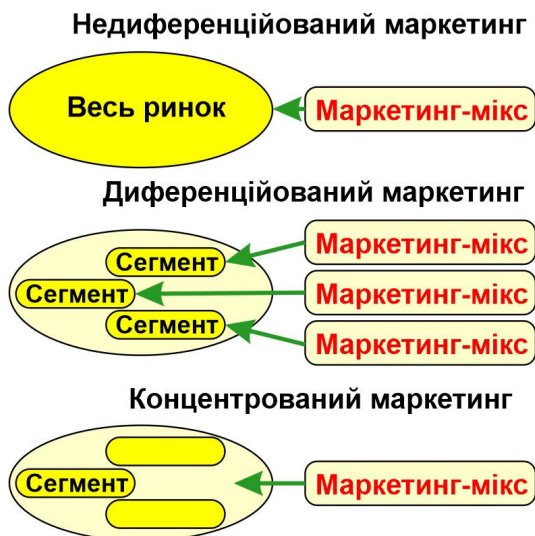


Рисунок. Маркетингові стратегії у готельному підприємстві

На наш погляд, запорукою успішного ведення бізнесу сьогодні є добре розроблені та продумані маркетингові інноваційні програми.

Кваліфікований менеджмент готелю для досягнення успіху повинен постійно намагатися знаходити та пропонувати клієнтам нові та нові види послуг, відсутні у конкурентів.

Про необхідність постійного розвитку готельного бізнесу, свідчать такі фактори:

- короткий життєвий цикл продукту. Всі речі та продукти з часом старіють як фізично, так і морально, отже, перестають задовольняти потреби, і попит на них падає. Щоб замінити застарілий товар на новий і більш досконалий, який мав би попит у споживачів, менеджеру доводиться постійно працювати над створенням чогось нового та незвичайного;

- конкурентна боротьба. Якщо у готелю з'являється якась цікава новинка, його рейтинг, безумовно, піднімається, а в його конкурентів, які не мають нічого нового, падає;

- споживчі смаки. Смаки споживачів постійно змінюються. Вони швидко насичуються наявними продуктами і бажають спробувати щось нове, раніше невідоме;

- мінливість ринку. Ринок постійно змінюється під впливом різних чинників (політичних, економічних, технологічних). Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, готельне підприємство повинно встигати підлаштовуватися під мінливе ринкове середовище;

- провідні технології. Використовуючи їх, можна докорінно змінити розташування позицій у галузевій конкурентній боротьбі. Новітня провідна технологія може змінити весь ринок і зробити її власника беззаперечним лідером, навіть якщо він не був таким. Тому, якщо готельне підприємство вже є лідером ринкового сегменту, то воно повинно стежити за появою нових технологій, щоб не втратити позицію лідера.

Так, провідні світові готельні підприємства успішно застосовують у своїй діяльності інноваційні технології, які суттєво підвищують споживчий інтерес до послуг готелів.

У «HotelNewYork», Нью-Йорк, США відвідувачів готелю обслуговують не звичайні дворецькі, а роботи. Вони розміщують багаж Гостей готелю у спеціальних камерах, прибирають номери. У ресторані в лобі готелю можна замовляти їжу не лише через традиційних офіціантів, а й за допомогою електронного меню.

Готель «TheWit», Чикаго, США, дивує Гостей «розумними кондиціонерами»: у кімнатах цього готелю кондиціонери самі знають, яка температура вам буде найкомфортнішою. Вони зчитують дані з

термометра на вулиці, аналізують поведінку Гостя та, залежно від отриманої інформації, змінюють температуру в кімнаті. Також Гість за допомогою смартфона може сам визначити частоту та час прибирання свого номера – для цього є спеціальний додаток.

При заселенні у «UshuaiaIbizaBeachHotel», Ібіца, Іспанія у Гостя проводять процедуру біометричного сканування відбитків пальців. Після цього клієнт може просто залишити гаманець у номері та забути про нього до моменту виселення. За всі послуги, їжу та напої можна розраховуватися без готівки та кредитної картки — просто прикладаючи пальці до сенсорів.

«Hotel 1000», Сіетл, США. Тут інфрачервоні датчики захищають приватне життя Гостей. Вони відстежують, чи є відвідувач у номері, завдяки чому прибиральниця, наприклад, завжди знає, чи можна прибирати кімнату, чи ні.

Розробляючи нові продукти та послуги для підприємств готельної індустрії, доцільно враховувати такі чинники:

- продукт (послуга), що розробляються, повинні підвищувати рейтинг готелю та сприяти зростанню фінансових результатів його діяльності;

- при розробці нових продуктів акцент необхідно робити не на кількість, а на якість;

- вжити заходів, які сприятимуть захистити продукту (послуги) від копіювання готелями-конкурентами;

- необхідно заздалегідь визначити можливі доходи та видатки, пов'язані з виведенням нового продукту на ринок [3].

Ми вважаємо, що інноваційні маркетингові програми та продукти сприятимуть забезпеченню економічної ефективності діяльності підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та зростанню рівня лояльності споживачів.

Список використаних джерел: 1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-ге вид. перероб. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2012. 472 с. 2. Все про туризм – туристична бібліотека. URL : <https://tourlib.net/ua/> (дата звернення: 12.04.2023). 3. Соколова Л. В., Верясова Г. М. *Сучасні аспекти маркетингу інновацій*. Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням нових інформаційних технологій : монографія / за заг. ред. В. О. Тимофєєва, І. В. Чумаченка. Х. : 2016. С. 218–232.

С. І. Коротун, к.геогр.н., доцент,
Б. А. Мизовець, студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

АНІМАЦІЙНІ ПРОГРАМИ У РЕСТОРАНІ

Представлено організацію анімаційних програм у ресторані. Розглянуто типи анімаційних програм в ресторані. В роботі наведено планита визначені елементи організації та порядок проведення анімаційних програм «Пірати» і «Спортивний дух».

Ключові слова: анімаційний сервіс, анімаційні програми, типи анімаційних програм.

The organization of animation programs in the restaurant is presented. The types of animation programs in the restaurant are considered. The work provides plans and defined elements of the organization and the procedure for conducting the animation programs «Pirates» and «Sports Spirit».

Keywords: animation service, animation programs, types of animation programs.

Сучасність характеризується тим, що людина перестала бачити у закладах гостинності лише їхнє пряме призначення, вона хоче розваг, видовищ, активно провести дозвілля, у людей змінились погляди на можливості провести час, саме тому вони почали більше коштів витратити на відпочинок. Чим більшу суму людина здатна витратити на задоволення своїх культурних і духовних потреб, тим вищі вимоги вона ставить до організаторів її відпочинку. А так як вибір закладів ресторанного господарства є дуже різноманітним і великим, то кожен заклад намагається привабити і утримати свого клієнта. Для цього і організуються різноманітні анімаційні розважальні програми.

Служба анімаційного сервісу в ресторані виконує всі функції з розробки, проведення та просування анімаційних програм. На працівників служби анімаційного сервісу покладено такі обов'язки: – розробка анімаційних програм або окремих заходів; розробка сценаріїв анімаційних програм; адаптація сценаріїв анімаційних програм із врахуванням вимог клієнтів; постановка дій аніматорів під час анімаційних програм (рисунок). У ресторанах та кафе аніматорами та розробниками програм виступають безпосередньо співробітники служби анімаційного сервісу, вони ж відповідають за сценографію. До завдань аніматорів входить виконання всіх дій, відповідно до сценарію

анімаційної програми, а також забезпечення збереження виданих костюмів та реквізиту.

Зазвичай ресторани та кафе організують 3 типи анімаційних програм для дітей. Класичні дитячі свята – дні народження, Новий рік, закінчення навчального року тощо. Свята для дітей та підлітків віком від 5 до 13 років із тематичним ухилом – піратська тематика, військово-патріотичні ігри тощо. Виїзні програми на територіях навчальних закладів. Свята на території дитячих садків та шкіл з проведенням концерту, організацією дитячої самодіяльності. Цей вид свят орієнтований на групову дитячу аудиторію та присутніх батьків.

Анімаційні програми у ресторанах для дорослих поділяються на два типи: тематичні події програми – проводяться з нагоди національних свят, весілля, днів народжень тощо; корпоративні заходи – проводяться для співробітників конкретної компанії з різних нагод. Слід зазначити, що анімаційні програми для дорослих у кафе та ресторанах не надто поширені, оскільки не мають попиту через специфіку діяльності, а також з об'єктивної причини відсутності культури організації серйозних анімаційних програм у місцях громадського харчування. Проводити роботу зі створення попиту у цьому напрямі більшість компаній нині вважають недоцільним. Говорити про організацію анімаційних програм для дорослих у невеликих кафе у серйозних масштабах нерозумно. Тоді як проведення подібних заходів для дітей дуже затребуване зараз. У ресторанах та кафе збирання інформації про побажання споживачів реалізовано у вигляді простих листків відгуків, які аніматори пропонують заповнити після проведення анімаційного заходу. На основі побажань та зауважень вносяться корективи у роботу аніматорів.



Рисунок. Типи анімаційних програм в ресторанах

Типовий план анімаційних програм для дітей включає декілька

сценаріїв для різних вікових груп.

1. Свята для дітей віком від 5 до 8 років: Вистава-гра, Вистава-жарт, Інтерактивна вистава з активною участю дітей, Вистава за мотивами українських або іноземних казок, Костюмована вистава, коли в ролі учасників вистави виступають самі діти.

2. Тематичні свята для дітей від 8 до 14 років: Піратське свято, «Русалонька», «День Нептуна» – включають різні водні атракціони за тематикою програми, а також участь костюмованих артистів; Індіанське свято; Анімаційні програми на теми популярних мультфільмів; «Лицарі та розбійники», «Принцеса та дракон» – включають участь дітей в ігрових постановках на спеціальних декораціях, стилізованих під середньовічні замки; Анімаційні фентезі-програми для ельфів, гномів тощо; Анімаційні програми на теми з казок про Попелюшку, Русалоньку, Білосніжку, та ін. Усі анімаційні програми включають урочисту частину, коли діти сидять за столами, та інтерактивну – за участю дітей у постановці.

Анімаційна програма «Пірати» (табл. 1).

Форма проведення: дитяче тематичне свято для піратів з нагоди дня народження з меню, стилізованим під піратську тематику.

Час проведення 2:00.

Завдання анімаційної групи: організувати свято, присвячене дню народження; організувати виступ на піратську тематику; залучити дітей до участі у активній частині програми.

Підготовка: розробити за підготовленим сценарієм подання; обговорити з батьками план програми; визначити з батьками меню; сформувати склад анімаційної групи; підготувати реквізит для виступу: грим, фарби, прикраси та інструменти.

Оформлення: декорації для виступу аніматорів на піратську тематику: корабель, море, острів; імітація корабельного облаштування.

Початок заходу 10 хвилин: діти розсаджуються за столами перед декораціями, аніматори читають вступну частину вистави, пояснюючи дітям, що чекає їх на святі. Виступ аніматорів на 20 хвилин. Розігруються сценки на піратську тематику. Діти тим часом їдять. Початок активної частини заходу – 30 хвилин. Аніматори запрошують дітей взяти участь у пошуку скарбів, поборотися з морськими чудовиськами тощо. Веселі конкурси 20 хвилин. Аніматори проводять кілька жартівливих конкурсів, після закінчення роздають подарунки учасникам. Страшилки для піратів 20 хвилин. Аніматори розповідають кілька смішних страшилок про піратів, коли діти їдять десерт. Музична частина – 20 хвилин. Аніматори запрошують дітей потанцювати та повеселитися під музику. Після завершення анімаційної програми

аніматори прибирають реквізит. Розважальна частина закінчена.

Таблиця 1

План анімаційної програми «Пірати»

	Елементи організації та проведення	«Пірати»
1.	Дата	22 липня
2.	Час	14:00
3.	Місце (адреса)	Ресторан
4.	Загальна чисельність людей на заході, для яких передбачено анімаційну програму	12
5.	Кількість учасників, задіяних в анімаційній програмі	7–8
6.	Кількість обслуговуючого персоналу	2
7.	Кількість представників охорони порядку	1
8.	Зони проведення (м ²): - загальна площа - місце для виступу - допоміжне приміщення (передягальня)	30 20 5
9.	Зони санітарно-гігієнічного обслуговування - кількість - віддаленість	2 шт. 10 м
10.	Зони обслуговуючого персоналу (м ²): - кухня - охорона	60 10
11.	План видозміни внутрішнього простору приміщення відповідно до анімаційної програми (зонування, розсадка)	Не змінюється. Декорації переносні
12.	Технічне оснащення приміщення (світло, звук): - основне - додаткове (ззовні)	Кімнатне Ні
13.	Меню (страви та вартість)	5500 грн
14.	Оформлення приміщення (атрибути та їх вартість)	2000 грн
15.	Реклама заходу:	–
16.	Програма заходу - загальна тривалість (у хвиликах) - короткий опис (у хвиликах) - анімаційна програма (у хвиликах)	120 10 90
17.	Транспорт (вид та час подачі)	–
18.	Витрати на проведення (грн): - ведучий - музична програма - анімаційна програма - кухня - персонал, охорона - оренда приміщення - транспорт	2000 1000 3000 5500 2000 3000 –
Разом:		18500 грн

Програма «Спортивний дух» матиме попит у груп туристів, які захоплюються різними видами спорту (табл. 2).

Форма проведення – у вигляді спортивного змагання між гостями щонайменше 8 осіб.

Час проведення 4:00.

Завдання аніматорів: створити атмосферу дружелюбності та поваги один до одного; підвищити рівень спортивної поведінки; виявити творчі можливості гостей ресторану.

План підготовки: Співробітники служби анімаційного сервісу беруть у роботу анімаційну програму проведення спортивного змагання. Із замовниками обговорюються план програми, конкурси та призи. Формуються команди серед гостей ресторану так, щоб кількість учасників у команді була рівною. Організація зовнішнього оформлення анімаційної програми. Підготовка необхідних матеріалів, інвентарю та призів. Обладнання та оформлення: плакати, повітряні кулі, стрічки тощо.

План проведення анімаційної програми «Спортивний дух»:

1. Відкриття змагання.
2. Виступ аніматора.
3. Представлення команд.
4. Естафета із кмітливістю – Кожній команді видається по одній частині естафетного ланцюга. Потрібно кожному учаснику команди по черзі добігти до купи з інших естафетних ланцюжків, знайти свою частину і повернутися назад, передати естафету іншому учаснику команди, і так поки не буде зібрано весь ланцюг. Виграє та команда, яка збере свій ланцюг швидше. Решті команд бали виставляються за часом завершення естафети.

5. Біг у мішках – Кожній команді видається по мішку. Потрібно кожному учаснику команди по черзі дострибати в мішку до фінішної лінії і таким чином повернутися назад, передати його наступному учаснику, і так поки не пробіжить вся команда. Виграє та команда, яка пробіжить найшвидше. Решті команд бали виставляються за часом завершення.

Таблиця 2

План анімаційної програми «Спортивний дух»

	Елементи організації та проведення	«Спортивний дух»
1.	Дата	23 липня
2.	Час	1 день

продовження табл. 2

3.	Місце (адреса)	Ресторан з відкритим майданчиком на природі
4.	Загальна чисельність людей на заході, для яких передбачено анімаційну програму	22
5.	Кількість учасників, задіяних в анімаційній програмі	15
6.	Кількість обслуговуючого персоналу	5
7.	Кількість представників охорони порядку	2
8.	Зони проведення (м ²): - загальна площа - місце для виступу - допоміжне приміщення (перевдягальня)	500 470 30
9.	Зони санітарно-гігієнічного обслуговування - кількість - віддаленість	4 20 м
10.	Зони обслуговуючого персоналу (м ²): - кухня - охорона	- 20
11.	План видозміни внутрішнього простору приміщення відповідно до анімаційної програми (зонування, розсадка)	-
12.	Технічне оснащення приміщення (світло, звук): - основне - додаткове (ззовні)	Природне Аудіосистема
13.	Меню (страви та вартість)	-
14.	Оформлення приміщення (атрибути та їх вартість)	Плакати, кулі
15.	Реклама заходу:	-
16.	Програма заходу - загальна тривалість (у хвиликах) - короткий зміст (у хвиликах) - анімаційна програма (у хвиликах)	240 0 240
17.	Транспорт (вид та час подачі)	-
18.	Витрати на проведення (грн): - ведучий - музична програма - анімаційна програма - кухня - персонал, охорона - оренда приміщення - транспорт	2000 1000 5000 - 8000 - -
Разом:		16000 грн

6. Стрільщина по кулям – Кожному учаснику команди з пневматичної зброї потрапити в повітряну кульку, що летить. Команди

стріляють по черзі. Виграє та команда, яка потрапила в ціль найбільше.

7. Перетягування каната – Команди всі разом перетягують канат. Програє команда, яка заступила за межу.

8. Стрибки у довжину – По одному учаснику з кожної команди по черзі стрибають у довжину, результати заміряються прапорцями. Потім викликається по одному учаснику з команд, які стрибають від позначки своєї команди. Те саме роблять інші учасники. Виграє та команда, яка дострибне далі за всіх.

9. Армреслінг – Викликається по одному учаснику з 2-х команд, вони змагаються на руках. Той, хто програв, повертається в команду, а переможець продовжує участь. У фінал виходить по одному учаснику із команди. Вони по черзі змагаються між собою, зрештою залишається один переможець.

10. Метання на вибір (куль, списи, тощо) – бере участь вся команда. Кожному учаснику команди надається 10 спроб на метання. Виграє команда із найкращими сумарними результатами.

11. Стрілянина в тирі – бере участь вся команда. Кожному учаснику потрібно за 1 хвилину набрати якнайбільше очок за влучення в тирі. Перемагає команда, яка набрала найбільше очок.

12. Підняття гирі – беруть участь найсильніші учасники команд. Потрібно за 30 секунд якнайбільше раз підняти гирю. Виграє та команда, чий учасник підніме гирю більше разів.

13. Підрахунок результатів – Організатори за підсумками всіх змагань підраховують результати та оголошують, яку кількість балів набрали команди.

14. Вручення призів – команда, що перемогла, нагороджується підготовленими призами. Всі інші отримують заохочувальні призи.

Ресторани, кафе, бари, намагаючись виокремитись із загальної маси, у своїй діяльності вдаються до найрізноманітніших прийомів заохочення потенційних споживачів до відвідування саме їхнього закладу. Багато з них досягають створення потужних розважальних комплексів, враховують світовий досвід і цій сфері діяльності та адаптують його до потреб певного контингенту відвідувачів.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕСТОРАНУ

В статті викладені елементи організації роботи ресторану. Визначені основні функції, принципи та процеси роботи ресторану. Наведена типова організаційна структура, особливості управління та форми обслуговування. Проаналізовано основні загрози та чинники підвищення ефективності роботи ресторану.

Ключові слова: громадське харчування, підприємство, ресторан, обслуговування, технологічні процеси, приладдя, приготування їжі відвідувач.

The article describes the elements of restaurant work organization. The main functions, principles and processes of the restaurant are defined. A typical organizational structure, features of management and forms of service are provided. The main threats and factors of increasing the efficiency of the restaurant's work are analyzed.

Keywords: catering, enterprise, restaurant, service, technological processes, accessories, cooking, visitor.

Ресторан – це підприємство громадського харчування з широким асортиментом складних страв, підвищеним рівнем обслуговування та організацією відпочинку, яке надає послуги комунального харчування, основу яких складають методи приготування великої кількості кулінарної їжі. Залежно від типу ресторану та характеру його роботи, приготування їжі може відбуватися без попередньої домовленості зі споживачем або на його замовлення [1; 2].

Необхідність послуг громадського харчування у житті сучасного суспільства постійно зростає, у тому числі за рахунок удосконалення технологій переробки продуктів харчування та приготування страв, способів доставки продукції та інтенсифікації суспільного розвитку. Відповідно до специфіки своєї роботи ресторани відрізняються специфічними технологічними процесами, вимогами до персоналу та обладнанням, що визначається трьома функціями [3]:

– функція приготування кулінарної їжі – технологічна обробка вихідної продовольчої продукції, сировини та напівфабрикатів відповідно до технологічних карт та рецептур. Результатом є

різноманітна кулінарна їжа, що має нову вартість;

- реалізація приготовленої кулінарної їжі – цей процес аналогічний до функції продажу в роздрібній торгівлі, але відрізняється в ресторанах характером обслуговування та споживання;

- організація умов споживання їжі у ресторанах – специфічна функція підприємств комунального харчування. Для ресторанів різних категорій є найважливішою функцією за умов зростання чисельності населення.

На ресторани та підприємства громадського харчування, загалом, покладається завдання організації раціонального, збалансованого харчування населення [1–3].

Основні завдання ресторанів:

- розробка та пропозиція утилітарного та диференційованого меню кулінарної їжі, приготування якої організовано досить швидко, щоб відвідувач міг отримати обслуговування та спожити готову продукцію на території ресторану;

- можливе приготування їжі заздалегідь або на замовлення відвідувача;

- формування ресторанної послуги як комплексного продукту: приготована їжа, обслуговування, сервіс, місце розташування;

- створення варіабельного меню;

- мінімізація накладних витрат;

- залучення відвідувачів.

Ресторани відрізняються за асортиментом страв, цільової аудиторії, кваліфікації персоналу, цінової категорії. При цьому є досить умовний розподіл на три типи: елітні ресторани, ресторани середнього класу та ресторани швидкого харчування (кафе).

Ресторани здійснюють свою діяльність з виробництва кулінарних страв для своїх клієнтів з метою задоволення їх гастрономічних потреб. При організації роботи ресторану доцільно враховувати такі принципи (табл. 1).

Організація роботи ресторану включає відпрацювання таких процесів: виробництво страв; реалізація страв; організація умов споживання приготовлених страв відвідувачами; організація умов відпочинку відвідувачів. Вимоги до роботи ресторану включають: зовнішній вигляд підприємства, оформлення внутрішніх приміщень, наявність додаткових атрибутів (музика, меблі, атмосфера тощо), забезпеченість посудом та столовим приладдям, меню, обслуговування відвідувачів [1; 2].

Таблиця 1

Принципи організації роботи ресторану

№	Принцип	Опис
1	Принцип нерозривності виробництва і споживання	Виробництво та споживання послуг ресторану не може бути розірване у часі, послуги надаються на місці. Цей принцип вимагає високої кваліфікації персоналу. Відображується у невіддільності кулінарних страв від того, хто їх виготовляє, і того, хто їх споживає.
2	Принцип непостійності послуг ресторану	Неможливо організувати ідентичний рівень обслуговування кожного дня. Для подолання цього обмеження ресторани розробляють стандарти обслуговування.
3	Принцип незбереження послуги	Заповнення столиків ресторану кожного окремого дня розглядається як окремі послуги. Якщо столик був зайнятий, послуга була надана.

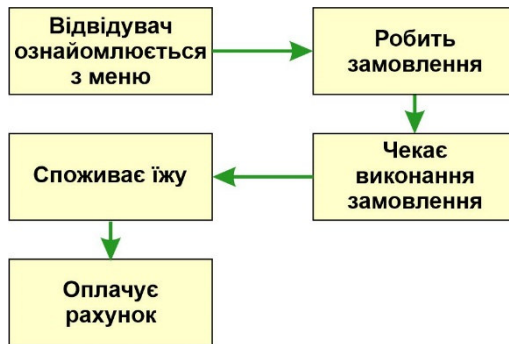


Рис. 1. Процес обслуговування в ресторанах

Ресторан повинен мати привабливий зовнішній вигляд, сюди відносяться вивіска, фасад, оформлення входів тощо. Одяг та взуття у обслуговуючого персоналу ресторанів мають бути форменими з емблемою підприємства, що є додатковими вимогами до роботи ресторану.

Процес обслуговування у ресторані – сукупність операцій, виконуваних виконавцем за безпосереднього контакту із споживачем послуг під час реалізації кулінарної продукції та організації дозвілля.

Зал ресторану – основне приміщення, де обслуговуються відвідувачі. Зал ресторану має бути зв'язаний з виробничими приміщеннями, кухнею, сервізною, мийною тощо, але відокремлений від них дверима або прилавками. Зал ресторану обов'язково повинен

мати планувально-технологічне рішення, продумане освітлення, кольорову гаму та декоративне оформлення. Стиль інтер'єру має гармоніювати із столовим посудом, приладдям, меблями. Актуальною тенденцією останніх років залишається зонування залу ресторану на окремі сектори за допомогою засобів декорування, планувальних рішень тощо.

Таблиця 2

Форми організації обслуговування в ресторані

№	Форма обслуговування	Опис
1	Самообслуговування	Організовується у форматі вільної викладки страв, які відвідувачі ставлять на тацю, просуючись умовною лінією самообслуговування до каси.
2	Обслуговування офіціантами	Реалізується у вигляді розташування столиків у ресторані, за якими відвідувачі роблять замовлення, знайомлячись з меню. Офіціанти приймають замовлення, передають його на кухню, за готовністю страв приносять відвідувачам. Зазвичай практикується післяплата.
3	Обслуговування через прилавок або барну стійку	Організовується в одному з двох форматів: 1. Готові страви розташовуються у спеціально обладнаних вітринах, відвідувачі обирають бажані страви, касир ставить їх на тацю, здійснює розрахунок, після чого відвідувач прямує до вільного столика. 2. Меню розміщується на стійці, відвідувачі обирають бажані страви, касир здійснює розрахунок, відвідувач прямує до вільного столика, за готовністю страв приносять їх за столик.

Організація виробничого процесу в ресторані має свою специфіку: технологія переробки певної сировини та/або продукції, що готується перед безпосереднім приготуванням готової страви; поділ продукції за вихідними інгредієнтами, зони переробки м'яса, риби, кондитерських страв не повинні перетинатися, окремо готуються гарячі та холодні страви тощо; цикл виробництва відповідає комбінованому типу: частина страв у ресторані вимагає організації первинної обробки та виробництва напівфабрикатів для подальшого приготування їжі, частина страв готуються безпосередньо із закуповуваної сировини та напівфабрикатів.

Оптимальна площа виробничих та підсобних приміщень, їх раціональне розміщення та забезпечення виробничих цехів необхідним обладнанням – основні умови правильної організації технологічного процесу приготування кулінарної продукції.

На схемі (рис. 2) представлена типова організаційна структура ресторану, відповідно до якої здійснюється управління його діяльністю.

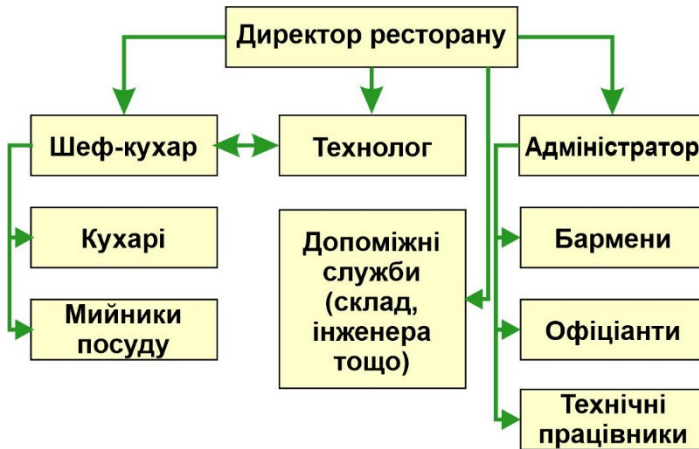


Рис. 2. Типова структура ресторану

Організація управління рестораном передбачає врахування наступних чинників, що впливають на ефективність його роботи: Отримання прибутку, це вкладення капіталу в роботу ресторану вимагає швидкої оборотності вкладених коштів при відносно невеликому розмірі початкових витрат.

Задоволення потреб клієнтів, є центральним аспектом організації роботи ресторану, заснований на сучасній технологічній основі.

Зовнішні чинники поділяються на чинники безпосереднього впливу (мікросередовище, робоче середовище), що включає клієнтів, постачальників, конкурентів, державні органи, місце розташування ресторану, демографічні характеристики цільової аудиторії, та чинники макросередовища, що включають економічні, політичні, технологічні та соціальні чинники.

Внутрішні чинники – процес виробництва та приготування страв, обслуговування відвідувачів, забезпечення внутрішніх процесів, фінансове забезпечення та облік, загальне управління.

У табл. 3 представлені організаційні та виробничі особливості управління рестораном.

Таблиця 3

Особливості управління рестораном

№	Організація ресторану	Виробничий процес у ресторані
1	Продукція ресторану, що швидко псується, вимагає швидкої реалізації. Також необхідно забезпечити умови зберігання сировини та напівфабрикатів. Потрібно максимально скоротити терміни зберігання та обробки сировини.	Асортимент залежить від характеру попиту та цільової аудиторії ресторану. Разом з тим, ресторан має технологічну автономність і максимально наблизений до кінцевого споживача своєї продукції.
2	Інтенсивність відвідування ресторанів коливається у різний час робочого дня та різні дні тижня. Потрібне постійне коригування запасів, меню, а також роботи кухарів, офіціантів та інших служб.	Попит на продукцію ресторану коливається в залежності від відвідуваності, що потребує коригування виробничого процесу. Зміна інтенсивності приготування страв має відповідати коливанням попиту.
3	Суворе дотримання правил санітарного режиму, контроль якості страв.	Виробничі приміщення ресторану повинні бути ідеально чистими.

В проблемних питаннях організації роботи ресторану можемо виділити такі чинники, які негативно впливають ефективність роботи ресторану:

- інтенсифікація конкуренції, яка змушує ресторани вести активну роботу з підвищення ефективності своєї діяльності, цільової орієнтації на певні категорії клієнтів, шукати способи підвищення внутрішньої ефективності;
- розширення асортименту страв призводить до неконтрольованих наслідків, таких як ускладнення організації роботи ресторану, підвищення інформаційного потоку, знижує гнучкість управління;
- висока оборотність вкладених коштів не допускає уповільнення обороту, оскільки це призводить до зниження прибутковості та труднощів у відтворювальних процесах у ресторані;
- зловживання персоналу можуть бути пов'язані з фінансами та матеріальними запасами;
- ускладнення структури витрат виникає при розвитку ресторану, розширенні меню, що призводить до підвищеного навантаження на систему обліку;
- можливість виникнення некерованих чи неконтрольованих факторів, зазвичай пов'язаних із зовнішніми впливами, у тому числі

діями конкурентів та відвідувачів.

Для успішного функціонування ресторану необхідно постійно вдосконалюватись та підвищувати рівень обслуговування (табл. 4).

Таблиця 4

Напрями підвищення ефективності роботи ресторану

№	Напрямок	Заходи
1	Впровадження нового обладнання	Модернізація виробничих процесів та обслуговування клієнтів ресторану потребує впровадження досконалішого обладнання. Це стосується технологічної лінії приготування їжі, сервісного обслуговування, системи розрахунків, облаштування основного залу тощо. Основним напрямом підвищення ефективності роботи ресторану залишається гарячий ресторанный цех. Крім того, модернізація технологій та технік обробки інгредієнтів для приготування страв дозволяє підвищувати ефективність роботи ресторану за рахунок зниження витрат та збільшення прибутку.
2	Розробка та впровадження програми лояльності для клієнтів	Дозволить підвищити стабільність потоку відвідувачів та оптимізувати завантаження столиків. Сюди ж відноситься система знижок у певні години. Наприклад, для ресторану, орієнтованого на денну роботу (сніданки, ланчі, обіди тощо) актуальною буде знижка на продукцію ресторану з 18:00 до 20:00.
3	Підвищення ефективності роботи ресторану за рахунок нових форм обслуговування	Наявність «літніх майданчиків», оптимізація процедури замовлення страв, розширення площі обслуговування тощо.

Високий ступінь задоволення гастрономічних потреб клієнтів – основна мета діяльності закладу громадського харчування, який неодмінно сприятиме збільшенню прибутку ресторану.

Список використаних джерел: 1. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Організація в ресторанному господарстві (виробництво). Харків, 2017. 331 с. 2. Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 304 с. 3. Правила, регулюючі порядок роботи ресторанів, кафе. URL: <http://www.empirem.com.ua/articles-rulesforresurants.php> (дата звернення: 12.04.2023).

О. П. Коротун, к.е.н., ст. викл,
К. В. Гурик, студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

«ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ», ЯК ОСНОВА ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

У тезах розглянута «Теорія поколінь» яка на сьогодні є одним із основних інструментів в управлінні вподобаннями споживачів послуг і сьогодні активно застосовується на практиці у різних країнах. Проаналізовано відмінні риси та вподобання представників різних поколінь з метою застосування у туристичній індустрії, що дасть можливість виявити потреби певних груп туристів та скоригувати стратегію розвитку туристичних підприємств, орієнтуючись на ціннісні пропозиції для гостей.

Ключові слова: теорія поколінь, споживачі, переваги, вподобання, туристична пропозиція, споживання.

The thesis examines the «Generation Theory», which is currently one of the main tools in managing the preferences of service consumers and is actively used in practice in various countries today. Distinctive features and preferences of representatives of different generations were analyzed for the purpose of application in the tourism industry, which will make it possible to identify the needs of certain groups of tourists and adjust the development strategy of tourism enterprises, focusing on value propositions for guests.

Keywords: theory of generations, consumers, preferences, preferences, tourist offer, consumption.

Цільова аудиторія – це основа всього маркетингу, тобто її сегментація, розуміння, потреби, цілі Теорія поколінь дозволяє по-іншому поглянути на кожну групу споживачів, як з цією цільовою аудиторією працювати, і які унікальні особливості аудиторії (в залежності від її віку та приналежності до певних груп) варто враховувати [3].

У кожній з цих груп є ще й інші фактори, які впливають на прийняття рішень (наприклад, коли з'являються діти, світогляд змінюється; коли змінюються звички; відбуваються інші важливі події в житті). Все це впливає на людей, але якщо ми беремо в роботу велику цільову аудиторію, яку важко сегментувати, в яку потрапляють абсолютно всі групи користувачів з різних поколінь, то все рівно необхідно зрозуміти, як потрібно працювати з кожним із цих поколінь.

Теорія поколінь була обґрунтована порівняно нещодавно – у 90-х роках минулого століття. Її проаналізували такі вчені, як Штраус і Хоу. Вони зауважили, що історично, якщо переглянути історію з кінця 16 століття і до сьогоднішніх днів, у світі відбувається циклічність зміни людей та їх певних поглядів на життя. Вони виділили чотири так звані типи (або архетипи) поколінь, на які можна сегментувати. Вони циклічно змінюють одне одного: пророки, мандрівники, герої, художники [5].

Зараз існує 4 покоління, з якими нам належить працювати:

- Бебі-бумери – народилися з 1943 по 1963 рр.
- Покоління X – 1964–1984 рр.
- Покоління Y – 1985–2000 рр.
- Покоління Z – з 2001 [2].

Важливо розуміти, що в кожному поколінні є проміжне покоління, рамки проміжного покоління – 5 років в обидві сторони. Тож, якщо «бебі-бумер» народився у 1963 році, то він має і певні аспекти, які притаманні поколінню X [1].

Бебі-бумери (1943–1963). Покоління розвиненого соціалізму та соціального оптимізму. Отримало назву завдяки стрибку народжуваності після Другої світової війни. Зросла у справжній супердержаві за часів освоєння космосу та радянської «відлиги». Оптимісти, командні гравці, досить активні, дуже поважають допитливість і люблять поговорити. Цим людям важливо бути вислуханими та почутими, тому, якщо є такий клієнт потрібно бути готовим до довгої розмови з історичними посиланнями «коли я був молодим...». Необхідно приділяти їм більше уваги та виявляти зацікавленість. Зайвий раз передзвонити, щоб підтвердити або роз'яснити певні деталі. Для таких клієнтів немає значення «пакування», важливо те, як конкретний товар/послуга допоможе саме їм. Це варто мати на увазі, озвучуючи пропозицію. При правильному підході можна отримати вдячного та відданого клієнта, який буде готовий їхати на інший кінець міста та «стояти в черзі».

Покоління X (1963–1984). Люди з непростим дитинством, що народилися в період глобальних політичних змін та впровадження технологічних новацій. На першому місці стоять знання, експертність та статус. Автономні та вічно зайняті. Це люди, яким не байдуже, яка у них посада на візитівці. Відрізняються великим індивідуалізмом, неформальністю поглядів, готовністю до змін, а також економністю і прагматизмом. На відміну від бебі-бумерів, це покоління заощаджує свій дорогий час, тому ваша комунікація повинна бути лаконічною: швидко і по суті. Цим людям важливо мати можливість

вибору – запропонуйте їм його. Також їм важливо відчувати свою унікальність, тому фрази на кшталт «як виняток» або «спеціально для вас» працюватимуть у роботі з такими клієнтами. «Ікси» не готові смітити грошима – всі витрати повинні бути обґрунтованими та раціональними [4].

Покоління Y/міленіали (1984–2000). Зростали за часів демографічної «ями» 90-х. Пережило такі глобальні потрясіння, як розвал СРСР, теракти, кризи і навіть погрози кінця світу. Дитинство пройшло з ламповими чорно-білими телевізорами, а юність у період бурхливого розвитку інформаційних технологій. Покоління відрізняється волелюбністю та прагненням отримати позитивні емоції. Енергійні та рухливі люди. Цінують особистий комфорт, легкі на підйом, хочуть діяти тут і зараз, встигнути все й одразу. Головним словом є не «повинен», а «хочу». Бурхливе поєднання нереальних очікувань, підвищеної самооцінки та вразливості вимагають особливого відношення. Це покоління має дуже високі вимоги до сервісу: їм потрібне бездоганне обслуговування 24/7. «Ігрики» отримують інформацію переважно з Інтернету, але вони не реагують на пряму рекламу, а традиційні маркетингові методи викликають лише роздратування. Якщо ви спробуєте продати їм щось телефоном, вони точно попросять «дати посилання на сайт». І тут вкрай важливо, щоб його інтерфейс був зручним і простим, інакше надовго на ньому вони не затримаються. Завоювати довіру та прихильність «міленіалів» дуже непросто, адже вони, перш ніж зробити покупку, орієнтуються на рекомендації друзів та родичів, читають відгуки, дивляться фотографії та рейтинги, порівнюють ціни та шукають знижки. Загалом займаються активним збором інформації [2].

Покоління Z (2000 – т. ч.). Народжені у цифровому світі зі смартфоном у руках. Не пишуть від руки і не знають, як пов'язана касета та олівець. Покоління, яке швидко дорослішає, черпає абсолютно всю інформацію з Інтернету, зокрема із соціальних мереж. Для них важливо бути стильними, яскравими, сучасними та крутими. Хоча їх вподобання та цінності досі змінюються і ще «не скам'яніли». По-перше, ці люди мають імунітет до реклами. На увагу заслуговує лише щось унікальне та вражаюче, зроблене спеціально для них і з урахуванням їх потреб. Тут і мови не може бути про пакетні тури, лише індивідуально розроблені програми. Щоб бути в курсі подій, вони активно стежать за блогерами, і якщо Маша із мільйоном фоловерів зараз відпочиває у місті X – терміново треба летіти туди. Важливо не те, чого хочеться, а те, що зараз у тренді. Тобто, якщо хочете продати тур класичному «зету» – будьте в темі модних віянь тревел-простору.

У разі взаємодії з такими клієнтами важливо пам'ятати, що візуальний контент перемагає текст. Якщо надсилаєте їм свою пропозицію, то таблиці з датами, цінами, назвами готелів – зайві. Краще красиві фото, а ще краще відео огляди і лише внизу дрібним шрифтом конкретна інформація. Покоління Z не вимагає довгострокового контакту – їм не потрібно постійно нагадувати про себе (дзвонити, писати в месенджерах тощо) [4].

Усі покоління різні, і вони справді відрізняються і потребують особливої уваги до себе. Якщо використовувати одне й те саме повідомлення для декількох поколінь, то деякі з них навіть не звернуть уваги. Пропонуючи певному сегменту споживачів продукт чи послугу, туристичні створюють позитивний образ для гостей, підвищують пізнаваність, залучаючи нових туристів і зберігаючи постійних. Тому вміння передбачити потреби споживачів, залежно від віку, національних традицій та менталітету, а також здатність розробити для них новий продукт або вдосконали існуючий, згідно з виявленими перевагами, є важливими інструментами успішного розвитку туристичних та готельно-ресторанних підприємств.

Список використаних джерел: 1. Gardiner S., Grace D., King C. Is the Australian domestic holiday a thing of the past? Understanding baby boomer, Generation X and Generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*. 2015. Vol. 21, no. 4. Pp. 336–350. URL: jvm.sagepub.com (дата звернення: 23.02.2023). DOI: 10.1177/1356766715580188. 2. Lehto X. Y., Jang S. C., Achana F. T., O’Leary J. T. Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of Vacation Marketing*. 2008. Vol. 14, no. 3. Pp. 237–252. DOI: 10.1177/1356766708090585 3. Monaco S. Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*. 2018. Vol. 4, no. 1. Pp. 7–15. DOI: org/10.1108/JTF-12-2017 URL: www.emeraldgroupublishing.com (дата звернення: 20.03.2023). 4. Paxson M. Boomer boom for hospitality: Opportunities and challenges. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2009. Vol. 18, no. 1. Pp. 89–98. DOI: 10.1080/19368620801989360 5. Zopiatas A., Kapardis M. K., Varnavas A., Pavlou I. Generational Differences in the Hospitality Industry: An issue of concern? *International CHRIE Conference Refereed Track*. 2011. Vol. 4. URL: http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011_Thursday/4 (дата звернення: 23.03.2023).

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Розглянуто рекламу як один із ефективних засобів просування туристичного продукту в сучасних умовах. Проаналізовано різні види реклами (ділову, споживчу, змішану тощо) та визначено їхню дієвість. Доведено, що збільшення кількості інформаційно-рекламної продукції (створення специфічного туристичного продукту у вигляді рекламних та інформаційних сайтів, буклетів) може стати важливою перспективою розвитку туризму загалом.

Ключові слова: туризм, маркетинг, рекламна діяльність, просування, стратегія.

Advertising as one of the effective means of promoting a tourist product in modern conditions is considered. Different types of advertising (business, consumer, mixed, etc.) are analyzed and their effectiveness is determined. It has been proven that increasing the number of information and advertising products (creation of a specific tourist product in the form of advertising and information sites, booklets) can become an important prospect for the development of tourism in general.

Keywords: tourism, marketing, advertising, promotion, strategy.

Сьогодні сфера туристичного бізнесу розвивається надзвичайно стрімко та проходить через зміну підходів до просування туристичного продукту. Це стимулює конкуренцію, змушує компанії змінюватись та розвиватись відповідно до потреб сучасного ринку та побажань клієнтів.

Термін «продукт» відтворює властивість або суть конкретних речей, що задовольняють потреби та бажання ринку (наприклад, речовий або інтелектуальний результат людської праці).

Туристичний продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їхнього боку. До туристичних послуг належать готельні, транспортні, екскурсійні, побутові, комунальні, посередницькі та ін. Основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному «пакеті» [4, с. 12]. Саме висока якість таких послуг визначає успішну й стабільну діяльність будь-якого об'єкту на ринку та змушує споживачів повертатись знову.

Як і будь-який товар, послуга має вартість, і на неї розповсюджуються товарно-грошові відносини. Водночас послуга суттєво відрізняється від матеріального товару своїми особливостями: невідчутністю, невіддільністю, непостійністю, недовговічністю [8, с. 16]. Прикладом надання послуг може бути діяльність у банківській чи інформаційній сфері, готельному та туристичному бізнесі.

Для туристичних агентств важливо забезпечити на ринку стійку позицію для свого туристичного продукту. Основою для вибору позиції слугують конкурентні переваги туристичного продукту поряд з іншими агентствами або реальні вигоди, які він надає споживачам. Позиціонування туристичного продукту – комплекс рекламних заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей продукт шляхом порівняння з конкурентними. Звичайно, йдеться про формування позитивного ставлення споживачів до турпродукту [4, с. 127–128].

Одним з найефективніших методів забезпечення успішного позиціонування туристичного продукту на ринку є змістовна рекламна діяльність. Реклама – це довільна, зазвичай платна форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації, за допомогою якої у споживача формується певне уявлення про товар [8, с. 249]. Реклама також необхідна й для того, щоб проаналізувати інтерес клієнтів до послуг, адже сучасні маркетингові онлайн-технології надають змогу побачити взаємодію потенційно зацікавлених клієнтів із рекламними макетами [1, с. 35].

Провідні напрями рекламно-інформаційної діяльності вказано на рисунку.

За об'єктом впливу на цільову аудиторію рекламу можна поділити на:

- ділову – має на меті залучити працівників господарств, банківської справи чи іншого виду бізнесу;

- споживчу – має орієнтацію на звичайного споживача, який купує послуги для сімейного чи особистого споживання. При виборі такої реклами важливо врахувати приналежність споживача до певної соціальної групи;

- змішану – орієнтовану на пересічні інтереси. Наприклад, певний товар, інформація про який буде доцільною як для кінцевого споживача, так і для виробника.

- На сучасному етапі реклама все виразніше функціонує як один зі значущих компонентів комунікативного простору, який суттєво визначає його параметри, перебираючи на себе функції, пов'язані з формуванням не лише споживчих пріоритетів аудиторії, але і її цінностей, світогляду, стереотипів і масової культури [7, с. 39]. Для

того, щоб рекламна акція пройшла якнайефективніше, інформацію про неї слід подати через різні носії реклами (по телебаченню, радіо, через зовнішню рекламу тощо), за допомогою прямого маркетингу (надсилання листівок поштою, см-повідомлення) чи засобів мерчандайзингу. В умовах конкурентної боротьби на ринку виграє саме та організація, яка проводить успішні рекламні акції і може запропонувати споживачам високий рівень обслуговування [8, с. 257].



Рисунок. Напрями рекламно-інформаційної діяльності

Сьогодні для туристичного бізнесу відкрились сотні нових можливостей, що були недоступними та омріяними лише кілька десятків років тому. Туристичні агентства мають змогу користуватись найновішими вебдодатками та автоматизованими програмами, які лише за кілька хвилин згенерують готову клієнтську базу, порівняють ціни на готовий турпродукт серед безлічі операторів, створять макети для реклами та багато іншого. Кожен із способів рекламування спрямований на конкретну групу клієнтів, тож для бізнесу важливо вміти вдало обрати потрібний саме для нього.

Під друкованими засобами масової інформації ми розуміємо будь-які періодичні видання, які розповсюджують по поштових скриньках. Рекламна інформація в друкованих ЗМІ може бути подана у вигляді текстових блоків, макетів або статей.

Рядкова або текстова реклама – найекономніший варіант розміщення інформації. Втім, перевага у вигляді привабливої ціни оголошення, на жаль, в більшості випадків нівелюється його низькою ефективністю: газети мало підходять для ведення серйозного бізнесу.

Статті – ідеальна форма подачі рекламного матеріалу, якщо вказане завдання – ознайомити читача з особливостями товару, створити атмосферу довіри і мотивувати його до покупки

раціональними і емоційними аргументами. Але це, безумовно, і найдорожчий варіант розміщення, оскільки реклама статтями передбачає викуп великих рекламних площ і оплату роботи копірайтера.

Реклама на радіостанціях у форматі аудіороликів – текстових або інформаційно-музичних блоків є дієвою, але важливо вміти правильно підбирати радіоканали та їх потенційного споживача. Спонсорство програм не завжди дає рекламний ефект у вигляді збільшення обсягу продажів – це іміджева реклама, спрямована на підвищення пізнаваності вашої торгової марки.

Телевізійна реклама – найдорожчий спосіб донесення рекламної інформації до споживача. Основний потік рекламної інформації на телебаченні формується федеральними рекламними блоками, вартість розміщення в яких часом оцінюється тисячами гривень за секунду.

Втім, реклама туристичного продукту онлайн та соціальних мережах є найбільш ефективним способом залучення клієнтів та збільшення продажів. Серед можливостей – створення відео- та фотоматеріалів, публікація контенту у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інших, рекламування на туристичних порталах та в блогах, що присвячені подорожам, використання рекламних інструментів у соціальних мережах, рекламні пости, спонсоровані оголошення та рекламні кампанії.

Реклама – це не лише засіб встановлення зв'язку між підприємствами й споживачами, але й інструмент, який забезпечує просування послуг до споживача. Вона надає потенційному покупцеві початкову інформацію про послуги, їх якість, умови реалізації. Добре організована реклама – важлива умова ефективної ринкової стратегії підприємств [5, с. 179–180].

У широкому сенсі стратегія – це набір правил, якими керується підприємство, ухвалюючи управлінські рішення. Разом з тим, стратегію можна розглядати як загальний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії та досягнення цілей підприємства [2, с. 97]. Рекламна стратегія означає детально продуманий план дій, який має на меті досягнення конкретних маркетингових цілей, зокрема підвищення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення свідомості про бренд або продукт. Ефективна стратегія дозволяє компанії успішно використовувати ресурси та отримувати максимальну вигоду від рекламних зусиль, тобто просувати свої товари та послуги на ринку.

Мета просування товарів і послуг – організувати високий попит та збільшити дохід від їх реалізації. Вдалий маркетинг може не тільки

допомогти привернути увагу потенційних клієнтів, а й зробити із них постійних споживачів послуг агенції. Успішне просування приверне чималу увагу клієнтів, допоможе виділитись із натовпу інших постачальників на туристичному ринку, підвищить зацікавленість у бренді.

Утім, важливо пам'ятати, що для успішного результату рекламної діяльності компаніям необхідно уникати оманливих повідомлень, відкидати тактику нав'язування збуту й відмовлятися від маніпулювання споживачами з метою спонукати їх до покупки. Постачальники послуг не повинні примушувати посередників брати ті товари, котрі вони не бажають, і створювати штучний дефіцит [2, с. 41–42].

Отже, туризм як рекреаційне явище є важливим джерелом доходів для багатьох країн та регіонів, а туристична галузь забезпечує робочі місця для мільйонів людей, включаючи готельний персонал, транспортних працівників, туроператорів та інших професій [6]. Важливим показником успішного бізнесу в цій сфері є реалізація туристичного продукту. Щоб реалізувати предмет, торгівлі найефективнішим є використання та впровадження рекламної діяльності. Більше того, збільшення кількості інформаційно-реklamної продукції (створення специфічного туристичного продукту у вигляді рекламних та інформаційних сайтів, буклетів) може стати важливою перспективою розвитку туризму загалом [3, с. 237]. Рекламна діяльність може бути проведена різними способами, включаючи рекламу в інтернеті, у друкованих виданнях, на телебаченні та радіо, на зовнішній рекламі, а також у соціальних мережах. У цілому, реклама туристичного продукту та послуг є необхідною частиною маркетингової стратегії будь-якої туристичної компанії.

Список використаних джерел: 1. Басв В. В. Основи туроперейтингу: навч. посіб. Київ ДП «Вид. дім «Персонал»», 2016. 156 с. 2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с. 3. Лютак О. М., Чепурда Л. М., Якимчук А. Ю. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колект. монографія. 5-те вид. / за наук. ред. проф. Матвійчук Л. Ю. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с. 4. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 336 с. 5. Нечаюк Л. І., Телеч Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2003. 348 с. 6. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с. 7. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с. 8. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг : навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

І. О. Оплачко, В. М. Хомич,
Національний університет водного господарства та
природокористування,
Рівне, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Визначено основні завдання територіального маркетингу як чинника розвитку туризму. Проаналізовано ключові digital-інструменти територіального маркетингу та окреслено особливості їх застосування. Наведено рекомендації щодо підвищення ефективності використання digital-інструментів для розвитку туризму.

Ключові слова: територіальний маркетинг, digital-інструменти, туризм, стейкхолдери.

The main tasks of territorial marketing as a factor in the development of tourism are defined. The key digital tools of territorial marketing are analyzed and the features of their application are outlined. Recommendations for increasing the efficiency of the use of digital tools for the development of tourism are given.

Keywords: territorial marketing, digital tools, tourism, stakeholders.

Digital-інструменти та сучасні технології змінюють традиційний підхід до маркетингу територій, відкриваючи нові можливості для залучення, збереження туристів та туристичної привабливості регіону. Digital-інструменти територіального маркетингу передбачають використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та інші, для залучення та утримання цільової аудиторії.

Основні завдання територіального маркетингу при цьому включають [1]:

1. Розвиток місцевої бізнес-культури на основі взаємодії в цифровому просторі.
2. Створення місцевої ідентичності в очах багатьох людей, за допомогою використання digital-інструментів маркетингу.
3. Створення привабливого, інноваційного та креативного середовища для стейкхолдерів.
4. Залучення інвесторів та бізнесу в регіон через комунікаційні процеси у цифровому просторі.

5. Створення сприятливого враження про продукцію, вироблену в регіоні, та сприяння її продажу.

6. Підвищення впізнаваності бренду місцевості і залучення нових потоків туристів.

7. Створення стійкого позитивного іміджу території для місцевих жителів, бізнесу, інвесторів, туристів та влади з використанням digital-інструментів.

Для ефективного використання цифрових інструментів та сучасних технологій у територіальному маркетингу важливо мати доступ до геоданих. Використання геоданих у територіальному маркетингу дає можливість збирати та аналізувати дані про розташування туристів, їх поведінку та інтереси. Наприклад, за допомогою геоданих можна дізнатись, які місця туристи відвідують, де вони перебувають найдовше, які заклади найбільш популярні серед туристів тощо.

В свою чергу, геомаркетинг може бути корисним інструментом для привернення уваги туристів, які шукають конкретний вид відпочинку або місце для відвідування. Також геомаркетинг може бути використаний для створення персоналізованих пропозицій туристам, які базуються на їхніх інтересах, віці, статі та інших факторах. Це дозволить привернути увагу більшої кількості туристів та підвищити рівень задоволеності від відпочинку в регіоні.

Основним digital-інструментом територіального маркетингу є використання соціальних медіа. Туристичні компанії, організації створюють власні сторінки та сторінки для певних територій в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, та розміщують там фото та відео про туристичні місця, знайомлять туристів з місцевими традиціями та культурою. Окрім того, в соціальних мережах (в першу чергу, Instagram та TikTok), надають туристам можливість створювати власні контент-ролики про свої подорожі, що може стати додатковим чинником приваблення туристів до певного місця.

Важливим інструментом SMM є співпраця з блогерами та інфлюенсерами. 2022 року 68% маркетологів працюють з інфлюенсерами і/або блогерами [2].

Одним із додаткових способів використання соціальної мережі є створення спільнот відвідувачів регіону та місцевих жителів, які можуть ділитися інформацією про місцеві пам'ятки, ресторани тощо.

Створення і просування вебсайтів та мобільних додатків дозволяє забезпечити швидкий та зручний доступ до інформації про туристичні об'єкти для туристів та зручним способом здійснювати бронювання

турів, готелів та екскурсій.

Зробити територію чи туристичний об'єкт популярнішими і збільшити дохід та привабливість території дозволяє SEO-оптимізація. Сайт території чи туристичного об'єкта високо оцінюється пошуковими системами (займає перші місця в пошуковій видачі), і правильно виконане просування сприятиме збільшенню трафіку. При цьому одним із ефективних digital-інструментів територіального маркетингу, окрім органічного просування, є контекстна реклама – реклама, яка відображається на сторінках пошукової системи, аналогічно результатам пошуку. Контекстна реклама дозволяє привертати увагу туристів, які активно шукають інформацію про конкретний регіон або туристичні місця. Рекламні оголошення налаштовані таким чином, щоб бути показаними туристам, які шукають відпочинок у певному місці або цікавляться конкретними типами туризму, наприклад, культурним або гастрономічним туризмом.

Важливим digital-інструментом територіального маркетингу є інтерактивні карти. Вони дають можливість відвідувачам досліджувати територію та розташовувати місця, які вони хочуть відвідати. Інтерактивні карти включають інформацію про туристичні об'єкти, а також можуть бути об'єднані з GPS-навігацією. Це дозволяє туристам легко знайти шлях до визначених місць.

Не менш важливою є робота з відгуками туристів про регіон та рейтингами. Розміщення позитивних відгуків та робота з негативними відгуками на різних інтернет-ресурсах дозволяє залучити більше туристів та підвищити їх лояльність до туристичних компаній і об'єктів. Тому важливо комплексно забезпечити якість обслуговування туристів, з метою підвищення рівня їх задоволеності від відвідування регіону.

Однак використання digital-інструментів та сучасних технологій територіального маркетингу має певні обмеження. Наприклад, необхідно дотримуватися законодавчих норм щодо захисту персональних даних та конфіденційності. Також важливим є культурні та етичні особливості різних регіонів. Необхідно пам'ятати про етично-соціальні аспекти. Наприклад, використання мікролокації може бути сприйняте як порушення приватності. Крім того, важливо бути уважними при використанні персональних даних туристів, які збираються за допомогою digital-інструментів.

Основними рекомендаціями щодо застосування digital-інструментів територіального маркетингу для розвитку туристичного потенціалу є:

1. Оцифрування інформації про туристичні об'єкти та об'єкти туристичної інфраструктури.

2. Виготовлення презентаційних фото/відеоматеріалів різними мовами: англійською, польською, німецькою, українською та ін.

3. Постійна підтримка та регулярне оновлення матеріалів сайтів туристичних об'єктів.

4. Розміщення та популяризація в мережі Інтернет і соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube тощо) інформації про туристичні об'єкти на території та об'єкти туристичної інфраструктури.

5. Регулярне розміщення якісного контенту на сайтах та у соціальних мережах.

6. Створення 3D-турів/інтерактивних карт туристичними місцями на певній території (замки, монастирі, костели та інше).

7. Створення IT-продуктів, які включатимуть необхідний функціонал та дані для зручного туризму і відвідування території.

Таким чином, digital-інструменти та сучасні технології територіального маркетингу є важливим чинником розвитку туризму, що дозволяє залучити більшу кількість туристів, підвищити рівень їх лояльності та поінформованості про території і туристичні об'єкти тощо. При цьому використання таких інструментів має здійснюватися з дотриманням етичних та соціальних норм, а також з урахуванням індивідуальних потреб туристів.

Список використаних джерел: 1. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. *Бізнес-інформ*. № 8. 2018. С. 258–262. 2. Тенденції цифрової реклами та інфлюенсер-маркетингу: дані дослідження. URL: <https://ua.gbc-time.com/tendenciyy-cifrovoiy-reklami-ta-inflyenser-marketingu-dani-doslidjennya>. (дата звернення: 23.03.2023).

ІВЕНТИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ЧИ ДОРЕЧНО ВЛАШТОВУВАТИ, ЯК ПРОВОДИТИ ТА ЯК РОЗПОВІДАТИ ПРО НИХ В УМОВАХ ВІЙНИ

У статті детально досліджено питання проведення івентів у період військового стану в Україні. Визначено як краще розповідати про івенти відвідувачам закладів ресторанного господарства та які саме івенти будуть доречними, щоб не викликати при цьому обурення серед відвідувачів закладів, а навпаки – залучити ще більшу аудиторію споживачів.

Ключові слова: заклади ресторанного господарства, івенти, подієвий маркетинг, стендап, волонтерська кухня.

The article examines in detail the issue of holding events during the period of martial law in Ukraine. It was determined how best to tell about events to visitors of restaurants and which events would be appropriate, so as not to cause indignation among the visitors of the establishments, but on the contrary - to attract an even larger audience of consumers.

Keywords: restaurants, events, event marketing, stand-up, volunteer kitchen.

Пандемія та викликаний нею локдаун, а також війна, нанесли суттєвих економічних збитків та поставали на грань банкрутства цілу низку галузей економіки, основна частина із яких відноситься до сфери послуг. Та окрім прямої шкоди, постраждали галузі отримали ще один негативний наслідок – після часткового зняття карантинних обмежень у частині країн світу попит для секторів економіки, що найбільше постраждали відновлюється досить повільно, що пов'язано не лише із заходами для обмеження поширення пандемії, а й з острахом за доходи майбутніх періодів. Реакція підприємств у галузі ресторанного господарства на вище перелічені фактори виявилась неоднозначною, в той час як частина із них вирішили надіятись на те, що все повернеться на докоронавірусний та довоєнний рівні, частина розуміє, що наступні декілька років будуть важкими, якщо не кризовим періодом для галузі, що активно розвивалась останнє десятиліття.

Одним із найперспективніших виявився напрям проведення івентів або «подій», в основі якого є традиційні для ресторанів елементи – проведення святкування спеціальних подій, що носять важливий

характер для групи людей, основна різниця полягає у тому, що події проводяться із додатковою метою від підвищення лояльності до закладу чи замовника до неформальних бізнес-зустрічей з метою просування послуг чи інформування про них.

Все частіше на сторінках закладів з'являються анонси різноманітних подій: від дитячих майстер-класів до шефських вечерів, від музичних вечорів до коктейльних вечірок. Іноді їх сприймають добре, іноді під публікаціями анонсів можна знайти немало негативних коментарів щодо недоречності розваг в умовах воєнного часу.

Заклади ресторанного господарства досить значну увагу приділяють благодійній складові: роблять аукціони на підтримку ЗСУ тощо. Варто також зазначити, що досить популярним став стендап – це дуже живий та актуальний жанр. Це не просто сміх заради сміху, це дзеркало актуальних подій, він дуже прив'язаний до часопростору і розповідає про важливе за допомогою гумору. Іноді це саме те, що дуже потрібно людям [1].

Події – важлива складова концепції. І в Україні вони відбуваються ще з травня 2022 року, коли заклади відкривалися для гостей після двох місяців роботи виключно у форматі волонтерської кухні. Літом 2022 року в Україні заклади поверталися до проведення подій дуже обережно. Починали з кількох лекцій. Це зрозумілий формат: ланч або вечеря плюс інтелектуально-розважальна складова. Люди це сприймали добре. Потім можна ще робити такі події для українських військових: були запити від їхніх відділів морально-психологічного забезпечення.

З вересня 2022 року на регулярній основі повернули музичні вечори, по декілька разів на тиждень. Пішли назустріч гостям, які самі про це просили. В умовах війни та економічної кризи похід до закладу – одна з небагатьох можливостей відволіктися. І люди хочуть за 100/200/300 гривень отримати все й одразу: їжу, напої, розваги. Емоції, за якими вони скучили.

Тому необхідно дуже обережно придивлятися до очікувань гостей. Точно планувати гастрономічні події: різноманітні дегустації тощо. І починати працювати з локальною командою, аби розробити тут програму подій, яка буде цікавою для українців.

Івентами мають займатися саме місцеві команди, які живуть у місті, розуміють його болі та настрої тут і зараз, і можуть запропонувати те, що потрібно гостям, в межах загальної концепції брендів.

Розробити маркетингові стратегії та консультувати різноманітні заклади. Але спрогнозувати реакцію гостей та подію зараз майже не можливо. Настрої весь час змінюються, і будь-які нові трагічні новини

можуть зробити будь-який анонс недоречними в цей конкретний момент. Найскладніше, мабуть, зараз те, що насправді жодного тренду нема. Це стосується всіх аспектів ринку [2].

Щодо подій: усе дуже залежить від цільової аудиторії, локації, формату закладу, спрямування самих подій, а також якості комунікації. Також є величезна залежність від емоційних піків та спадів на тлі подій на фронті та на окупованих територіях.

В іншому закладі, який розрахований чітко на креативний клас і загалом людей інтелектуальної праці, від подій відмовилися взагалі. Хіба що часом запрошували постійних відвідувачів на дегустації нових страв. Відмовилися не через хейт, а тому, що відвідувачі з «ядра» працюють та волонтерять, їм не до цього. Нетворкінг у них тепер у штабах та волонтерських чатах. Натомість є активні події в закладах, які відкрили різноманітні відомі юди: кухарі з телешоу, телеведучі, інстаблогери. Приблизно з липня вони ловлять хейт лише тоді, коли неякісно налаштовують таргетинг. Більш-менш спокійно можна працювати з гастрономічними подіями ресторонам у спальних районах, особливо якщо вони розраховані на молодь [3].

На найближчий час подієвий маркетинг – це ризикована річ, якій варто за можливості шукати альтернативу. Або ризикувати, якщо власник обирає ризикувати, але при цьому виявити трохи креативності. Раніше на день народження закладу робили великі свята з танцями та анімацією. Цьогоріч ресторатори довго думають, чи варто щось планувати. Врешті вирішують, що життя одне, і ніхто не поверне цей рік, цей день. І якщо можна сповнити його чимось світлим, варто це робити [4]. Звісно, формат змінили. Жодних запальних танців. Натомість – легка приємна фоновіа музика. Зробили великий акцент на благодійній складовій. Коктейлі, збір коштів, легка музика, спеціальні десерти. Прийшло дуже багато постійних гостей. Також по п'ятницях можна запрошувати за барну стійку різних цікавих людей.

Можна впроваджувати волонтерську кухню, тож концепцію можна формувати саме в такому напрямку. Показати гостям волонтерів: художників, фотографів, які прийшли на кухню і почали готувати сотні обідів під керівництвом рестораторів. Всі страви для бранча можна готувати з фермерських продуктів. Це ще один напрямок роботи: підтримка локальних виробників. Завжди в таких бранчах є благодійна складова [5]. Крім того, можна робити поп-ап дегустації вин. В першу чергу звертати увагу на українські виноробні, які зазнали втрат.

Висновки та пропозиції:

1. Наразі ніхто не може дати 100% гарантій, як саме спільнота буде сприймати ту чи інші події. Треба зважати на місто, локацію,

формат подію й емоційний настрій спільноти тут і зараз. Бажано, аби розробкою події займалися люди, які безпосередньо знаходяться в місті та розуміють, чим воно живе тут і зараз.

2. Анонсуючи події, слідкувати за головними новинами в Україні. Цілком очевидно, що анонс розважальної події в той день, коли в інфопросторі всі обговорюють чергове масове поховання або ракетний удар, під час якого загинули люди, буде недоречним.

3. Люди добре реагують на благодійну складову, але тоді, коли правильно комунікується. Просто значок на афіші «5% на ЗСУ» – це формальність, яка не викликає довіру.

4. Все вирішує щирість. Навіть розважальні, музичні та гумористичні, заходи можуть бути доречними. Але тут існує тонка межа: варто повсякчас відслідковувати запити та настрої аудиторії, а також довіряти власному етичному компасу.

5. У суспільства є запит на події в ресторанах. В умовах війни та постійної напруги поєднання візиту в заклад з якимось новим досвідом – це те, на що чекають люди. Вони хочуть розважитися, перемикнути. Але розробляючи подію, треба чітко розуміти, для якої саме вона аудиторії, кому адресувати повідомлення та на яких гостей чекати.

Список використаних джерел: 1. Даниленко О. О. Особливості та дискусійні аспекти понять «подія» та «івент» у ресторанному господарстві. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 6. С. 12–18. 2. Закузенний Р. В., Сова О. Ю. EVENT-MARKETING як форма взаємовідносин зі споживачем. *Сталий розвиток соціально-економічних систем* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (14 травня 2019 р.; м. Київ). 2019. С. 192–193. 3. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. Event-менеджмент ресторанного бізнесу України як інструмент маркетингових комунікацій. *Ресторанний огляд*. 2017. С. 331–359. 4. Мітал О. Г. Гастрономічний театр як інноваційна івент-послуга гастрономічного туризму. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 103–107. 5. Постова В. В. Розважальна складова як сучасний тренд в ресторанному сервісі. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг* : зб. тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (25–26 лютого 2022 р.). Рівне, 2022. С. 120–122.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У статті проведено дослідження розвитку теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо ресторанного господарства як специфічної галузі національного господарства. Було схематично представлено місце і роль харчування у суспільному розвитку, а також напрями стимулювання соціально-економічного розвитку ресторанного господарства.

Ключові слова: ресторанне господарство, система харчування, здорове населення, суспільний розвиток, професійна підготовка.

The article researches the development of theoretical and methodological provisions and practical recommendations regarding the restaurant business as a specific branch of the national economy. The place and role of nutrition in social development, as well as directions for stimulating the socio-economic development of the restaurant industry, were schematically presented.

Keywords: restaurant business, food system, healthy population, social development, professional training.

Постановка проблеми. Завданням ресторанного господарства як галузі національного господарства є задоволення потреб споживачів. Саме тому заклади ресторанного бізнесу надають як платні так і безоплатні послуги населенню у формі суспільно організованого харчування. Але, в свою чергу, діяльність ресторанного господарства чинить суттєвий вплив й на інші сфери національного господарства, саме такі як: охорона здоров'я, освіта, туризм і є локомотивом розвитку економіки і культури, а результат його є багатофакторний, а саме: економічний, соціальний і екологічний [1].

Ресторанне господарство є також тією формою перерозподілу матеріальних цінностей, яка є між членами суспільства, а також займає гідне місце в реалізації соціально-економічних завдань, які пов'язані зі зміцненням здоров'я людей, економним використанням часу на підвищення продуктивності їх праці, скороченням часу на приготування їжі в домашніх умовах, а також створенням можливостей для культурного проведення дозвілля та відпочинку. З огляду на все це, виникає необхідність теоретичного та практичного осмислення необхідності подальшого розвитку організаційних, а також соціально-

економічних засад ресторанного господарства з обґрунтування майбутньої взаємодії країни та бізнесу, що полягає у розробці спільних програмних документів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань функціонування ресторанного господарства неодноразово привертали свою увагу відомі як вітчизняні, так і зарубіжні вчені економічної науки, зокрема: О. Бутенко, Н. Вдовенко, Г. П'ятницьку, О. Столяренко, Л. Безтелесну, П. Скрипчука, Н. Савіну, М. Мальчик, О. Пляшко, Л. Яцун, В. Карпенко, Н. Кирніс, Л. Нечаюк, В. Павлов, І. Шмігін. Проте проблеми стимулювання соціально-економічного розвитку ресторанного господарства є недостатньо дослідженими. Це стосується як розкриття ролі ресторанного господарства, а також тенденцій розвитку і особливостей ресторанного бізнесу в Україні, враховуючи умови сьогодення.

Формування цілей статті. Метою дослідження є визначення напрямків стимулювання соціально-економічного розвитку ресторанного бізнесу як специфічної галузі національного господарства.

Виклад основного матеріалу. Діяльність ресторанного господарства на сьогодні відбувається на ринкових умовах, але економічна ціль ринку послуг ресторанного господарства здебільшого полягає у забезпеченні ефективного використання споживчих ресурсів, щоб в свою чергу задовольняти потреби суспільства.

Саме реалізація даної цілі відбувається шляхом вивчення потреб споживачів в послугах, а також надання їх багатоманітності на ринку [1]. Проте, сучасне постмодерне суспільство має переорієнтуватися від задоволення потреб виробників до споживачів, а саме глибокого вивчення їх потреб, що дасть можливість модернізувати виробництво за рахунок їх задоволення [2] шляхом раціонального використання коштів нашої країни, бізнесу і домогосподарств, що є досить актуальним в сучасних умовах.

Із погляду на сучасні тренди в ресторанному бізнесі, популярним став термін «Healthy food» (здорова їжа) і найбільшим надбанням і ресурсом суспільства є здорове населення країни. Загальновідомим є факт того, що саме харчування людини визначає стан її здоров'я. Проте, незважаючи на це, на світовому рівні, зокрема, ООН було визнано проблему неякісного харчування, що породжує надлишкову вагу та ожиріння населення всієї нашої планети. Так, з 1975 року по 2021 р. кількість осіб, що страждає цією проблемою у світі зросла більше як в тричі [2]. Але досить зросли дані показники: поширеність надлишкової ваги та ожиріння серед дітей та підлітків у віці від 5 до 19 років різко

виросла з 4% у 1975 р. до більше 18% в 2021 р. Цей ріст однаково розподіляється між дітьми і підлітками обох статей [2].

В Україні проблема надлишкової ваги серед дітей також наявна. Так, у 2021 р. кількість дітей віком до 17 років складала 7615 тис. осіб з них 13,3% мали ожиріння, а Міністерство охорони здоров'я щорічно фіксує 15,5 тис. випадків [3].

Основна причиною надлишкової ваги є енергетичний дисбаланс, при якому калорійність раціону перевищує енергетичну потребу організму, а причиною цьому є такі дві тенденції:

- зростання споживання продуктів з високою енергетичною цінністю та високим вмістом жиру (сучасні діти піддаються перекусам, швидкому харчуванню, їжі з фаст-фудів);

- зниження фізичної активності у зв'язку із все більшим сидячим характером багатьох видів діяльності, зміна в способах пересування і зростаючій урбанізації. Також зниження фізичної активності у дітей за останні два роки спровокована переходом на дистанційну форму навчання, яка передбачає проведення великої кількості часу перед монітором і, у зв'язку із цим, малою рухливістю.

Зміни, які пов'язані із зменшенням фізичної активності здебільшого стають наслідком екологічних і соціальних змін, які не супроводжуються відповідною стимулюючою політикою в таких секторах як охорона здоров'я, сільське господарство, міське планування, охорона навколишнього середовища, виробництво і збут продуктів харчування, маркетинг і освіта [3].

Зрозуміло, що це все є досить вагомим, але у зв'язку із військовим станом, ці питання наразі не на часі, саме тому кожен має дбати про своє здоров'я лише сам.

Проте, найбільший вплив надлишкової ваги чинить на поширення неінфекційних хвороб, таких як:

- серцево-судинні захворювання (головним чином хвороби серця та інсульти), які у XXI-ст. є лідерами серед причин смертності серед нашого населення;
- діабет;
- порушення опорно-рухової системи;
- деякі онкологічні захворювання, і ці показники лише зростають [4].

Можна також стверджувати, що країни, які показують високі досягнення у сфері створення можливостей для розвитку людини, забезпечують школярів безкоштовним харчуванням, зокрема, гарячими обідами. Саме виходячи з цього, пропонуємо в Україні забезпечувати школярів гарячими обідами, що стимулюватиме розвиток ресторанного

господарства.

Реалізація такого заходу дасть можливість сформувати у суспільстві культуру харчування. Звісно, що реалізація запропонованого вимагатиме виконання певних організаційно-економічних дій.

Основними заходами щодо даного напрямку є:

1. Перегляд діючих, а також встановлення нових норм фізіологічних потреб населення (у 2017 році дана дія була виконана).

2. Визначення вимог до переліку продуктів, а також страв, які можуть реалізуватися в школах. Останній раз перелік продуктів визначався в постанові Головного державного санітарного лікаря України у 2001 році (перегляд було здійснено у 2019 році, завдяки програмі харчування за Євгеном Клопотенко).

3. Узгодження Міністерством освіти і науки проєкт оновлених рекомендацій, що був розроблений Міністерством охорони здоров'я щодо здорового харчування дітей у навчальних закладах. Надати рекомендаціям обов'язкового характеру.

4. Здійснювати контроль за дотриманням вимог. Наразі вимоги щодо харчування школярів законодавчо затверджені, але контроль за їх виконання у закладах освіти покладають на батьківські комітети.

5. Введення пропаганди здорового способу життя та їжі в середній школі, а саме шляхом впровадження культури здорового харчування.

6. У освітньо-виховному процесі проводити заходи, які б формували у школярів виражене ставлення до свого здоров'я і харчування.

Також необхідною умовою щодо подальшого розвитку ресторанного господарства є поширення виробництва важливих видів технологічного устаткування, а також засобів механізації, спеціального автотранспорту з охолоджувальними кузовами для перевезення напівфабрикатів в функціональних ємностях та контейнерах [4; 5].

Пропонується у системі підготовки кухарів першочергово навчити майбутніх фахівців наступному:

1. Працювати в мережі та знаходити професійну інформацію англійською мовою (закордонні видання);

2. Знаходити світові досягнення хоча б 15 світових зірок;

3. Вивчати систему постачання, а також виготовлення продукції;

4. Навчитися художньо поєднувати кольори та форми при оформленні страв;

5. Стажувати їх на відомих підприємствах, брати участь у різних семінарах та майстер-класах [6].

Вважаємо, що визначені напрями змін у системі підготовки професійних кухарів є досить актуальними, а також потребують швидкого впровадження.

Висновки. Таким чином, головним завданням ресторанного господарства стає тепер не просто виготовлення страв чи їжі, прекрасний сервіс, а створення атмосфери отримання приємних вражень, здобуття нового досвіду, знань і комфорту споживачу у задоволенні його потреби і раціональному використанні коштів.

Застосування запропонованих методичних підходів щодо оцінювання організації ресторанного господарства в системі середньої освіти сприятиме набуттю людиною навичок, а також в подальшому усвідомлення цінностей здорового харчування, культури споживання, що в свою чергу сприятиме подальшому організаційно-економічному розвитку ресторанного господарства в системі національного господарства, а Україні дасть можливість формувати якісний людський потенціал.

Список використаних джерел: 1. Гадецька З. М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Молодий вчений*. 2019. № 2 (6). С. 41–44. 2. Завальнюк В. В. Методика проектування підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород, 2016. Вип. 8(1). С. 82–85. 3. Онуфрієвич Д. Р., Куклін О. В. Інтернет-комунікації як засіб підвищення рівня лояльності споживачів на ринку ресторанних послуг. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*. Київ : КНУТД, 2019. С. 126–131. 4. Левицька І. В., Постова В. В. Основні поняття та значення підвищення економічної ефективності інноваційної діяльності підприємств машинобудування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2016. Вип. 4(1). С. 103–108. 5. Постова В. В. Напрями стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. Вип. 1(5). С. 27–32. 6. Рудь Н. Т. Нові методичні підходи до аналізу інноваційного потенціалу підприємства. *Економічний форум*. Київ, 2019. № 3. С. 323–332.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Проаналізовано роль соціальних мереж у просуванні туристичних підприємств та надаваних ними послуг у сучасних умовах господарювання, в умовах триваючої пандемії Covid-19 та війни рф проти України.

Ключові слова: соціальні мережі, просування, маркетинг, туристичне підприємство, туристичний продукт, туристичні послуги.

The role of social networks in the promotion of tourist enterprises and the services provided by them in modern business conditions, in the conditions of the ongoing covid-19 pandemic and the war of the Russian Federation against Ukraine is analyzed.

Keywords: social networks, promotion, marketing, tourist enterprise, tourist product, tourist services.

Зростаюча популяризація соціальних мереж, свідками якої ми є, зумовлена щонайменше кількома чинниками: по-перше, зростаючою зайнятістю людей та дедалі меншою кількістю часу на живе спілкування; по-друге, карантинними обмеженнями, спричиненими триваючою пандемією Covid-19; по-третє, зростаючою зручністю та привабливістю соціальних мереж для користувачів. У нашому випадку, збільшення кількості активних користувачів соціальних мереж спричинене також обмеженими можливостями для живого спілкування у зв'язку з війною росії проти України.

Таким чином, соціальні мережі відіграють дедалі більшу роль у житті людей, забезпечуючи їм комунікації з оточуючим світом. Крім того, соціальні мережі дедалі впевненіше перетворюються на одну з основних пошукових систем для більшості споживачів, стають таким собі «майданчиком» для просування широкого асортименту товарів та послуг, а разом одним з основних засобів просування підприємств. І туристична галузь не є виключенням.

Так, маркетинг у соціальних мережах (SMM) сьогодні цілком справедливо вважається одним з найважливіших засобів просування туристичних підприємств. Колосальна присутність соціальних мереж у житті туристів стимулює підприємства приділяти їм дедалі більше уваги.

Найпопулярнішими інструментами просування туристичних підприємств у соціальних мережах є контент-маркетинг, проведення конкурсів, співпраця з лідерами думок, ведення сторінок у соціальних мережах, розміщення хештегів.

Контент-маркетинг – це одна з найбільш розповсюджених у сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду підприємства за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Виділяють чотири види контенту: зображення (найпростіший для сприйняття контент у вигляді картинок та фото), відео (найпопулярніший контент, з огляду на легкість сприйняття, адже його не потрібно візуалізувати, проте достатньо дорогий та складний у виробництві), текст (складний для сприйняття контент, у зв'язку з необхідністю візуалізації споживачами, а відтак і не сильно популярний), аудіо (легкий для сприйняття на слух контент, проте непривабливий з огляду на відсутність візуального супроводу). Туристичними підприємствами найчастіше використовуються фото- та відео-контент.

Конкурси застосовуються для залучення уваги більшої кількості користувачів та популяризації діяльності туристичного підприємства. Так, роблячи, наприклад, репост запису, користувач має шанс виграти сюрприз, а адміністратор спільноти чи сторінки – безкоштовну рекламу та високу залученість користувачів.

Робота з лідерами думок. Т. зв. інфлюенсери залучаються туристичними підприємствами для популяризації свого бренду та підвищення в соціальних мережах інтересу до своєї діяльності. Зірки шоу-бізнесу, блогери та інші авторитетні та відомі широкому загалу користувачів соціальних мереж персони, приміром, залишають на своїй сторінці відгук про туристичне підприємство чи пропоновані ним послуги, який підкріплюється відповідним фото чи відео, чим спричиняють зацікавленість ними своїх прихильників [1].

Ведення туристичним підприємством сторінок у соціальних мережах передбачає постійне оновлення контенту, а також проведення різноманітних конкурсів, комунікацію з користувачами тощо.

Хештеги – це слова або фрази, які характеризують розміщені поряд зображення, відео чи текст, з поставленим перед ними символом решітки #. Використання користувачами хештегів значно спрощує пошук інформації за необхідним їм пошуковим запитом.

Аналіз контенту соціальних мереж переконливо свідчить, що подорожі є найбільш поширеною темою «великої трійки» – «YouTube», «Facebook» та «Instagram». Це, зокрема, підтверджує статистика

використання соціальних мереж туристами (рисунок).

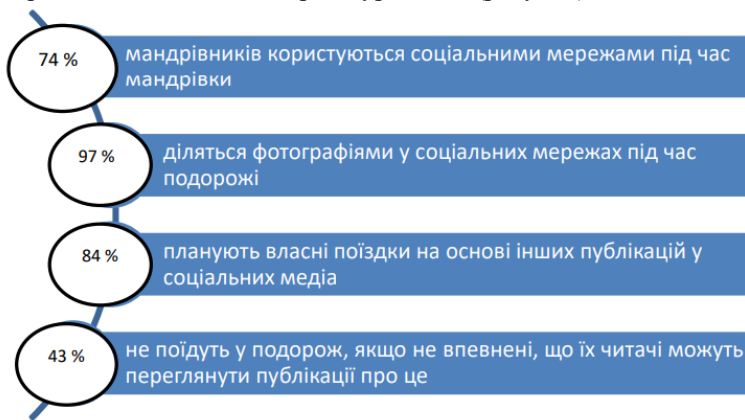


Рисунок. Статистика використання соціальних мереж туристами [2]

Зазначена статистика, зокрема, спричинила появу, а потім забезпечила і неабияку популярність такої маркетингової стратегії просування в соціальних мережах, як «супроводження» мандрівника-туриста на усіх етапах його подорожі.

Соціальні мережі відіграють колосальну роль, насамперед, у формуванні у споживачів потреби у подорожах. Так, гортаючи стрічку новин у «Facebook» чи «Instagram», переглядаючи відео у «YouTube», споживачі надихаються на подорожі, у них з'являється нестримне бажання побачити презентовані об'єкти вживу та особисто пережити ті ж самі яскраві емоції, що і люди по ту сторону екрану. У зв'язку з зазначеним, для туристичного підприємства вкрай важливо значну увагу приділяти візуальному оформленню своїх сторінок у соціальних мережах, використовувати хештеги, геолокації та інші інструменти.

Задля активізації споживчого попиту туристичні підприємства практикують співпрацю з travel-блогерами. Коштом підприємства-замовника travel-блогери відправляються у тури підприємства, знімають відео та розміщують їх на вебсайті / сторінці підприємства у соціальній мережі.

Статистика свідчить, що наразі близько 50% бронювань турів відбувається за допомогою мобільних пристроїв. У зв'язку з цим дуже важливо, аби споживачі за допомогою своїх смартфонів могли не лише вільно користуватися сторінками туристичних підприємств у соціальних мережах, але і їхніми вебсайтами – для цього останні мають бути адаптовані до мобільних пристроїв. Украй необхідними на сьогодні є також налаштованість месенджеру для комунікації зі

споживачами та наявність «гарячих кнопок» для миттєвого бронювання [3].

У подорожах у туристів завжди є вільний час, і важливо, аби вони мали можливість його використати з максимальною користю. Саме тому сторінки туристичних підприємств у соціальних мережах повинні мати належне інформаційне наповнення, містити точні геолокації та онлайн-путівники.

Як багатьом відомо, мандрівка не завершується після повернення додому. Щоб поділитися досвідом власної подорожі, враженнями від відпочинку та рекомендаціями, туристи на своїх сторінках у соціальних мережах розміщують відповідний контент, пишуть відгуки, у яких позначають не лише відвідані локації, але й туристичні підприємства, завдяки яким подорож стала можливою, цим самим презентуючи останніх та створюючи їм відповідну рекламу. Велика частина туристів поділяє думку, що, якщо ти не висвітлив контент із подорожі в соціальній мережі, вважай, що тебе там не було. А тому туристичним підприємствам необхідно заохочувати туристів розміщувати у соціальних мережах контент про свій відпочинок, ділитися своїми емоціями та враженнями.

Таким чином, соціальні мережі відіграють важливу роль у діяльності туристичних підприємств, їх просуванні на туристичний ринок шляхом презентації діяльності та пропонованих туристичних продуктів, а також постійній комунікації з туристами та всіма зацікавленими.

Список використаних джерел: 1. Найкращі SMM-інструменти 2023 року. URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/social-media-tools/> (дата звернення: 11.04.2023). 2. Руднева М. Г. Інформаційні методи і технології в туризмі. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 1. С. 145–151. 3. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення: 11.04.2023).

**СЕКЦІЯ: ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

УДК 338.48

О. М. Гарнага, к.е.н., доцент,
М. Т. Карчав, студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ РЕСПУБЛІКИ МЕКСИКА

У тезах розглянуті туристичні ресурси Республіки Мексика. Здійснено опис географічного положення та клімату країни. Надано стислу характеристику туристичних ресурсів: розташування, культурні та історичні пам'ятки, природні ресурси.

Ключові слова: туристичні ресурси, Мексика, природні ресурси, туристи, пам'ятки, історія.

Theses examine the tourist resources of the Republic of Mexico. A description of the country's geographical position and climate was made. A brief description of tourist resources is provided: location, cultural and historical attractions, natural resources.

Keywords: tourism resources, Mexico, natural resources, tourists, attractions, history.

Мексика розташована на півночі Латинської Америки, на півдні Північної Америки, омивається з південного заходу водами Тихого океану, зі сходу водами Мексиканської затоки Атлантичного океану, межує на півночі зі США, на півдні з Гватемалою та Белізом. Площа країни близько 1958,2 тис. км². Столиця країни – Мехіко [1].

Мексика у міжнародному туристичному поділі праці спеціалізується на культурно-пізнавальному туризмі та приморському відпочинку.

Клімат субтропічний на півночі та тропічний на півдні. У курортних прибережних районах (Акапулько, Канкун) температура 26° С взимку і 35° С влітку. У країні розрізняють сухий (листопад-квітень) та вологий (червень-вересень) сезони, які відрізняються кількістю опадів.

Пам'ятниками давнини у Мексиці є піраміди Майя. Їх у країні багато, але доступні для огляду лише деякі. Багато пірамід поховані під шаром землі або вкриті густою тропічною рослинністю, так що виглядають як звичайні зелені пагорби.

Хребти Сьєрра-Мадре надають найбагатші можливості для гірського та пішого туризму. Найбільші національні парки – Босенчев та Кумбрес-де-Монтеррей з реліктовими гірськими сосновими лісами, Ла-Молінче та Піко-де-Орісаба із знаменитими вулканами.

Мехіко – місто, засноване ще індіанцями-ацтеками. Тут цікаві Площа Трьох культур у центрі Мехіко, де розкрито кам'яну кладку стародавніх будівель ацтекського періоду, поверх яких височить громада католицького собору періоду іспанської колонізації, який, у свою чергу, є сусідами з сучасними житловими будинками, що оздоблюють площу; Національний палац зі знаменитими фресками Дієго Рівєри та Площа Сокало (Площа Конституції, друга за величиною у світі); Площа Гарібальді та найбільша у світі арена бою биків. Цікавими об'єктами є Парк «Аламеда Централь» і розташований поряд з ним Палац образотворчих мистецтв, в якому зібрано найкращі твори мексиканської культури, а також величезний парк «Чапультепек», де знаходиться найбільший у країні Національний музей антропології, канали Сочимилко на околиці Мехіко, де досі живуть так, як жили ацтеки 500 років тому. У базиліці покровительки Мексики – Богоматері Гвадалупе – у день її свята (12 грудня) влаштовується величезний хресний хід, на який стікається понад мільйон паломників з усіх куточків Мексики [3].

Місто-порт Акапулько – знаменита лагуна Піє-де-ла-Куєста з пляжами та ресторанами на північній околиці міста, іспанський форт Сан-Дієго в історичному центрі, Муніципальна площа Сокало, де можна побачити найкрасивіший Собор Де-ла-Соледад, парк водних атракціонів, барвисте шоу «Фієста Мехікана» Прибережні води Акапулько дуже багаті на живність. Найкраще місце для купання – пляжі Калети і Калетілья в районі Старого Акапулько, тут можна найняти човен зі скляним дном і вирушити на острів-курорт Рокета, де у спеціальних загонах мешкають ягуари та тигри, жирафи та броненосці [5].

Мансанільо – місто розташоване в природній бухті є великим курортом і центром туризму. Спекотна погода стримується тут свіжим океанським бризом. Зона готелів простяглася майже на 10 км уздовж мальовничої бухти, що глибоко врзалася в берег. У Мансанільо пляжі піщані, обрамлені зеленими пальмами та чагарниками.

Канкун – це мережа курортів та національних парків, що простяглися на 140 км узбережжям. Місто розташоване на узбережжі Карибського моря вздовж коралового рифу (починається біля острова Конта). Небагато курортів можуть зрівнятися з Канкуном красою та чистотою моря, близькістю археологічних зон культури Майя, природних заповідників (Крокодиловий парк «Крокотаун» – заповідна

зона, де живуть і розмножуються юкатанські крокодили, рожеві фламінго та безліч інших видів тварин і птахів), коралових рифів з барвистим розмаїттям підводного світу [3].

Неподалік Канкуна розташована знаменита Чичен-Іца – це священне місце було одним із найбільших центрів індіанців Майя на півострові Юкатан. Протягом приблизно тисячолітньої історії різні народи залишали свій слід у портреті міста. Уявлення Майя, Тольтеків та Ітца про мир та всесвіт відбилися у кам'яних пам'ятниках та художніх творах. Тут знаходяться піраміда Кукулькан, «Равлик» – астрономічна обсерваторія Майя, священна криниця, де приносилися жертви богам, Храм воїнів з його знаменитою фігурою бога Чаакаї – безліч інших пам'яток стародавньої індіанської цивілізації.

Шел-Ха – національний парк, що є натуральним акваріумом, що виник природним чином у гірській печері, що живиться частково морською, частково прісною водою з підземних річок. Напрочуд чиста і прозора вода дозволяє роздивитись екзотичних риб незвичайних забарвлень, буйна рослинність вражає гамою відтінків. Можна поплавати на човні, викупатися у лагуні, а також зайнятися підводними видами спорту.

Ешкарет – чудовий екологічний парк із зоопарком, водними атракціонами, чудово обладнаними пляжами, барами та ресторанами, розташований уздовж натуральної затоки за 72 км від Канкуна. Тут можна відвідати підземні річки, якими можна плавати, акваріум з коралами, містечко культури Майя, до якого веде звивиста печера, побачити велику кількість тропічних птахів і тварин, дельфінів, невеликий музей і багато іншого [2].

Шпу-Ха – екологічний парк, де можна покататися на байдарках по сенотес (карстових озерах, які можуть знаходитися як на поверхні, так і всередині печер, що зачаровують красою із сталактитами і сталагмітами), взяти урок підводного плавання для початківців, прогулятися по джунглях, відпочити на пляжі.

Теотіуакан – покинуте місто, розташоване приблизно за 40 км на північний схід від столиці міста Мехіко. Головна пам'ятка – дві найбільші піраміди, що добре збереглися, – піраміда Сонця і піраміда Місяця, а також храм найпопулярнішого з богів Майя – Кетцалькоатля, який уособлював добрий і світлий початок [2].

Таско – гірське місто, що знаходиться під егідою ЮНЕСКО як пам'ятник світової культури, зберегло планування та забудову з типовими вимощеними бруківкою вулицями та будинками, властиве колоніальному періоду. Таско (названий «всесвітня столиця срібла») – визнаний центр туризму, тут знаходиться музей «Дон Гілермо» та

безліч кустарних майстерень.

Оахака – столиця однойменного штату. Неподалік цього міста збереглася група пірамід – піраміди Мітле та Монте-Альбана. Місто відоме тим, що є центром виробництва «Мескаля» – особливого виду текили.

На південний схід від Мехіко, у Чолула, знаходяться руїни величезної піраміди, викладеної гігантськими кам'яними плитами, покритими хитромудрим різьбленням.

Пуебла розташовано приблизно за 100 км на схід від Мехіко біля підніжжя вулкана Попокатепетль. Тут збереглися такі споруди як Кафедральний собор, старий палац архієпископа, а також низка житлових будинків зі стінами, облицьованими кольоровим кахлем.

Монте Альбан – ритуальний центр трьох цивілізацій. Населений народами – Ольмеками, Сапотеками і Міштеками, які змінюють один одного – комплекс Монте-Альбан, з його терасами, дамбами, каналами, пірамідами та штучними пагорбами, був буквально вирізаний з гір.

Півострів Юкатан – колыска цивілізації Майя і осередок величезної кількості археологічних пам'яток.

Ушмаль – важливий церемоніальний центр Майя на Юкатані. Тутешні пам'ятки історії – Велика піраміда, Піраміда чарівника заввишки 38 м, будівля палацу правителя, що чудово збереглася, з його знаменитим «троном двоголового ягуара», Храм фалосів, Будинок черепах, чотирикутник Монастиря монашок і Піраміда старої чаклунки.

Паленке – знамените місто Майя розташоване в гірській сільві і оточене з усіх боків тропічною рослинністю. Понад 1400 його споруд, що прекрасно збереглися, займають площу вчетверо більше будь-якого з відомих міст Майя.

Меріда славиться одним із найкращих традиційних ринків у Мексиці.

Мексиканська кухня – це строката суміш регіональних гастрономічних традицій. На півночі країни основні компоненти страв – яловичина та козлятина, а спосіб їхнього приготування нагадує барбекю. У центральній Мексиці основні продукти – кукурудза, бобові та спеції. Південна частина країни віддає перевагу курці та гострим овочевим стравам. І все населення однаково обожає гострий перець чилі, який тут додають практично до всіх страв [4].

Зі спиртних напоїв справжню славу країні принесла текіла, якої тут налічується понад 300 видів. На півдні країни виробляють чудову каву.

З Мексики можна привезти текілу, прикраси зі срібла, кераміку, ткани покривала, солодощі з кактусів, гамаки всіх кольорів та розмірів,

різьблення по дереву, картини на кшталт «розвиненого примітивізму» та ритуальні маски.

Туризм є дуже розвинутою галуззю Мексики, чому сприяють географічні та природні умови, культурна спадщина, розвинена інфраструктура. За наявністю об'єктів, включених до списку Світової культурної спадщини ЮНЕСКО, Мексика посідає 7 місце та 29-е місце за природними ресурсами [6]. Маючи хороший туристичний потенціал, Мексика представляє інтерес до поглибленого вивчення та відвідування українськими туристами.

Список використаних джерел: 1. Божидарник Т. Міжнародний туризм : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с. 2. Великочий В. С., Дутчак О. І., Шекеринець В. В. Міжнародний туризм : навч. посіб. для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство» / Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника. Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г.М., 2015. 254 с. 3. Мальська М. П., Антонов Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. К. : Знання, 2008. 661 с. 4. Юрченко С. О., Юрченко О. Є. Міжнародний туризм : навч. посіб. для студентів спеціальностей «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. 328 с. 5. Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід : монографія / за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : ЛПДС, 2015. 275 с. 6. Світова туристична організація UNWTO. URL: <http://www.unwto.org/> (дата звернення: 20.04.2023).

О. М. Гарнага, к.е.н., доцент,
В. А. Наконечна, студ. 5 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

АТРАКЦІЙНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЯПОНІЇ

У тезах розглянуті основні атракційні туристичні ресурси Японії. Дано стислу характеристику парків: розташування та тематична спрямованість. Здійснено огляд основних атракційних активностей в парках Японії.

Ключові слова: туристичні ресурси, атракція, парк, розваги, відвідувачі, Японія, екстрим, враження.

The main attractive tourist resources of Japan are considered in theses. A brief description of the parks is given: location and thematic focus. An overview of the main attraction activities in the parks of Japan was carried out.

Keywords: tourist resources, attraction, park, entertainment, visitors, Japan, extreme, impressions.

Японія – унікальна країна, яка зберегла традиційну історичну самобутність і одночасно займає перше місце серед самих технічно розвинених країн світу. Відвідавши цю країну, туристи відчувають безліч змішаних емоцій. На контрасті тихим храмам іноземці стикаються з усією повнотою активного відпочинку та екстремального туризму [1].

Туризм у Японії почав розвиватися з 1963 р., коли парламентом країни було прийнято основний закон, який визначив мети в'їзного, виїзного і внутрішнього туризму. Важливим фактором, який впливає на зростання доходів від туристичної галузі, є збільшення турпотоків з країн, близьких до Японії культурою – Південної Кореї, Тайваню, Китаю, а також із США, Великобританії, Німеччини та Франції, де традиційно високий інтерес до Японії. З 2003 р. туристична діяльність у Японії здійснюється згідно з програмою, гасло якої «Ласкаво просимо!» (Екосо) [2].

Японські парки розваг по праву вважаються одними із найцікавіших у світі. Нижче ми розглянемо найцікавіші та найпопулярніші серед іноземців місця.

Токійській Дисней Парк (Токуо Disney resort). Всупереч назві, він розташований в префектурі Тіба, в місті Ураясу, що неподалік від аеропорту Хенета і району Одайба в Токіо. Це парк Disney,

побудований не в Сполучених Штатах Америки. Tokyo Disney resort – це гігантський парковий комплекс, який складається з двох окремих парків розваг. Диснейленд – атракціони пов'язані з сушею. Диснейсі – те що пов'язане з морем, тобто водні атракціони. Обидва парки поділені на тематичні зони, в залежності від яких змінюються атракціони, одяг персоналу, оформлення вуличок та санітарних кімнат. Є тут також величезний торгово-розважальний комплекс, де розташовано безліч магазинів, кафе та крамничок. Казкові готелі є на території обох парків, до того ж відвідувачі можуть стати учасниками шоу-параду. Токійський Диснейленд і Диснейсі чудово підходять для сімейного відпочинку. Тут і дитина, і дорослий знайдуть собі те, що принесе їм задоволення.

У префектурі добре розвинена інфраструктура і відвідувачем не складає великої праці дістатись до Диснейленду із Токіо або іншого найближчого міста. Із багатьох готелів ходить спеціальний автобус прямо до парку Дисней туди і назад. Автобус безкоштовний і входить у вартість білетів за парк, однак, обов'язковою умовою є те, що місця на автобус необхідно бронювати заздалегідь.

Велику конкуренцію японському Диснейленду складає парк Юніверсал Студіо (Universal Studios Osaka). Він розташований в південній частині острова Хонсю, місто Осака. Це друге за відвідуваністю місце в Японії. Юніверсал Студіо – чудове місце для сімейного відпочинку. Тут всі атракціони, шоу і стенди поділені за тематичними секціями. Основна тематика так ж як і в інших парках Юніверсал – фільми зняті в даній студії. Парк набагато менший від Діснейленду, але не менш цікавий. Кожен стенд і секція виконані максимально реалістично, для того, щоб відвідувачі відчули атмосферу улюбленого фільму. Квартали тематично стилізовані і переносять відвідувачів у епізоди фільмів «Шрек», «Термінатор», «Назад у минуле», «Парк Юрського періоду» та інші. Протягом дня на стилізованих вуличках відбуваються шоу з участю каскадерів, які відтворюють сцени з фільмів, відбуваються яскраві поради. Програма парку дуже насичена, окрім того, на території Юніверсал Студіо працюють безліч ресторанів та магазинів.

Найстаріший японський парк атракціонів – Асакуса Ханаясікі (Asakusa hanayashiki), що розташований у відомому токійському районі – Асакуса, відомому історичному розважальному кварталі. Символом і центром парку є карусель «Будиночок із солодощами», погойдавшись на якій можна оглянути красоти традиційних вулиць Токіо. Головною особливістю парку є незмінний ретро дизайн та металеві споруди. Тут діти можуть відчути себе у ролі ніндзя, а дорослі відвідати чайну церемонію і провести час у компанії гейш.

В Японії працює багато тематичних парків для дітей та дорослих і Токіо не є винятком. Якщо ви любите солодощі, то обов'язково відвідайте торгово-розважальний комплекс Намдзя Таун (Namja Town). Тут розташовано кафе з самим незвичайним морозивом. Величезний вибір, цікаві смаки і дивна форма вразять будь-якого ласуна. Окрім кафе-морозива в комплексі розташовані атракціони для дітей молодше 12 років.

Для фанатів Hello Kitty Японія має ще один цікавий куточок – Санрію Пуроленд (Sanrio Puroland). Це закритий парк розваг де проводять тематичні шоу з виступами аніматорів. Парк розташовано в місті Тама. Всі атракціони в парку виконані в стилі «Санрію». Протягом дня проводяться театральні вистави та музичні конкурси з аніматорами у Hello Kitty, My Melody, Jewelpet та Cinnamoroll. Варто зважати на те, що більше частина вистави відбувається японською мовою.

Поціновувачам технічних новинок і світу відеоігор варто відвідати Joy Polis парк. Особливість парку в тому, що всі атракціони це комп'ютерні симулятори віртуальної реальності. Тут ви можете повністю зануритись у світ пригод та екстриму, не хвилюючись за своє здоров'я. При цьому, відчуття максимально реальні та захопливі.

Для фанатів японської мультиплікації – аніме у Токіо є цілий розважальний центр присвячений героям улюблених японських мультфільмів. J-World Tokyo – це накритий парковий комплекс з атракціонами відеоіграми і тематичними кафе.

Фудзі К'ю Хайленд (Fuji Q Highland) – один з найпопулярніших парків світу. Це один з найекстремальніших парків світу, деякі з його гірок занесені в Книгу рекордів Гіннеса. Найвідоміший атракціон Fuji Q Highland – «Американські гірки з вільним падінням». Найвищі гірки парку – гірки «Фудзіяма», що досягають у висоту майже 80 м. Парк орієнтований на дорослу аудиторію, хоча на території є зони відпочинку для дітей.

Ще один парк, атракціони якого лоскочуть нерви будь-якому відчайдуху – Нагашима Спа Ленд (Nagashima Spa Land), розташований на острові Хонсю, місто Кувана. Тут розташований один з найбільш екстремальних атракціонів світу Steel Dragon. Загальна довжина треку атракціону складає 2,5 км, висота досягає майже 90 м, а швидкісний розгін сягає до 150 км/год. Також в парку розташоване величезне колесо огляду, проїхавши на якому можна милуватися природними пейзажами Японії.

Світовий туризм включає в себе багато незвичайних розваг, зараз велику популярність набуло відвідування старовинних замків і будинків з привидами. В Японії є можливість відвідати такі місця.

Японська культура насичена надзвичайними легендами та містицизмом, до того ж ідеологія японців пов'язана з вірою духів і прашурів. Зануритися в атмосферу японської міфології і випробувати вдачу можна в багатьох храмах і пагодах. Найпопулярнішим будинком з привидами в Японії вважається храм Дайгедзі, розташований в префектурі Міягі. Храм збудовано 1200 років назад і існує багато легенд, що говорять про знаходження привидів в храмі. Подейкують, що вночі в саду чути плескіт води в колодязі та дзвін храмового дзвону у безвітряну погоду. Також подібну репутацію мають музей міста Нака, багатоповерхівка в Токіо на зупинці Канадзава Хоккей і деякі храми давньої столиці Кіото [3].

Бум будівництва тематичних парків у Японії припав на дев'яності роки минулого століття. У рекламі буклету одного з тематичних парків сказано, що, відвідуючи його, можна побувати у різних містах світу без неприємної потреби залишати Японію. Ця «зручність», напевно, і є головною причиною популярності тематичних парків у Японії. Візит до такого парку – це, з одного боку, розвага, з іншого – отримання інформації, а також ілюзія перебування нібито за кордоном, в іншій системі культурних координат, що забезпечує своєрідне рятівне випадання з реальності сірих одноманітних буднів.

Список використаних джерел: 1. Кужель Ю. Л. География туризма. Западная и Северная Европа. Япония 2019. URL: https://studme.org/377239/turizm/geografiya_turizma_zapadnaya_i_severnaya_evropa_yaponiya. (дата звернення: 23.03.2023). 2. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : 2008. 661 с. 3. Світова туристична організація UNWTO. URL : <http://www.unwto.org/> (дата звернення: 20.04.2023).

О. М. Гарнага, к.е.н, доцент,
В. М. Чечко, студ. 5 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ГРЕЦІЇ

У статті зроблений аналіз туристичного потенціалу Греції, підкреслено, що Греція це унікальний регіон світу з неповторними природними та культурними пам'ятками.

Ключові слова: туризм, туристичний потенціал, рекреаційні ресурси, природні пам'ятки.

The article analyzes the tourism potential of Greece, it is emphasized that Greece is a unique region of the world with unique natural and cultural attractions.

Keywords: tourism, tourist potential, recreational resources, natural attractions.

Греція – популярна туристична країна, відома своїми чистими пляжами та давньою історією. У Греції налічуються сотні археологічних та історико-культурних пам'яток, які зберігають минуле країни. Більшість курортів розташовані на узбережжях Середземного, Егейського та Іонічного морів.

До складу країни входить понад 1400 островів, лише 169 з яких заселені і є найпопулярнішими грецькими туристичними напрямками у літній сезон. Серед найпопулярніших острівних курортів Греції варто виокремити: острів Міконос з його космополітичним характером; острів Санторіні, з найромантичнішим заходом сонця у світі; острів Родос, острів середньовічних замків, сонця і метеликів; острів Крит з його революційним духом; острів Іос з бурхливим нічним життям; острів Корфу з його венеціанським стилем; острів Ітака, батьківщина Улісса; острів Самос, найзеленіший з усіх грецьких островів; острів Скіатос, з його довгими та піщаними пляжами, тощо. Більшість островів мають аеропорти, і до них легко дістатися літаком з Афін або безпосередньо з деяких європейських міст. До окремих островів існує можливість дістатися на поромі.

Грецький туризм почав процвітати наприкінці 1960-х – на початку 1970-х років. Перший грецький готельний підрозділ було створено в 1968 році в Агіос Ніколаос, Ласіті, Крит.

У 1989 і 1991 роках близько 90% туристів Греції були

європейцями, зокрема громадянами Німеччини та Великобританії. До середини 1990-х років туристичний потік у Греції не перевищував 8–9 мільйонів прибуттів. Визначальним роком для туризму в Греції став 1994 рік – коли понад 10 мільйонів туристів обрали Грецію та чудові грецькі острови, щоб провести свої літні канікули.

Нині туризм в Греції має значний вплив на економіку країни. До пандемії коронавірусу (COVID-19) загальний внесок подорожей і туризму у ВВП Греції склав близько 38 мільярдів євро. У 2019 році у світовому рейтингу туристичних напрямків Греція посіла 13 місце. За даними Національної статистичної служби Греції, дана країна щороку приймала понад 30 мільйонів туристів.

2020 року туристична галузь Греції зазнала кризи, як і в інших країнах світу. Проте, відновлення туризму відбувається швидкими темпами. Зокрема, 2021 року в грецькій індустрії подорожей і туризму було створено майже 782 тисячі робочих місць, а загальний внесок подорожей і туризму у ВВП Греції склав 27 мільярдів євро.

Значну кількість туристів приваблюють не лише морські курорти Греції, а також велика кількість фестивалів. Зокрема: Афі́нський та Епі́давський фестиваль (музика, опера, танець і театр в Одеоні Герода Аттичного під Акрополем в Афінах; драма та музика в Театрі Епідавра; фестиваль М'яуліа, Гідра (морський фестиваль, феєрверк); фестиваль у Нафпліоні (класична музика); фестиваль «Олімп» (музика, танці та театр на місці стародавніх Олімпійських ігор); Міжнародний фестиваль Андрос (театральні та музичні вистави); Pulsar Festival, Самофракія (електронна музика); Міжнародний музичний фестиваль Molyvos (класична музика); фестиваль Армата, Спецес (відтворена морська битва та феєрверк в останній день); Афі́нський міжнародний кінофестиваль.

Список використаних джерел: 1. Туристичний сайт Греції. URL: <https://www.visitgreece.gr/>. (дата звернення: 23.03.2023). 2. Greek Tourism Sector. URL: <https://www.discovergreece.com/events>. (дата звернення: 23.03.2023). 3. August 2022 Music and Cultural Festivals in Greece. *Greek Travel Pages*. GTP : website. URL: <https://news.gtp.gr/2022/07/28/august-2022-music-and-cultural-festivals-in-greece/> (дата звернення: 23.03.2023).

О. П. Коротун, к.е.н., ст. викладач,
Д. С. Путіліна, студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ЕКОТУРИЗМ В АВСТРАЛІЇ

Австралія – країна з великою кількістю особливо охоронних територій і розвиненим екологічним туризмом. Екотуристами є мандрівники, що відвідують природні охоронні території, головним чином – численні Національні парки, яких в Австралії близько 700.

Ключові слова: Австралійський Союз, екологічний туризм, національний парк, штати і території Австралії, екотурист, особливо охоронна природна територія (ООПТ), об'єкт австралійської національної спадщини, природно-орієнтований туризм.

Australia is a country with many specially protected areas and developed eco-tourism. Ecotourists are travelers visiting protected areas, mainly numerous national parks, of which there are about 700 in Australia.

Keywords: Commonwealth of Australia, ecological tourism, national park, states and territories of Australia, ecotourist, specially protected natural area (SPNA), Australian national heritage site, nature-oriented tourism.

У світлі того, що Австралія є чи не найдивнішим материком на планеті, неважко припустити, що ця країна є благодатним місцем для туризму. Таке припущення не буде безпідставним, оскільки туристична галузь справді приносить Австралії значний дохід. На туристичний сектор припадає майже 4% ВВП, що для місцевої розвинутої економіки дуже пристойно. Незважаючи на віддалене географічне положення, до країни щороку приїжджає близько 8 мільйонів мандрівників [2].

Австралійський Союз (Commonwealth) – держава, в якій туризм отримав гідний розвиток. Незважаючи на велику віддаленість від світових регіонів формування туристичного попиту, сюди до початку пандемії COVID-19 щорічно прибували 8,7–9,3 млн іноземних туристів. Внутрішній туризм, навіть за невеликої чисельності населення, генерував потоки, оцінювані в десятки мільйонів. Так тільки в Новому Південному Уельсі у 2019 р. нарахували 37,2 млн внутрішніх туристів. При цьому значна частина туристів, за деякими оцінками – більше половини, подорожувала Австралійським континентом з еколого-туристичними цілями.

Причини масового розвитку природо-орієнтованого туризму в

Австралії цілком зрозумілі. Величезна площею країна з великою кількістю незвичайних, малоосвоєних ландшафтів. Протяжні морські узбережжя з теплими морями, кораловими рифами та комфортним кліматом на півночі та сході країни. Дивовижна рослинність з переважанням у флористичному складі евкالیптів, акацій та деревоподібних папоротей. Унікальна фауна сумчастих та «Велика Австралійська п'ятірка» (кенгуру, коала, качкодзьоб, вомбат, страус Ему). Безліч високо атрактивних об'єктів неживої природи (Червоний камінь – «Улуру», водоспади «НП Какаду» та ін.). Водночас ці особливості є найбагатшим ресурсом для природо-орієнтованих видів подорожей. У поєднанні з найширшою мережею особливо охоронних природних територій, добре розвиненою інфраструктурою, професійними егерями та кваліфікованим управлінням цей ресурс формує найвищий потенціал для екологічного туризму.

Австралія – країна класичного екотуризму. Деякі фахівці концепцію, в рамках якої тут розвивається екологічний туризм, називають «Австралійською» [3; 4]. Головна особливість цієї концепції полягає в тому, що екотуристичні маршрути і стежки прокладені в межах особливо охоронних природних територій. Екотуристами вважаються люди, які відвідали з туристичними цілями ООПТ, і провели в її межах або поряд з нею, хоча б одну ночівлю. Найкращими є національні парки, спеціально призначені для рекреації та реалізації туристичних мотивацій [4; 5].

Перші спроби поєднати відпочинок та подорожі з ідеєю охорони природи та комерційним підходом були здійснені у ХІХ ст.

Ці починання були підтримані державною владою. У березні 1872 р. на північному заході території Вайомінг (з 1890 р. штат Вайомінг) за рішенням Конгресу США було створено перший в історії людства Сллуостонський національний парк. В Австралії, що входила тоді до складу Британської імперії, в Новому Південному Уельсі, на південь від Сіднея у квітні 1879 відкрився другий в історії Національний парк (з 1955 – Королівський).

У 1885 р. у Канаді, в провінції Альберта, у Скелястих горах організовано «Національний парк Банф», який став третім подібним об'єктом планети [6].

Спочатку створювані парки мали схожі риси. По-перше, вони засновувалися безпосередньо верховною владою держав. По-друге, території, що резервувались, були великими за розмірами, містили ділянки дикої, незайманої природи з будь-якими яскравими, примітними об'єктами. По-третє, парки відкрили для відвідування всім бажаючими. Пізніше в федеративних країнах, таких як США, Канада,

Австралія адміністрації регіонів (суб'єктів федерації) почали створювати свої різноманітні регіональні охоронні об'єкти, – національні парки штатів і територій. Наприклад, на території сучасного штату Вікторія в Австралії перші національні парки з'явилися вже в 1898: «Гора Буффало» і «Мис Вілсона». Мережа ООПТ, і перш за все – національні парки, є ресурсною базою для успішного розвитку екологічного туризму. Для багатьох жителів Австралії питання: «Де провести уїк-енд у хорошу погоду?» – має одну просту відповідь: «Іхати до національного парку!».

На сьогодні Австралія має численну, складно структуровану і дуже різноманітну мережу особливо охоронних територій, а за кількістю національних парків – є недосяжним світовим лідером.

На державному рівні за збереження та управління наземними територіями та морськими акваторіями, що охороняються, відповідає Австралійський Федеральний уряд (Commonwealth), а саме два Міністерства:

- Департамент сільського господарства, вод та доквілля;
- Департамент природних ресурсів, енергетики та туризму Австралії.

Відповідно до Закону «Про охорону навколишнього середовища та збереження біорізноманіття» від 1999 р., до компетенції федеральних органів входять такі типи/категорії охоронних територій:

- Національні парки – 6 од.;
- Ботанічний сад – 1 (Національний ботанічний сад у Канберрі);
- Список Австралійської національної спадщини – 119 об'єктів;
- Морські парки Австралії (Морські заповідники Співдружності) – 58 акваторій.

Морські парки Австралії (морські заповідники Співдружності) – це морські простори, що охороняються, розташовані у водах Австралії і керовані федеральним урядом. Ці води простягаються від трьох морських миль від узбережжя до зовнішнього кордону виключної економічної зони на відстані до 200 миль. Морські райони розташовані ближче до берега, в межах тримильної зони. Вони перебувають у підпорядкуванні штатів чи Північної території. Нерідко морські райони, що охороняються, займають і частину берега.

Специфічне місце у системі охоронних територій займають райони Антарктики та особливо керовані Антарктичні райони, виділення та функціонування яких обумовлені кількома міжнародними угодами. Хоча з порту Хобарт (Тасманія) до Антарктиди вже кілька десятиліть організовуються подорожі для любителів екзотики та пригод, проте потік подібних туристів невеликий.

Наприклад, протягом туристичного сезону 2009–2010 років.

Антарктиду з різних країн відвідали близько 37 000 осіб.

Серед 7 особливо охоронюваних об'єктів, що знаходяться у віданні федерального уряду, найбільш відвідуваним є Національний ботанічний сад, який традиційно протягом року відвідують до півмільйона людей. Пояснюється це тим, що ботанічний сад розташовується на околиці столичного міста – Канберри, із відносно щільним населенням.

У трьох великих, унікальних за своєю природою парках, що розташовані на материк (Будері, Какаду, Улуру-Ката-Тьюта) протягом двох останніх років (2019–2021) екологічні тури здійснювали від 120 тис. до 270 тис. осіб. У пік пандемії відбулося помітне зниження кількості відвідувачів порівняно з найвищим за відвідуваністю періодом (2018–2019 рр.) – на 32,8%. Це пов'язано з обмеженнями переміщення між штатами Австралії, майже повною відсутністю міжнародних туристів та періодичними тимчасовими закриттями для відвідування деяких парків та ботанічного саду. За кількістю екотуристів найбільші австралійські національні парки значно поступаються найпопулярнішим національним паркам США. Кількість туристів у трьох невеликих парках, розташованих на віддалених островах, ще менша. Протягом року їх відвідували від 2 тис. до 20 тис. чол.

Сумарна річна відвідуваність усіх Державних національних парків та Національного ботанічного саду стабільна та коливалася у доковідний період у межах 1,3–1,4 млн чол. [2]. Невеликі туристичні потоки в державних парках пояснюється географічним розташуванням парків на віддалених островах або в глибині континенту, на малозаселених просторах. Певною мірою на величину туристичного потоку в Державні Національні парки має вплив конкуренція з боку численних Національних парків штатів і територій.

Особливе місце в структурі державних ООПТ Австралії займає Австралійський Список національної спадщини (NHL), який почав формуватися у 2003 р. Це перелік місць, що є видатними за значимістю для Австралійського Союзу. Він включає як історичні так і природні місця, зокрема ті, що мають культурне значення для корінних австралійців. Об'єкти для включення до списку спадщини визначаються на підставі таких критеріїв:

- значущість для пізнання ходу чи закономірностей природної та культурної історії Австралії;
- наявність незвичайних, рідкісних або під загрозою зникнення елементів природної чи культурної історії Австралії;
- наявний потенціал для отримання інформації, яка сприятиме розумінню природної чи культурної історії Австралії;

- можливість демонстрації основних рис природних чи культурних об'єктів для характеристики довкілля Австралії;
- можливість демонстрації естетичних характеристик, які цінуються спільнотою чи культурною групою;
- можливість демонстрації видатних творчих чи технічних досягнень австралійців у певний період;
- наявність сильного чи особливого зв'язку з певною спільнотою чи культурною групою із соціальних, культурних чи духовних причин;
- наявність особливого зв'язку з життям чи творчістю конкретної людини чи групи осіб, важливих для розуміння природної чи культурної історії Австралії;
- висока значимість об'єкта для розуміння традицій корінних народів Австралії.

До об'єктів, включених до списку, застосовуються положення Закону «Про охорону навколишнього середовища та збереження біорізноманіття» 1999 р. У 2020–2021 рр. до списку національної спадщини було додано дві позиції: Обсерваторія Паркса та Старовинний губернаторський будинок з ділянкою навколо нього у штаті Новий Південний Уельс. Таким чином, у Списку національної спадщини на 30.06.2021 р. було 119 позицій [3]. Із них 34 є частинами об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО.

Спільні зусилля Державного уряду, уряду штатів та територій, приватна ініціатива, залучення місцевого аборигенного населення разом дають добрий результат, що виявляється у високих показниках кількості туристичних прибуттів. Щорічно близько 25 мільйонів людей здійснюють подорожі до Національних парків Австралії. Чимало з них, проводячи в парку загалом понад 4 дні, безсумнівно, можуть називатися екологічними туристами.

Список використаних джерел:

1. Australian Antarctic Program. URL: <https://www.antarctica.gov.au/antarctic-operations/> (дата звернення: 23.03.2023).
2. Australian Tourism: STATISTICS 2020 – How many visit? URL: <https://camperchamp.com.au/statistics/australia/> (дата звернення: 23.03.2023).
3. CAPAD 2020 – Collaborative Australian Protected Area Database-2020. URL: <https://www.awe.gov.au/agriculture-land/land/nrs/science/capad/2020> (дата звернення: 23.03.2023).
4. Department of Agriculture, Water and Environment. Annual Report 2020-2021. URL: <https://www.nj.gov/agriculture/pdf/2020AnnualReportFinal.pdf> (дата звернення: 23.03.2023).
5. Охоронні території Австралії. URL: https://ru.abcdef.wiki/wiki/Protected_areas_of_Australia (дата звернення: 23.03.2023).
6. Сайти національних парків Австралії. URL: <http://www.atn.com.au/parks/> (дата звернення: 23.03.2023).

С. І. Коротун, к.геогр.н., доцент,

Т. М. Скорина, к.е.н.,

Я. В. Сахнюк, студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,

Національний університет водного господарства та
природокористування

ОСОБЛИВОСТІ КУХНІ КАВКАЗУ

В публікації розглянуто особливості кухонь Кавказу: Вірменії, Азербайджану та Грузії, що мають багато спільних характерних рис. Наведена стисла історична характеристика формування кухонь кавказьких народів, дано перелік та склад основних традиційних національних страв.

Ключові слова: кавказька кухня, кухня Грузії, кухня Вірменії, кухня Азербайджану, спеції, прянощі, м'ясо, овочі, фрукти.

The publication examines the peculiarities of the cuisines of the Caucasus: Armenia, Azerbaijan and Georgia, which have many common characteristics. A brief historical description of the formation of the cuisines of the Caucasian peoples is given, the list and composition of the main traditional national dishes is given.

Keywords: Caucasian cuisine, Georgian cuisine, Armenian cuisine, Azerbaijani cuisine, spices, spices, meat, vegetables, fruits.

Давня історія кухні багатьох мешканців Кавказу тісно пов'язана з їх історичним минулим. Кухня Кавказу, це зазвичай кулінарні автентичності мешканців Північного Кавказу, а також Закавказзя. Є в цих різних народів певні подібності в кулінарних уподобаннях, але є деякі відмінності.

Кавказька кухня складається з кухонь Вірменії, Азербайджану та Грузії, що мають багато спільних характерних рис. У традиційних рецептах цих країн використовується багато овочів, зелені, приправ, м'яса та обов'язково червоне вино. Навіть далеко від цих держав відомі люля-кебаб та лобіо, хачапури та сациві [4; 5].

Кавказька кухня широко використовує у своїх рецептах різні види м'яса. Найчастіше кухарі кладуть у страви телятину, баранину та яловичину, м'ясо подрібнюється ножом вручну.

Особливе місце серед традиційних страв народів Азербайджану, Вірменії та Грузії посідає шашлик. Він є своєрідною візитівкою Кавказу. Існує безліч рецептів, за допомогою яких можна приготувати цю страву. До шашлику на стіл обов'язково подаються у великій

кількості овочі та різноманітні трави.

Кавказька кухня широко відома густими та смачними супами. Знайомі багатьом і наваристі бульйони. Особливо популярним є суп харчо грузинських народів, а також азербайджанські кюфта-бозбаш та піті.

Кухня будь-якого народу унікальна і неповторна, вона спирається на правила і традиції, що склалися і перевірені часом. І особливе місце у системі національної кулінарії займає кавказька кухня, специфічність якої обумовлена кількома факторами:

- на території Кавказу проживає понад 100 народностей, етносів та національностей, які мають власні оригінальні рецепти;
- страви кавказької кухні різних народів докорінно відрізняються один від одного способом приготування, складом продуктів, використанням спецій та приправ;
- поєднання тих самих продуктів має широку інтерпретацію у народів, які мешкають навіть у сусідніх районах.

Все це в сукупності і утворює різноманітність кулінарного мистецтва народів Кавказу, що увібрав у себе традиції різних культур та релігій. Кухні Кавказу властиве використання великої кількості різної зеленої, а також додавання їжі прикрас та краси, надання смаку, який нікого не залишить байдужим. У кавказькій кухні найчастіше використовують спаржу, різні види шпинату, селери, також більшість видів прянощів і обов'язково оцет. Високо в горах виростає безліч трав, які, можна використовувати для виготовлення приправ також з цих трав можуть приготувати певну страву. Кавказька кухня має особливу рису, це різні соуси, які також приготовані з трав. Страви подають разом із соусом, але для кожної страви він має бути індивідуальним. Робиться це для того, щоб підкреслити, смак м'ясних, рибних та овочевих страв. На Кавказі дуже популярна всім відома «Аджика», яку готують з червоного перцю, деякої кількості часнику, різних трав коріандру і, звичайно ж, оцту. Також дуже популярний соус «Чахохбілі», у якому, головне, це велика кількість цибулі. Проживаючи не в найсприятливіших кліматичних умовах, етноси та народності змогли виробити найбільш оптимальний за часом приготування та рецептури набір страв, що відповідає збалансованому харчуванню.

Базовим продуктом тут є м'ясо: баранина та яловичина. Крім застосування у свіжому вигляді, народами Північного Кавказу вироблені рецепти збереження його на довгий зимовий період шляхом обвалення в солі та сушіння на чистому гірському повітрі. Сушене м'ясо дуже цінується і у переробленому вигляді – у вигляді сушеної ковбаси.

На столі у кавказців часто можна зустріти і свійську птицю,

переважно курку чи індичку. Рідко, але зустрічається і риба, переважно форель, яка водиться виключно в чистих гірських річках Кавказу. Традиційними борошняними стравами народів Північного Кавказу є:

- хінкалі, що має понад 10 різновидів, причому у кожної нації – своя специфічна форма його приготування та склад тіста;
- курзе, аналогічні пельменям, але відрізняються за щипом у вигляді кіски та додаванням спецій чебрецю або кмину, які надають фаршу специфічного смаку;
- пироги з твердим та кисломолочним сиром, відомі як осетинські, ботицал або аварський беркал;
- чуду – закриті пироги з різними начинками з м'яса, картоплі, зелені, гарбуза.

У меню кавказької кухні цієї групи входить широке використання козячого, овечого та коров'ячого сиру, а також великої кількості овочів та зелені, які подаються як салат або гарнір. Щодо десерту, то таким тут традиційно вважається урбеч. Він готується з насіння льону, змішується з натуральним гірським медом та вершковим маслом. На вигляд він нагадує шоколад, але при цьому урбеч має чудові властивості, що підтримують імунітет.

Цілкові інші страви кавказької кухні, рецепти якої передаються з покоління до покоління, представлені в Грузії. Кухня Грузії формувалася не ізольовано, а під активним турецьким та іранським впливом із півдня, і російським – із півночі. Крім цього, вона ввібрала в себе і специфічну кухню чорноморських країн. Все це дало можливість створити справді унікальний асортимент страв, що яскраво виділяють кухню цього народу. Специфічною особливістю кулінарії цього регіону Кавказу є:

- широке застосування спецій, приправ та соусів, що надають пікантності стравам;
- активне використання зелені та овочів у сирому, напівготовому та консервованому вигляді;
- електичне змішування кислих, гострих та прямих смаків;
- наявність молочних продуктів у приготуванні низки традиційних страв.

Прянощі застосовуються для приготування всіх страв. Використовуючи їх, домагаються створення насиченого ароматного результату, а не отримання гостроти. Саме у поєднанні трав та спецій полягають секрети приготування соусів сациві, ткемалі, сацебелі.

Зелень та овочі використовуються у великій кількості як у свіжому, так і у приготовленому вигляді. Основною формою їх обробки є відкритий вогонь, де вони обсмажуються, запікаються, варяться та

тушкуються. Найпоширенішими є страви, в основі яких є баклажани, квасоля, помідори, перець, кінза, крес-салат.

Що стосується основних страв, то їх основою виступає м'ясо яловичини, баранини, свинини, свійської птиці. Чанахі, чахохбілі, хінкалі, курча тапака, купати, толма – це стовпи грузинської кухні, щедро насичені сумішшю традиційних трав хмелі-сунелі.

Відмінною кулінарною особливістю, що виділяє кухню цього регіону з усієї кавказької, є широке розмаїття перших страв. Вони, як правило, готуються на основі м'ясного бульйону, але довго уварюються, внаслідок чого набувають концентрованого аромату та шовковистої консистенції. Для досягнення саме такого складу у грузинів є особливі секрети, суть яких полягає у використанні яечних жовтків. А особливий смак досягає завдяки використанню натуральних фруктових соків, мацони, ткапі або оцту. Насолодитися ароматними та наваристими супами можна спробувавши традиційне харчо, чихіртма, шечаманди та бозартма. Жоден стіл не обійдеться без численних фруктів і горхів, що прикрашають національні страви.

Кухня цього народу – найдавніша на Кавказі, традиції якої, в силу специфіки історичного розвитку, дійшли до нас практично у первозданному вигляді. Усі народні рецепти і зараз готуються з використанням старовинної кухонної техніки, з дотриманням особливої технології приготування страв, що склалися століттями. Цей факт пояснюється тим, що назва кулінарних рецептів співвідноситься у вірменській кухні не з інгредієнтами, що входять до складу страв, як в інших культурах, а з найменуванням посуду, в якому його готують.

Наприклад, путук, щук, тапак – одночасно означає і вид глиняного посуду, і назву супів та других страв. У більшості випадків окремі компоненти готують окремо, причому вони ретельно обробляються усілякими способами, і лише потім з'єднуються один з одним. Процес приготування страв цієї кухні потребує витрат великої кількості часу та праці. Тому саме ця кавказька кухня, рецепти якої актуальні й досі, має величезну популярність у всьому світі.

Основною характеристикою вірменської кухні – пікантність. У кулінарії цього краю використовується понад 300 видів трав і квітів, які вживаються як приправи, і як основні страви. Активними компонентами є сіль та гострий чилі перець. Специфікою також є наявність великої кількості овочів, які практично не використовуються в кухнях інших народів Кавказу. До них можна віднести кабачки, спаржу, бамію, шпинат, щавель [3; 4].

Страви з борошна та злаків традиційні для кухні вірмен, що визначило їх широкий асортимент. У якості їх різновидів тут можна

зустріти арешту – особливий вид локшини, арису – пшеничну кашу з м'ясом, лаваш – національний хліб.

Так само, як і на всьому Кавказі, у вірменській кухні головним інгредієнтом є м'ясо. В основному тут вживають яловичину та баранину, рибу та птицю, а от свинина використовується дуже рідко. Хазаніхоровац, хашлама з баранини, чалагач, бастурма – найвідоміші страви традиційної вірменської кухні. На десерт подаються фрукти як у свіжому, так і сушеному вигляді. Дуже популярний дошаб – сироп, що виготовляється з виноградного соку, який вживають як ліки, а також як своєрідну глазур для горіхів, які потім висушують та зберігають протягом кількох місяців.

Неможливо уявити страви кавказької кухні без кулінарних особливостей азербайджанців [1; 2; 4]. Витоки азербайджанської кухні сягають своїм корінням у глибоку давнину, вона була сформована під впливом народів країн Близького Сходу та Середньої Азії. Тим не менш, нині її відрізняє самобутність, різноманітність та національний колорит.

В цілому, азербайджанську кухню можна описати як безліч страв м'ясних, рибних та овочевих, доповнених зеленню та унікальними приправами. Для їх приготування величезне значення має посуд, який не зазнав істотних змін упродовж століть. Мідні каструлі, широкі і плоскі друшляки, металеві таці і важкі казани так само використовуються на кухні. Основними стравами цієї кухні є:

- плов, до якого нерідко додають каштани, родзинки, сухофрукти;
- овдух – національний кисломолочний суп на основі мацоні;
- хамраші – густий суп з бараниною, зеленню, домашньою локшиною та нутом;
- кутаб – тонкі, практично прозорі коржики з начинкою з м'яса або гарбуза, обсмажені на сухій сковороді;
- дюшбара – дрібні пельмені, які додають у суп;
- долма – голубці, загорнуті в мариноване виноградне листя з додаванням до фаршу спеціальних спецій;
- люля-кебаб – витягнуті котлети з баранини, обсмажені на шампурі на відкритому вогні.

Культура харчування тут дуже своєрідна. Застілля завжди починається з чаювання, причому п'ється виключно чорний чай із маленьких кришталевих склянок (армуди). До чаю, як правило, подається кусковий цукор, горіхи з медом, сухофрукти. Далі обов'язково пропонується густий наваристий суп – хаш, піті, хамраші, тільки потім подають основну страву, яка представляється пловом, кутабом, саджем, долмою. Найчастіше у вигляді основної страви виступає кілька страв одночасно, які подаються одна за одною у

гарячому виді.

Застілля закінчується чаєм, але тепер до нього принесуть халву різних типів, пахлаву з численних тонких шарів тіста, щедро пересипаних подрібненими горіхами або шакер-чурок – національне печиво.

Як видно, кавказька кухня дуже різноманітна. Вона унікальна за технологією приготування, дуже корисна та органічно поєднує в собі культуру та традиції різних країн та народів.

Зазвичай кавказька кухня славиться своїм пловом. Основним інгредієнтом при приготуванні цієї страви є м'ясо. Проте часто замість нього кухарами використовуються ягоди, риба, овочі чи інші продукти.

Усі страви кавказької кухні багаті на зелень. Найчастіше в рецептах використовують шпинат і спаржу, селеру і черемшу. Як заправку до м'ясних, овочевих та рибних страв кухари Вірменії, Азербайджану та Грузії обов'язково застосовують червоний перець та часник. Як приправи в різних рецептах використовується винний оцет, гранатовий сік і дрібно потовчені волоські горіхи.

Основною характерною деталлю всіх страв кавказьких народів є різноманітні соуси. У кухні Грузії найбільшою популярністю користується соус ткемалі. Для його приготування використовується дика алича, щедро приправлена різноманітною зеленню та перцем. Смак у отриманого продукту приємно-кислуватий. Багато хто знайомий і з відомим соусом чахохбілі. Його рецепт також належить грузинському народові. Добре відомими шедеврами кухні Кавказу є хмелі-сунелі та аджика. У них додано безліч інгредієнтів: селера та петрушка, м'ята та чебрець, шафран, базилік та інші. Соуси до овочевих та рибних страв на Кавказі подають для того, щоб підкреслити їх яскравий смак.

Кухні народів Кавказу чудові і своїми десертами. Основними з них є щербет та казинаки, рахат-лукум та пахлава. Дуже популярні осетинські пироги, відкриті чебуреки, м'ясо в цахтонському соусі та шашлики.

Список використаних джерел: 1. Beliaev, Edward; Oksana Buranbaeva «CulturesoftheWorld: Dagestan». MarshallCavendish. 2005. 2. Sami Zubaida, Richard Tapper. A Taste of Thyme: Culinary Cultures of the Middle East. 2nd ed. London&NewYork : Tauris Parke Paperbacks. 3. Irina Petrosian, David Underwood. Armenian Food: Fact, Fiction&Folklore. Lulu.com, 2006. 4. Амiredжибі Тамазі Кавказька кухня (Рецепти світу). Харків, 2012. 80 с. 5. Жадан Л. О., Кривко А. І. Кухні світу. Харків, 2011. 96 с.

М. С. Мельничук, к.філос.н., доцент,
доцент кафедри філософії та культурології,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ГЕОПРОСТОРОВИЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРИ У ФОКУСІ РЕАЛІЙ СЬОГОДЕННЯ

Презентовані тези експлікують сучасний стан світової культури в ракурсі геопросторового виміру сьогодення, який, наразі, викликає обгрунтоване занепокоєння. Автор акцентує, що однією з глобальних проблем розвитку суспільства є ерозія духовної культури. Аналізуються сучасні мегадинамічні процеси світу які, в свою чергу, сприяють радикальній трансформації уявлення щодо змісту культури, її ролі та місця в транскрипціях реалій сьогодення. Зауважується, щодо контекстуалізації культури в фокусі геопросторових стрімких змін, яких зазнає світ метамодерну.

Ключові слова: геопростір, культура, постіндустріальне суспільство, природа, цивілізація.

The presented theses explain the current state of world culture from the perspective of the geospatial dimension of today, which, at the moment, causes justified concern. The author emphasizes that one of the global problems of the development of society is the erosion of spiritual culture. Modern megadynamic processes of the world are analyzed, which, in turn, contribute to a radical transformation of the idea of the content of culture, its role and place in the transcriptions of today's realities. It is noted that the contextualization of culture is the focus of geospatial rapid changes that the metamodern world is undergoing.

Keywords: geospace, culture, post-industrial society, nature, civilization.

Стан сучасної культури багато в чому визначається культурою постіндустріального суспільства. Внаслідок науково-технічної, комп'ютерної та технологічної революції сучасна культура зазнала фундаментальних змін. Вона починає існувати як би у трьох вимірах, розпадаючись на три основні складові – гуманітарну, науково-технічну та масову. Гуманітарна культура включає релігію, філософію, мораль, класичне мистецтво. Хоча вона зберігається і продовжує розвивається, її вплив у сучасному суспільстві падає, особливо серед молоді, яка сприймає гуманітарну культуру застарілою, нудною та важкою, яка потребує надто багато часу для осмислення та розуміння.

Культура – це «не природа», вона виникла і розвивається у

взаємодії з природою. Їхні стосунки склалися непросто. Поступово виходячи з-під влади природних сил, людина – творець культури – зробив зі свого творіння інструмент, знаряддя завоювання, підпорядкування собі природи. Однак як тільки влада над землею природою почала зосереджуватися в руках людей, так найкмітливіші з них дійшли висновку, що разом із природою в рабство до сили людської праці потрапила і культура, всередині якої виникли негативні процеси. Трансформували ставлення до себе як до частини природи на ставлення до природи як до «стороннього», людина опинилася у складній ситуації. Адже вона зі своїм організмом невідокремлена від природи, яка стала «чужою» для культури [4, с. 145]. Тому людина сама змушувала себе зробити вибір між природою та культурою. Розпочата, ще у XVIII ст. Ж.-Ж. Руссо критика культури у деяких концепціях доводилася до її повного заперечення, висувалась ідея «природної антикультурності» людини, а сама культура трактувалася як її придушення (Ф. Ніцше). В свою чергу З. Фройд розглядав культуру як механізм соціального придушення та сублімації несвідомих психічних процесів. І це в той час, коли людство активно створювало способи придушення природи.

Протистояння культури та природи не зникло і сьогодні. Даній проблематиці були присвячено ряд наукових розвідок. Прикладом може послужити розробки великого українського вченого В.І. Вернадського та французького філософа П. Тейяра де Шардена щодо ідеї ноосфери – майбутнього царства Розуму, Добра, Краси – що, в подальшому, знаходить дедалі ширший відгук. Як один з атрибутів розвитку культури усвідомлюється принцип природовідповідності, заснований на взаємоопосередкованих ідеях відповідальності культури перед природою, з одного боку, і відносної свободи «другої природи» від «першої», штучного від природного, певної неминучої дистанційності соціокультурного та біологічного процесів – з іншого [2]. Подолання кризи, збереження культури спираються на основні тенденції її саморозвитку, еволюції.

Культура – відкрита система, вона завершена, продовжує розвиватися і взаємодіяти з так званою некультурою. Основні закономірності внутрішнього розвитку культури тісно переплітаються із зовнішньою тенденцією розвитку культури, еволюцією її відносин із природою [1].

Великим престижем у сучасному геопросторовому світовому ракурсі користується науково-технічна, чи звана інтелектуальна культура, яка включає в себе передусім нові течії модернізму і авангардизму в мистецтві, безпосередньо пов'язані з наукою, новітньої

технікою і технологією, спрямовані головним чином до інтелекту, а не до почуттів людини. Так, сучасні течії неомодернізму активно використовують як художні засоби фотографію, кіно, трафаретний друк та відеотехніку. А основні течії неоавангардизму, насамперед поп-арт, боді-арт, хепенінг, інсталяція, сповідують ідею, що «все є мистецтво», урівнюючи цим самим мистецтво зі звичайними речами. Останнім часом в інтелектуальній культурі відбувається активний процес витіснення неомодернізму постмодернізмом й, в подальшому, метамодерном, у якому головним стає не твір, а спонтанний процес його створення. Тому художнє значення постмодернізму залежить від сили виробляючого ефекту, здатності викликати шок у глядача.

У сучасному індустріальному та постіндустріальному суспільствах відбувається зміщення центру культурного та духовного впливу на людей від шкіл, вузів, класичного мистецтва та Церкви до моди та телебачення, що стає визначальним ядром культури та життя людей, виконуючи ту роль, яку раніше грали релігія, розум, філософія та наука. Практично всі скільки-небудь суттєві події сучасного суспільного та культурного життя набувають форми яскравого телешоу.

Сьогодні все більше людей усвідомлюють несприятливість сучасного життя та культури, шукають вихід із цього становища. Така стурбованість звучить, наприклад, в маніфестах Римського клубу, створеного ще в 1968 р. великими вченими, громадськими діячами та бізнесменами багатьох країн з метою глибшого з'ясування соціокультурних процесів, що відбуваються в сучасному світі, і прогнозування неоднозначних наслідків науково-технічної революції. У шляху подолання кризових явищ у сучасній культурі багато вчених пропонують змінити орієнтацію подальшого розвитку науки і техніки, відмовитися від технократичної моделі розвитку цивілізації, надати першорядного значення духовному, моральному вдосконаленню людини та розумному обмеженню її потреб [5, с. 210].

Виникаюча вперше в історії культурна єдність людства змінює механізми, що визначають долю окремих культур та цивілізацій. У наш час як ніколи стало очевидним, що культура будь-якого народу чи країни, яка не перебуває в контакт з іншими культурами і не відчуває їхнього впливу, неминуче приречена на відставання від темпів світового культурного розвитку. Сьогодні жоден народ і жодна країна вже не можуть розвивати свою культуру незалежним шляхом поза єдиною світовою культурою людства. Настала нова епоха, у якій на авансцену всесвітньої історії виходить багатомірний діалог культур різних країн і народів, що має пробудити консенсус й шлях до гармонії.

Список використаних джерел: 1. Жулінський М. Г. Заявити про себе культурою : тези трибунні, позатрибунні, а також роздуми і сповіді за парадною завісою. К. : Генезис, 2001. 646 с. 2. Вернадський В. І. Філософські думки натураліста. К. : Знання, 1998. 61 с. 3. Кострюков С. В. Культура як матриця виховання особи. Альманах Актуальні філософські і культурологічні проблеми сучасності. К., 2009. 309 с. 4. Banus E. Images, cultural identities a. dialogue between cultural change. *The role of networks*. Zagreb, 2016. P. 143–147. 5. Hall S. The centrality of culture: Notes on the cultural revolutions of our time. *Media a. culture regulation*. L., 2017. P. 207–239. 6. Saraswati B. Intercultural communication. *Dynamics of communication a. cultural change. The role of networks*. Zagreb., 1996. P. 133–143.

М. С. Яковичина, старший викладач,
А. О. Бондар, студ. 5 курсу спеціальності «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ПОСТВОЄННА ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА СІНГАПУРУ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ НАПРЯМОК

У статті зроблений аналіз туристичного потенціалу пост воєнної трагічної спадщини Сінгапуру. З'ясовано, що об'єкти, пов'язані із Другою Світовою війною, можуть ефективно використовуватись у кінематографії, військовому туризмі, проведенні екскурсій тощо. Підкреслено можливість використання досвіду Сінгапуру для організації туризму в Україні.

Ключові слова: туризм, туристичний потенціал, післявоєнний туризм, туристична інфраструктура.

The article analyzes the tourism potential of Singapore's post-war tragic heritage. It has been found that objects related to the Second World War can be effectively used in cinematography, military tourism, excursions, etc. The possibility of using Singapore's experience to organize tourism in Ukraine is emphasized.

Keywords: tourism, tourist potential, post-war tourism, tourist infrastructure.

З метою окреслення майбутнього післявоєнного туризму України важливим є аналіз міжнародного досвіду розвитку туристичної інфраструктури окремих країн, які були під окупацією під час світових воєн.

Республіка Сінгапур з початку повномасштабної війни, підтримує Україну та виступає проти порушення принципів міжнародного права та Статуту ООН [2]. Необхідно зазначити, що Сінгапур перебуває під постійною військовою загрозою. Основою економіки Сінгапуру є вантажний порт – один із чотирьох найбільших у світі, де водночас можуть обслуговуватися близько 800 контейнеровозів, і який із задоволенням забрали б собі держави-сусіди. Тому Сінгапур має 7 військових баз, потужну авіацію та військовий флот, що стримує сусідів від зазіхань на його територію [3].

Історична спадщина, пов'язана із військовими конфліктами, покликана нагадувати про минулі трагічні часи і формувати усвідомлення про необхідність надійного захисту власної країни від зазіхань сусідів. Даний досвід в облаштуванні туристичних об'єктів

військового туризму є корисним для України.

Серед туристичних об'єктів Сінгапуру найбільш відомі «Сади біля затоки» (Gardens by the Bay), які іноді називають восьмим чудом світу. Серед видів туризму найбільш розвинуті природничі подорожі. Проте, під час огляду популярних у Сінгапурі екскурсій, ми виявили окремий напрям, пов'язаний із періодом Другої Світової війни - катастрофічною подією, яка вплинула на життя мільйонів людей у всьому світі. Варто зазначити, що Сінгапур, колишня британська колонія, теж не оминув наслідки даної глобальної трагедії величезного масштабу. Під час японської окупації Сінгапуру з 15 лютого 1942 року по 12 вересня 1945 року було вбито понад 50 000 людей [4]. Падіння Сінгапуру, який у 1942 році захопили японці, – стало найбільшою поразкою Британії у Другій світовій війні. Парадокс полягав у тому, що баланс сил був 1 : 3 на користь британців.

На даний час у Сінгапурі популярними туристичними об'єктами пост-військового часу є Казарми Гілмана (Gillman Barracks), аерокосмічний парк Селетар (Seletar Aerospace Park), колишній завод Форда (Ford Motor Company), парк «Форт Каннінг-Хілл» (Fort Canning Park), музей Чангі (Changi), військовий меморіал Кранжі (Kranji War Memorial), Меморіал цивільних жертв війни (The Civilian War Memorial).

Меморіал цивільної війни був оголошений національним пам'ятником у 2013 році, він вшановує пам'ять цивільних жертв Другої світової війни та є символом єдності чотирьох основних рас Сінгапуру – малайської, китайської, індійської та євразійської. Даний меморіал символізує спільні страждання основних етнічних груп Сінгапуру і розташований серед змарочосів у центральному діловому районі Сінгапуру, являє собою чотири стовпи однакового розміру, що здіймаються у висоту понад 65 метрів. Його було споруджено після того, як у 1962 році в кількох місцях навколо Сінгапуру було знайдено масові поховання цивільних жертв війни. Понад 40 із цих масових поховань походять із так званої Долини смерті Сіглапа. Щороку 15 лютого тут проходить панахида за жертвами війни [4].

Каплиця та музей-колишня в'язниця Чангі висвітлюють історію ув'язнених. Проекційне шоу демонструє історичний контекст від ідилічної довоєнної атмосфери цього району до початку трирічної японської окупації. Відтворена в музеї камера Changi Gaol дозволяє відвідувачам стати на місце інтернованих і зрозуміти тісноту, в якій вони були ув'язнені. Відтворені записи розмов між ними дозволяють зазирнути в їхнє повсякденне життя та умови життя. В музеї Чангі представлено 114 артефактів [7].

Популярний серед туристів парк «Форт Каннінг» – історична пам'ятка Сінгапуру, розташований на пагорбі, де колись у середньовіччі правили малайські королівські особи, де британці вирішили здатися японцям, які вторглися під час Другої світової війни, а останні роки тут виступають відомі музичні колективи. У парку можна простежити еволюцію Сінгапуру від торгового пункту до міжнародного морського центру. На даній території, яка охоплює 18 га, знаходиться Форт-Гейт, залишки фортеці, побудованої тут у 19 столітті, Сад спецій, Сад скульптур АСЕАН, і Battlebox – колишній підземний військовий комплекс, який використовувався під час Другої світової війни. Раніше даний парк називали Букіт Ларанган, в перекладі з малайської «Заборонений пагорб» [8].

Аерокосмічний парк розташований на місці, де колись була база колишніх британських Королівських військово-повітряних сил, а нині тут розташовані 32 колоніальних бунгало та ресторани, оточені пишною зеленню, що робить його ідеальним місцем для тихого відпочинку та прогулянок любителів історії 19–20 століття.

Колишній завод Форда містить постійну експозицію про війну та її спадок у Сінгапурі, розповідає про труднощі цивільного населення протягом 3 років 7 місяців японської окупації. До 1942 року даний завод служив базою Королівських ВПС для збирання винишувачів. Даний об'єкт є місцем, де британці капітулювали перед японцями – найбільша капітуляція очолюваних Великобританією сил в історії.

Казарми Гілмана являють собою приклад успішного перетворення післявоєнної спадщини на арт-простір, який популяризує сучасне мистецтво. Колишній британський військовий табір тепер став новим місцем для сучасного мистецтва в Азії. Під час Другої світової війни казарми та їх околиці були одним з останніх місць битв Сінгапуру перед його падінням. На щастя, даний об'єкт пережив війну, коли Сінгапур відновив британське правління у вересні 1945 року. Навіть після здобуття Сінгапуром незалежності казарми Гілмана були ключовим місцем, яке використовувалося збройними силами Сінгапуру для підготовки військовослужбовців. Після циклу реставрації у Казармах Гілмана у вересні 2012 року було створено кластер міжнародних художніх галерей та інших установ, пов'язаних із мистецтвом, що дало початок Анклаву сучасного мистецтва Сінгапуру [6].

Отже, досвід Сінгапуру демонструє успішний приклад використання військової історичної спадщини для організації екскурсійно-туристичної діяльності. Об'єкти історичної спадщини Сінгапуру, пов'язані із збройними конфліктами Другої Світової війни,

можуть ефективно використовуватись в галузі туризму, зокрема, у кінематографі, військовому туризмі, проведенні екскурсій тощо. Необхідно ретельно їх дослідити, створити перелік та на законодавчому рівні забезпечити їх охорону. Даний досвід в перспективі можна буде використати в Україні.

Список використаних джерел: 1. Schumacher Daniel. Privates to the Fore: World War II Heritage Tourism in Hong Kong and Singapore. *World History Connected*. 2014. Vol. 11.1. URL: <https://worldhistoryconnected.press.uillinois.edu/11.1/schumacher.html> (дата звернення: 06.05.2023). 2. «Азійські тигри» з Україною. Сінгапур – санкції проти агресора, точка входу на ринок ASEAN. *DiA. Дніпропетровське інвестиційне агентство* : вебсайт. URL: <https://dia.dp.gov.ua/azijski-tigri-z-ukra%D1%97noyu-singapur-sankci%D1%97-proti-agresora-tochka-vxodu-na-riнок-asean/> (дата звернення: 15.04.2023). 3. Сінгапурські аналогії для України в нинішніх умовах війни. *Radio Свобода* : вебсайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27067074.html> (дата звернення: 15.04.2023). 4. The Civilian War Memorial. *VisitSingapore.com* : website. URL: <https://www.visitsingapore.com/see-do-singapore/history/memorials/civilian-war-memorial/>. (дата звернення: 15.04.2023). 5. Kranji War Memorial. *VisitSingapore.com* : website. URL: <https://www.visitsingapore.com/see-do-singapore/history/memorials/kranji-war-memorial/>. (дата звернення: 15.04.2023). 6. Gillmars Barracks. *VisitSingapore.com* : website. URL: <https://www.visitsingapore.com/see-do-singapore/arts/performance-arts/gillman-barracks/>. (дата звернення: 15.04.2023). 7. Changi Chapel and Museum. *VisitSingapore.com* : website. URL: <https://www.visitsingapore.com/see-do-singapore/history/history-museums/changi-museum/>. (дата звернення: 15.04.2023). 8. Fort Canning Park *VisitSingapore.com* : website. URL: <https://www.visitsingapore.com/see-do-singapore/nature-wildlife/parks-gardens/fort-canning-park/> (дата звернення: 15.04.2023).

М. С. Яковичина, старший викладач,
О. А. Шпартун, студ. 5 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ІСЛАНДІЇ ЯК АДАПТАЦІЯ ДО ЗМІН КЛІМАТУ

У статті зроблений аналіз туристичного потенціалу Ісландії, підкреслено, що Ісландія – це унікальний регіон світу, який найбільше відчуває зміни клімату.

Ключові слова: туризм, туристичний потенціал, туристична мета, природна спадщина, зміни клімату, відповідальний туризм.

The article analyzes the tourism potential of Iceland, it is emphasized that Iceland is a unique region of the world that is most affected by climate change.

Keywords: tourism, tourist potential, tourist destination, natural heritage, climate change, responsible tourism.

Ісландія – унікальна та мальовнича країна, розташована на вулканічному острові у північній частині Атлантичного океану, і яка володіє багатими рекреаційними ресурсами. Характерними рисами туристичних напрямків Ісландії є можливість побачити полярне сьйво, відвідати засніжені поля з дикими кіньми, льодовикові лагуни та гейзери, вкриті мохом густі ліси та вкриті вулканічною лавою та попелом поля. Туристів у даній країні найбільше приваблює унікальна природа, яка найбільше відчуває зміни клімату.

Наслідки виверження вулкана Ейяф'ятлайокутль у 2010 році привабили велику кількість туристів до Ісландії [1–2]. Проте, відсутність білого снігового покриву зменшує відбиття сонячного проміння і тенденція до потепління лише посилюється. Усі ці фактори можуть негативно вплинути на туристичну індустрію та економіку Ісландії.

Крім того, в Ісландії відсутні ліси. Зростають лише окремі дерева і штучні посадки, а густих лісів немає. Винні в цьому перші ісландські поселенці. Коли поле виснажувалось, вони випалювали нову ділянку лісу і сіяли на ньому ячмінь. Поступово ліси на острові зникли, і сьогодні ерозія ґрунту – одна з головних проблем країни.

Зміна клімату в Ісландії, ймовірно, призведе до втрати деяких найбільших туристичних визначних пам'яток – великих льодовиків і пов'язаної з ними діяльності (відвідування крижаних печер, походи,

катання на собачих упряжках). Існують також ризики, пов'язані з тривалими сезонами танення (повені та зсуви), які створюють потенційну загрозу для економіки країни. Найпершими можуть змінитись льодовикове озеро Йокюльсарлон (айсбергова затока) та пляж [2]. Більш часті та інтенсивні опади і танення криги в горах, що огинають фіорди, призводять до підвищеного ризику зсувів.

З метою адаптації до змін клімату Рада з туризму Ісландії вирішила замість акценту на природі підкреслити унікальну культуру, автентичні страви та яскраву творчість ісландських місцевих жителів.

Гордість Ісландії – Блакитна Лагуна, яка є одним з її національних символів. Це абсолютно унікальне геотермальне озеро розташоване на півострові Рейкьянес в південно-західній частині Ісландії. Розмір озера близько 200 м в ширину і кілька кілометрів у довжину. Температура води в ньому цілий рік $+37^{\circ}\text{C}$. Дно лагуни вкрите чорним базальтовим піском. Щороку озеро відвідують більш ніж 300 тисяч чоловік.

Ісландію прийнято називати країною льоду – більше 10% території острова покриває товстий крижаний шар. Це одна з основних пам'яток Ісландії, а у всьому світі льодовики вважаються одними з найбільш наочних індикаторів потепління клімату. Тому Ісландія вже активно готується до змін клімату [3–4].

Ісландська природа вразлива, тому важливо заохочувати стійкі подорожі. Отже, екологічність подорожей – має бути в пріоритеті. Ісландці дуже уважно ставляться до навколишнього середовища, зміни клімату та сталого розвитку в цілому.

Льодовики – динамічні і повільно рухаються. Коли вони зміщуються, їхня хвиляста поверхня ламається, створюючи перепони на маршруті, тим самим змушуючи гідів шукати нові обходи – кожен кілька днів для менших стежок, щотижня або близько того для більших – де сотні туристів змогли б безпечно пройти [4].

Оскільки в Ісландії є багато вулканів, 30 з яких вивергалися протягом останніх двохсот років, їх використовують для виробництва геотермальної енергії. Річки, що протікають по території країни, забезпечують її гідроелектричної енергії. Оскільки тут багато річок з гарячою водою, країна отримує опалення, не забруднюючи навколишнє середовище.

Крижані печери в майбутньому можуть бути затопленими талою водою, роблячи їх недоступними для екскурсій.

Гіди та екскурсоводи намагаються підвищити безпеку туристів, відмовляючись від пішохідної частини подорожей на користь переправлення людей на льодовик човнами, а не пішохідним

маршрутом.

Список використаних джерел: 1. Iceland's glacier guides: Tourism under climate change. *Al Jazeera* : website. URL: <https://www.aljazeera.com/features/2017/5/25/icelands-glacier-guides-tourism-under-climate-change>. (дата звернення: 15.04.2023). 2. Nikki Vargas. How Climate Change Is Affecting Iceland's Tourism Industry. *Medium.com* : website. Jun 27, 2017. URL: <https://medium.com/the-omnivore/how-climate-change-is-affecting-icelands-tourism-industry-688e20a3c2bb>. (дата звернення: 15.04.2023). 3. Johannes T. Welling. Tourism, Landscapes and Climate Change in Iceland. *Icelandic Tourism Research Centre*. 2013. URL: https://www.rmf.is/static/research/files/tourism_landscapes_and_climate_change_in_icelandpdf. (дата звернення: 15.04.2023). 4. Virginia Gewin. Climate Change Is a Boon to Tourism in Iceland. *The Atlantic* : website. URL: <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/03/we-all-scream-for-iceland-cream/520980/> (дата звернення: 15.04.2023).

**СЕКЦІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ
У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД. РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА
ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ. ВПЛИВ ВОЄННИХ
ДІЙ НА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ТЕРИТОРІЙ**

УДК 911.22:338.48(447.82)

Льїна О. В., Демчук О. А.,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
Луцьк, Україна

**УРБАНОНІМИ ЛУЦЬКА, ЇХ ФУНКЦІЇ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ**

У сучасних умовах актуальним є питання дерусифікації, перейменування вулиць, скверів, майданів, тощо. Розглянуто стан і перспективи перейменування вулиць міста Луцька. Акцентовано увагу на важливості та особливостях такої діяльності. Результати проведених досліджень необхідні для розвитку рекреаційно-туристичної галузі міста й області та удосконалення топонімічної політики регіону та країни в цілому.

Ключові слова: урбаноніми, перейменування вулиць, функції, оптимізація, Луцьк.

In modern conditions, the issue of de-Russification, renaming of streets, squares, squares, etc. is relevant. The condition and prospects of renaming the streets of the city of Lutsk were considered. Attention is focused on the importance and features of such activity. The results of the conducted research are necessary for the development of the recreational and tourist industry of the city and region and the improvement of the toponymic policy of the region and the country as a whole.

Keywords: urban names, street renaming, functions, optimization, Lutsk.

Топоніміка своєю багатогранністю зацікавлює багатьох науковців. Будучи невід'ємною частиною навколишнього середовища, топоніми непомітно входять у підсвідомість, життя суспільства. Природним є бажання осмислити, виявити генезис, еволюцію географічних назв. Значною мірою актуальність дослідження обумовлена поняттям історичної пам'яті, як важливої складової не тільки становлення національної ідентичності, а й вирішальної ролі у формуванні топонімічної політики. У зв'язку з цим пошук нових туристичних атракцій не відкидає різноманітні засоби й звертається до топонімічного інструменту, оскільки проблема напрямів використання

подібних відомостей в сучасних умовах є досить актуальною.

Топоніміка є інтегральною науковою дисципліною, що перебуває на перетині трьох галузей знань: географії, історії та лінгвістики. Базовим поняттям топоніміки є топонімія – сукупність географічних назв (топонімів) на певній території. Серед топонімів виділяються різні класи: ойконіми – назви населених місць, астіоніми – назви міст, гідроніми – назви річок, дрімоніми – назви лісів, ороніми – назви гір, урбаноніми – назви внутрішньоміських об'єктів, дромоніми – назви шляхів сполучення, макротопоніми – назви великих незаселених об'єктів тощо [1–2].

Процес перейменування вулиць «прискорило» повномасштабне вторгнення РФ на територію України. Від початку 24 лютого, громадськість все частіше звертає увагу на формування національної свідомості, де важливу роль у цьому процесі відіграють назви вулиць, які вважаються однією із основних складових урбанонімічної функції.

Урбаноніми виконують ідентифікаційну та інформативну функції. Вони допомагають розрізнити однотипні об'єкти в міському просторі, забезпечують орієнтацію людини у ньому. З такої точки зору важливість конкретних назв полягає у тому, щоб вони «якісно» виконували ці функції – мова йде про довжину назв, легкість вимови та написання, відсутність повторюваних назв в межах одного міста тощо. Велика кількість вулиць та інших об'єктів просторової структури міст називається на честь певних осіб чи подій.

Сьогодні актуальним є питання дерусифікації, перейменування вулиць, скверів, майданів, тощо.

У радянському союзі волинські видатні особистості – державні діячі, письменники, військові, науковці, які народились тут, або певний період свого життя проживали чи працювали в місті не потрапили в пантеон культурного нарративу, тому назви вулиць здебільшого називали на честь російських еліт. Радянська культура була російськоцентричною, туди потрапляв увесь пласт посередньої російської культури. Тому, вулиці Пушкіна, Ломоносова, Лермонтова, Чехова, Тургенева та інших подібних російських осіб, які ще не підлягли дерусифікації у Луцьку, мають припинити своє існування, оскільки вони не відносяться до світової та української культури.

Широкомасштабна агресія Росії проти України пришвидшила процес перейменування вулиць. Нині до вжитку повертаються забуті назви – Майдан Ринок, П'ятницька Гірка, Градний Узвіз тощо. Однак остаточне впорядкування міських топонімів, очищення міста від назв, пов'язаних із тоталітарним комуністичним режимом досі не відбулося. На сьогоднішній день, відомо про понад 20 вулиць, які отримали нову

назву: вулицю Федорова перейменували на Героїв-добровольців, вулицю Ярощука на Сергія Тимошенка, вулицю Боженка – на Магістральну, вулицю Говорова – на Павла Чубинського, вулицю Нікішина – на вулицю Михайла Вербицького, а вулицю Ярощука – на вулицю Сергія Тимошенка [3]. Станом на 25 січня 2023 року під час пленарного засідання Луцької міської ради, було ухвалено рішення про перейменування понад 17 вулиць та скверів: частину вулиці Добролюбова перейменують на вулицю Надставкова, вулицю Смелякова – на Гетьманська, частину вулиці Нікішева – на Леся Танюка, вулицю Петрова – на Ігоря Сікорського, вулицю Грекова – на Анатолія Пашкевича, вулицю Вахтангова – на Мирослава Скорика, вулицю Гончарова – на Костя Шишка, частково вулицю Можайського – на провулок Авіаторів, вулицю Смирнова – на вулицю Володимира Антоновича, вулицю Стрельникова – на вулицю Платона Майбороди, вулицю Кольцова – на Павла Скоропадського, вулицю Короленка – на Олександра Валенти, вулицю Курчатова – на Анатолія Дублянського, вулицю Лобачевського – на Юзефа Лободовського, вулицю Менделєєва – на вулицю Надії Горлицької, вулицю Шишкіна – на вулицю Марії Примаченко, частину вулиці Балакирева – на провулок Кулішівка [4]. Також планується перейменування вулиці Пушкіна на Вальдемара Пясецького – відомого луцького краєзнавця польського походження, який вважав себе волинянином. Комісія із впорядкування назв вулиць Луцької громади пропонує змінити вулицю Купріна на – Олексія Брися, Конякіна – на Героїв Маріуполя, Можайського – на космонавта Леоніда Каденюка. Також у Луцьку пройдуть обговорення щодо заміни назв вулиць Щепкіна, Бенделіані та Крилова. Їх пропонують назвати вулицями Василя Кука, Сергія Климчука та Князя Вітовта.

Під час перейменування, слід акцентувати увагу на історичній приналежності вулиці та обставин сьогодення, тому все частіше присвоюються назви вулиць на честь героїв, які загинули під час повномасштабної війни. Проте, зважаючи на значну кількість перейменувань, в Луцьку досі налічується близько 100 вулиць, які названо на честь російських діячів культури, літератури й музики, які не мають жодного відношення до міста.

Необхідно обирати нові назви вулиць з урахуванням таких особливостей: відновлення історичних назв; етнічна приналежність до регіону, історичні особливості місцевості; відомі жителі міста, які свого часу жили в місті; звертати увагу на урбаністичність міста; увіковічнити героїв нинішньої війни та тих, які захищають наш суверенітет з 2014 року.

Процес зміни назв вулиць складний, тому важливо, щоб він

об'єднав громадськість, широке коло експертів. Топонімічні назви вулиць несуть ідеологічні та соціокультурні сенси. На нашу думку, перейменування вулиць необхідне в сучасних умовах, оскільки це невід'ємна частина творення, популяризації власної української культури і туристичного іміджу обласного центру. Результати проведених досліджень необхідні для розвитку рекреаційно-туристичної галузі міста й області та удосконалення топонімічної політики регіону та країни в цілому.

Список використаних джерел: 1. Бучко Д., Бучко Г. Урбаноніми як маркер взаємодії народу і влади в Україні (радянський і пострадянський періоди). Київ : Пульсари, 2002. С. 75–79. 2. Лучик В. В. Відновлення історичних топонімів як чинник українського державотворення. *Magisterium*. Київ, 2011. С. 49–53. 3. Зелінський О. Дерусифікація Луцька: у місті потрібно перейменувати 100 вулиць. Перелік / Волинські новини. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/derusyfikatsiia-lutska-u-misti-potribno-pereymenuvaty-100-vulyts-pere/> (дата звернення: 23.03.2023). 4. У Луцьку перейменували вулиці та назвали сквери / Луцька міська рада. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/publications/u-lutsku-pereimenuvaly-vulytsi-ta-nazvaly-skvery> (дата звернення: 17.04.2023).

О. Б. Конарівська, к.е.н., доцент,
А. Ю. Антошко, студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ВПЛИВ ВОЄНИХ ДІЙ НА ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИЙ ФОНД ПІВДЕННИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

У статті досліджено вплив воєнних дій на природно-заповідний потенціал південних регіонів країни. Об'єкт дослідження: території та об'єкти природно-заповідного фонду загальнодержавного значення Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької областей України. Здійснено характеристику втрат за верифікованими офіційними даними у сфері туристично-рекреаційного потенціалу в аналізованих областях.

Ключові слова: туризм, природо-заповідний фонд, воєнний стан, збитки, туристичний потенціал, туристичні ресурси, заповідники, національні природні парки, довкілля, екоцид.

The article examines the impact of military operations on the nature reserve potential of the southern regions of the country. The object of the study: the territories and objects of the nature reserve fund of national significance of Odesa, Mykolaiv, Kherson, and Zaporizhzhia regions of Ukraine. Characterization of losses based on verified official data in the field of tourism and recreation potential in the analyzed regions was carried out.

Keywords: tourism, nature reserve fund, martial law, damage, tourist potential, tourist resources, nature reserves, national natural parks, environment, ecocide.

Російське вторгнення в Україну 2022 року – відкритий воєнний напад Росії на Україну, де у зоні бойових дій під окупаційними військами перебувають 1 654 736 га цілих степів, що становить орієнтовно 59% степів у всій Україні, та 4514 га чагарникової рослинності – понад 10% таких площ України. Природно-заповідний фонд найвищого рангу охорони (національні парки, природні і біосферні заповідники, національні природні парки) охоплює 1 236 366 га. 44% з них опинилися в зоні бойових дій, під тимчасовим контролем російських загарбників або є недоступними для України[1]. Ще гірше з лісами: на окупованих територіях ніхто не гасить пожежі, що масово спалахують в місцях дії реактивної артилерії. Уже зараз втрачено тисячі гектарів лісів.

Мета статті: вивчення впливу воєнних дій на природно-заповідний потенціал південних регіонів України.

Об'єкт дослідження: території та об'єкти природно-заповідного фонду загальнодержавного значення Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької областей України.

Загалом, в Україні 8633 території та об'єкти природно-заповідного фонду – це 6,8% площі країни. У складі природно-заповідного фонду – 5 біосферних заповідників, 19 природних заповідників, 53 національних природних парки [2]. Експерти відзначають, що військова агресія не залишила вцілілим жоден компонент довкілля: повітря, води, ґрунтів, тваринного та рослинного світів. Також постраждали об'єкти інженерної інфраструктури, що сприяють збереженню довкілля. Війна вже вплинула на 812 природоохоронних зон, загальна площа яких становить майже мільйон гектарів або 20% від загальної площі всіх заповідних територій України. Найбільше зазнали шкоди території, які знаходяться під окупацією та ті, на яких проходили бойові дії.

Таким чином, для характеристики обрано об'єкти природно-заповідного фонду південних регіонів України, зокрема:

Одеська область – Дунайський біосферний заповідник, «Тузловські лимани» (національний природний парк), Нижньодістровський національний природний парк;

Миколаївська область – національні природні парки Бузький Гард і Білобережжя Святослава, біосферні заповідники Волижин ліс, о. Довгий, о. Круглий;

Херсонська область – національні природні парки Азово-Сиваський національний, Олешківські піски, Джарилгацький, біосферний заповідник «Асканія-Нова» ім. Ф.Е. Фальц-Фейна;

Запорізька область – національні природні парки «Великий Луг» і «Приазовський».

Відмітимо, що згідно з даними [1], площа заповідних територій, що потерпають від війни зменшилася, але загроза об'єктам природно-заповідного фонду досі залишається критичною. Через війну служби охорони природно-заповідних територій не можуть виконувати свої функції, забезпечити належну охорону, збереження рідкісних видів тварин та безпеку своїх співробітників. На межі гуманітарної кризи опинились національні парки, які знаходяться під окупацією.

Здійснимо характеристику втрат за верифікованими офіційними даними [1], що у сфері туристично-рекреаційного потенціалу в аналізованих областях у 2022 році.

Одеська і Миколаївська області. Через те, що південна частина Миколаївщини – Кінбурнська коса знаходиться під окупацією і там тривають постійні обстріли, порушився Азово-Причорноморський

міграційний коридор. Зазвичай, територія коси та Тилігульський лиман слугують тимчасовою домівкою для пеліканів. Проте, нещодавно потік пеліканів був зафіксований у бік Одещини – близько 1600 особин.

На березі національного природного парку «Тузлівські лимани» на Одещині знаходять мертвих дельфінів [3–4].

«Тузлівські лимани» з початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну перетворилися з заповідної зони на зону підвищеної небезпеки. Неодноразово на території національного парку було зафіксовано вирви, фрагменти ворожих ракет [5].

Національний природний парк «Бузький гард» створений у 2009 році і є одним із найпопулярніших серед українських туристів. Він розташований у долині річки Південний Буг на півночі Миколаївської області. Флора парку нараховує близько тисячі видів рослин, серед них – 42 рослини, які занесені до рідкісних видів, які охороняє не тільки українське, але й міжнародне право. Він відноситься до одного із семи чудес України [3].

«Бузький Гард» у Миколаївській області найбільше потерпає від лісових і степових пожеж, вибухів, перебування на цій території важкої техніки, хімічний склад, який вивільняється в результаті вибухів, розривів ракет, артилерійських снарядів, включає парникові гази, які впливають на зміну клімату [6].

Національний природний парк «Білобережжя Святослава» знаходиться на території Кінбурнської коси, яка нині окупована російськими загарбниками. З однієї сторони коси знаходиться Чорне море, з іншої Дніпро-Бузький лиман.

До війни край Кінбурнської коси був найпопулярнішим місцем відпочинку серед туристів на узбережжі моря на Миколаївщині. З квітня тут тривають періодично пожежі, причому ліс навколо трьох сіл, які знаходяться на території коси, вже повністю вигорів. Кінбурнська коса знаходиться фактично в ізоляції, адже у морі дрейфують морські міни, а єдина дорога з півострова у сторону Херсона – перекрита російськими окупаційними військами. Цей національний парк є найбільш постраждалою зоною від бойових дій російської армії у Миколаївській області.

Херсонська область. Азово-Сиваський національний природний парк має найбільш цікаві місця для відвідування туристами – українське «мертве», а точніше – «гниле море» – озеро Сиваш. Це затока Азовського моря, що розділена на одинадцять мілких водойм. Сиваш відмежований від Азовського моря Арабатською стрілкою. Тут є широке різноманіття птахів – понад 100 видів: пеліканів, бакланів тощо. Багато з них занесені до Червоної книги України. Також велику цінність

мають сиваські гряди. Загальні запаси солі в озері складають близько 200 млн тон [6–7].

Наразі заповідник опинився взоні активних бойових дій. Це унеможливує належне утримання і догляд за тваринами, довіз кормів і води. Через бойові дії гинуть тварини, вони перестають розмножуватись, підриваються на мінах, молодняк не виживає. Війна порушила природні коридори та шляхи міграції тварин, місця їхнього природного проживання, знищила повністю або частково обмежила кормову базу для багатьох видів тварин.

Національний природний парк «Олешківські піски» ще одне диво України. Олешківські піски є найбільшим піщаним масивом у Європі. Складаються із безмежних барханів, висотою близько 5 м, і негустою рослинністю. Стримують пустелю, яка в діаметрі має розмір близько 15 км, штучно насаджені густі ліси.

Національний природний парк «Джарилгач» – це острів у Каркінітській затоці Чорного моря. Найбільший острів України та Чорного моря. Він вражає всіх туристів своєю красою. «Джарилгацький» – місце, яке спокійно можна зарахувати до найгарніших місць в Україні.

Живий світ острова складають олені, лані, муфлони, дикі кабани, земляний та сірий зайці, лисиці, вони можуть переходити на острів по кризі чи по косі. Окрім цього, Джарилгач – місце гніздування перелітних птахів – лебедів, качок, гусей тощо – в зимові сезони їх тут збирається понад 150 тисяч.

Через окупацію страждають тварини, які мешкають на острові Джарилгач. Окупанти не дають підгодовувати тварин відповідним службам. І та шкода, яку зараз Росія чинить на туристичні місця, на природні парки в якійсь частині не можна бути відновити [6–7].

Цілинний степ «Асканія-Нова» – єдина в Європі ділянка типчаково-ковилового степу, якого ніколи не торкався плуг, – має велику наукову, культурно-пізнавальну та практичну цінність. Одне з семи чудес України. Багато тварин у заповіднику потребують додаткового годування людьми, а також лікуванні і догляд взимку та ранньою весною. Через зруйновану нападом росіян логістику, тварини приречені на голодну смерть. Співробітники заповідника не мають підтримки міжнародних інституцій з розв'язання цієї проблеми, бо відсутня логістика між окупованою і підконтрольною територіями. Також, проведення тендерних процедур та доставка за договорами кормів для тварин неможлива або вкрай обмежена [8].

Запорізька область. Національний природний парк «Великий Луг» розташований у Запорізькій області з адміністративним центром у

Дніпрорудному [9]. Територія НПП «Великий Луг» включає частину Каховського водосховища з архіпелагом островів Великі і Малі Кучугури, ділянку його берегової лінії в районі населених пунктів Скельки – Енергодар, Маячанську балку та урочище Білозірське. Особливої цінності флорі парку надають види, занесені до Червоної книги України, яких тут відмічено 40 видів [10]. Надзвичайну цінність мають археологічні й історичні пам'ятки. Місцевість теперішнього національного парку була заселена з доісторичних часів. Виявлені залишки стоянок первісних людей, давні городища й могильники, сліди трипільської культури, скіфської та сарматської доби. Пізніше ця територія належала до Запорізької Січі, про що збереглися чимало свідчень і матеріальних пам'яток [11].

Національний природний парк «Приазовський» поєднує в собі фрагменти надзвичайно цінних зональних типчачково-ковилкових степів по берегах Молочного лиману, а також специфічну рослинність Азовського узбережжя, зокрема піщаних кіс: Федотової та Бердянської. На приазовських косах у процесі свого формування повставав первинний вал відкладів моря, що поступово відсувався від моря молодшим валом. Внаслідок цього наразі коса складається з низки таких валів, наймолодший з яких, той що наразі контактує з морем. Низинні заболочені території – це так звані «бакаї», де поширені зарості очерету, рослинність солонцюватих лук, а також комплекси галофітної рослинності. Наявність фрагментів степів зумовлює наявність багатьох рідкісних видів комах.

Фауна парку також відрізняється великою своєрідністю, адже регіон має величезне значення в забезпеченні міграцій та зимівлі водно-болотних птахів. Зокрема тут зимує значна частина популяції червоноволої казарки – раритету загальносвітового масштабу. Зважаючи на це, цей невеликий вид гуся занесений і до Червоної книги України. Таким чином, велике значення має негайне встановлення заповідного режиму в місцях розміщення колоній та місць зимівлі та прольоту водоплавних птахів.

Отже, нами проведено характеристику сфери туристично-рекреаційного потенціалу в південних областях України, більша частина яких перебуває під окупацією впродовж 2022–2023 рр.

Офіційна статистика на 01.01.2023 р., зібрана Державною екологічною інспекцією [1] у відповідності до затверджених методик, оперує такими відомостями наслідків воєнних дій та їх впливу на довкілля в Україні і орієнтовних збитків становлять понад 1 699 млрд грн.

Висновки. Після війни очікується значне хімічне забруднення ґрунтів та вод, важливо подбати про ефективну систему моніторингу

стану довкілля. Зараз є дуже важливою активність Міністерства довкілля, громадянського суспільства та екологічного комітету Верховної Ради, щоб уся шкода довкіллю була максимально зафіксована та у подальшому компенсована агресором. Також важливо, щоб план відновлення України включав заходи з відновлення та збереження екосистем, а до планів із відбудови населених пунктів включати природо орієнтовані рішення та заходи з адаптації до зміни клімату.

Список використаних джерел: 1. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України: офіційний ресурс. Орієнтовні розрахунки збитків нараховані Державною екологічною інспекцією відповідно до затверджених методик. URL:

<https://ecozagroza.gov.ua/?fbclid=IwAR3r38cnbG48K1C11P1tktgIIaKnj7UoPWkVt7fpd3pfr8VPIGzjoieEROA> (дата звернення: 26.11.2022).

2. Парки і заповідники України. URL: <https://wownature.in.ua/oberihaymo/pryrodo-zapovidnyy-fond/> (дата звернення: 26.11.2022).

3. Горять ліси та дрейфують міні: як війна вплинула на стан природних парків Миколаївщини. *ЕкоРайон* : офіційний сайт. URL: <https://eco.rayon.in.ua/topics/538523-goryat-lisi-ta-dreyfuyut-mini-yak-viyunavplinula-na-stan-prirodnikh-parkiv-mikolaivshchini> (дата звернення: 27.11.2022).

4. Заповідники під обстрілами. *NEWS/Україна*: офіційний сайт. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/extra/mwu5sxghvc/ukraine_war_damaged_nature#group-section-Zapovidniki-HwAi1RP7rB (дата звернення: 27.11.2022).

5. Національний природний парк «Тузлівські лимани» на Одещині страждає від війни. Офіційний сайт міста Одеси. URL:

<https://www.048.ua/news/3405844/nacionalnij-prirodnij-park-tuzlivski-limani-na-odesini-strazdae-vid-vijni-foto> (дата звернення: 27.11.2022).

6. Війна негативно впливає і на природу: інтерв'ю з головним природознавцем нацпарку «Бузький Гард». *Град City* : офіційний сайт. URL:

<https://thegard.city/articles/206510/intervyu-z-golovnim-prirodnoznavcem-nacionalnogo-parku-buzkij-gard> (дата звернення: 27.11.2022).

7. *Державне агентство розвитку туризму* : офіційний сайт. URL:

<https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 29.11.2022).

8. Просимо допомоги біосферному заповіднику «Асканія-Нова»! UNCG-Українська природоохоронна група. URL: <https://cutt.ly/N9M7r0K> (дата звернення: 01.12.2022).

9. *Національний парк «Великий Луг»* : офіційний сайт. URL: <https://cutt.ly/d9M43ma> (дата звернення: 01.12.2022).

10. Степи України. «Великий Луг». URL: <https://pryroda.in.ua/step/> (дата звернення: 01.12.2022).

11. На Запоріжжі після обстрілів окупантів палає національний природний парк «Великий Луг». Акцент: інформаційно-аналітичний портал. URL: <https://cutt.ly/a9M4Bum>. (дата звернення: 18.12.2022).

О. Б. Конарівська, к.е.н., доцент,
К. В. Батейко, студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ОЦІНКА ВТРАТ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЧЕРЕЗ НАСЛІДКИ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

У статті здійснено оцінку втрат туристичної інфраструктури на територіях Житомирської, Київської, Чернігівської, Сумської і Харківської областей. Запропоновано заходи повоєнного відновлення сфери туризму в Україні на основі досвіду країн, які були у кризових ситуаціях.

Ключові слова: туризм, воєнний стан, втрати, туристична інфраструктура, туристичні ресурси, культурна спадщина, релігійні споруди, пам'ятки культури, об'єкти цінної історичної забудови, музеї, монументи.

The article assesses the losses of tourist infrastructure in the territories of Zhytomyr, Kyiv, Chernihiv, Sumy, and Kharkiv regions. Measures for the post-war restoration of tourism in Ukraine are proposed based on the experience of countries that were in crises.

Keywords: tourism, martial law, losses, tourist infrastructure, tourist resources, cultural heritage, religious buildings, cultural monuments, valuable historical buildings, museums, monuments.

З 24 лютого 2022 року триває російська збройна агресія в Україні, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки, зокрема туризму. Замість розвитку внутрішнього туризму спостерігалась багатомільйонна міграція населення всередині держави, а масовий виїзд громадян України за кордон не пов'язаний із туристичною метою. Водночас поступове звільнення українських територій від російських військ дає надію на повернення до мирного життя в майбутньому. Війна спустошила сферу туризму, порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, спричинила шалену інфляцію по всьому світу. Туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився. З огляду на такі тенденції питання відновлення туризму, зокрема у повоєнний період, є особливо актуальним в умовах сьогодення, що і лежить в основі актуальності тематики статті.

Мета статті: здійснити оцінку втрат туристичної інфраструктури на територіях Житомирської, Київської, Чернігівської, Сумської і Харківської областей.

Житомирська область. Так, у селі Нова-Буда зазнала ушкоджень Свято-Хрестовоздвиженська церква, побудована в 1900 році. Внаслідок бомбардування пошкоджено фасади, двері та вікна будівлі Житомирської обласної універсальної наукової бібліотеки імені Олега Ольжича. Бомбардуванням частково знищено пам'ятку історії – дерев'яну Покровську (Різдва Пресвятої Богородиці) церкву, споруджену у 1862 р., с. В'язівка. Пошкоджено ділянку культурного шару ІХ–ХІ ст. городища № 3 стародавнього міста Іскоростеня в межах військово-історичного об'єкта «Скеля» на території парку культури і відпочинку «Древлянський». Внаслідок обстрілу частково пошкоджена Свято-Покровська церква (вибито усі вікна, пошкоджено дах та стіни) у м. Малин.

Київська область. У київській області пошкоджено велику кількість туристичних об'єктів, а саме: дин із найстаріших будинків культури в Україні – Центральний будинок культури м. Ірпінь, Національний науково-природничий музей, Музей видатних діячів української культури, Літературно-меморіальний музей-квартира П. Г. Тичини, Київська молодіжна бібліотека, Наукова бібліотека імені Максимовича, Будинок Центральної ради, в якому розміщені Педагогічний музей України і Музей української революції 1917–1921 рр., Музей Ханенків, Парк Шевченка, Скляний пішохідний міст біля Арки свободи українського народу, Меморіальний пам'ятник односельчанам загиблим у Другій світовій війні (друга половина ХХ ст.) с. Підгайне, пам'ятка архітектури місцевого значення – Воскресенська церква, збудована у 1913 р. у с. Лукашівка. Внаслідок обстрілу з танку та наступної пожежі повністю знищено пам'ятку архітектури – дерев'яну Вознесенську церкву, 1879 р., с. Лук'янівка. Пам'ятка архітектури – дерев'яна церква Святого Георгія 1878 р., с. Заворичі. Повністю згоріла історична будівля Іванківського краєзнавчого музею (доля унікальних робіт української народної художниці Марії Приймаченко та визначної вишивальниці Ганни Верес, що зберігалися у музеї, наразі невідома). Миколаївська церква, збудована у 1990-х рр., с. Загальці. Майже повністю зруйновано сучасний житловий будинок, в якому зберігався архів-бібліотека Фонду В'ячеслава Чорновола. Внаслідок обстрілу частково зруйновано покриття Петро-Павлівської церкви ХХ ст. у м. Буча. Обстрілом зі стрілецької зброї пошкоджено пам'ятник Тараса Шевченка, роботи скульптора М.П. Міщука, встановлене у 1999 р.

Чернігівська область. В області 27 лютого 2022 р. під час авіабомбардування пошкоджено будівлю центральної міської бібліотеки імені М. М. Коцюбинського. У бібліотеці пошкоджено дах, стіни, відсутні вікна, вибито внутрішні перегородки та двері. Знищено систему опалення. Частково втрачені бібліотечні фонди.

Пошкоджено вікна та фасади, а також знищено дах, перекриття та інтер'єри старовинної будівлі Іванівського будинку культури, зведеного у 1956 р., в якому розташовувалася Іванівська сільська бібліотека.

Дім молитви Другої чернігівської церкви християн-баптистів. Частково зруйновано пам'ятку архітектури – будівлю колишнього кінотеатру ім. Щорса. Внаслідок обстрілів постраждав північний фасад пам'ятки архітектури – Катерининської церкви.

Сумська область. Відповідно до інформації, поданої у табл. 4 у Сумській області збудований у 1995-му році районний Охтирський міський краєзнавчий музей, що налічував понад 10 000 експонатів, росіяни вщент знищили. Він мав цікаве зібрання матеріалів з природи, історії, культури та персоналій міста.

Садиба Кеніга, збудована у 1726 році – комплексна пам'ятка історії та архітектури національного значення в Тростянці.

Було зруйновано скульптурний пам'ятник та пошкоджено меморіальні дошки з прізвищами похованих на пам'ятці історії місцевого значення – братській могилі радянських воїнів, створено у 1943, 1959 рр.

Пошкоджено сучасну будівлю Тростянецької лісососнісної станції, в якій розташовувалися Музей лісу та фахова бібліотека (обсяги втрат колекцій не встановлені, але пожежа знищила усі інтер'єри будівлі).

Харківська область. В області постраждалими на сьогодні є 97 установ культури, серед яких: серйозно пошкоджена, внаслідок дій російських окупантів, бібліотека імені Короленка була.

Харківська міська рада – значні руйнування отримала історична будівля, яка є пам'яткою культури.

Половецькі кам'яні баби поблизу Ізюма – унікальні намогильні кам'яні статуї половців (кипчаки, куманів), пам'ятки сакрального мистецтва IX–XIII ст.

Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди. Пам'ятка архітектури місцевого значення – будівля колишнього Реального училища, зведена у 1882 році в місті Ізюм.

Внаслідок обстрілу майже повністю зруйновано сучасну будівлю Прудянського будинку культури.

Старовинна будівля Чугуївського будинку культури, спорудженої у 1952 р. Свято-Успенська церква, збудована наприкінці XX ст. в с. Коробочкине.

Частково зруйновано пам'ятку історії та монументального мистецтва – обеліск-менору меморіалу жертвам Голокосту, збудований в 1994–2006 рр., с. Мала Рогань.

Внаслідок ракетного обстрілу пошкоджено фасади, вікна та двері

сучасної будівлі мечеті «Сунна».

Висновки. Перспективи розвитку туризму в Україні після війни включатимуть: збільшити частку туристів можна завдяки досвіду країн, які пережили війну, оскільки у багатьох туристів виникає великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями. Освітній туризм може бути актуальним для того, щоб «побувати і побачити на власні очі» лихоліття, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни; вшанування певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів тощо, що можуть бути унікальними символами слави; наповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення. 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 планових завдань. Правильна їх інтеграція дозволить забезпечити синергетичні зв'язки і 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.

Список використаних джерел: 1. Понад 200 об'єктів культури знищено в Україні під час повномасштабної війни. ЮНЕСКО. URL: <https://espresso.tv/ponad-200-obektiv-kulturi-znishcheno-v-ukraini-pid-chas-rovnomashtabnoi-viyni-yunesko> (дата звернення: 10.03.2023). 2. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/> (дата звернення: 10.03.2023). 3. Міністерство культури та інформаційної політики верифікувало 552 об'єкти культурної спадщини та культурної інфраструктури, які пошкодили росіяни. URL: <https://mkip.gov.ua/news/7973.html> (дата звернення: 11.03.2023). 4. Ростислав Карандеев. Під час війни бібліотеки, як ніколи потребують підтримки, адже це осередки нашої ідентичності та культурно-освітні центри. URL: <https://mkip.gov.ua/news/7810.html> (дата звернення: 11.03.2023). 5. Сім місяців повномасштабної війни: росія спричинила руйнування щонайменше 270 споруд релігійних спільнот України. URL: <https://mkip.gov.ua/news/7759.html> (дата звернення: 13.03.2023). 6. Мапа культурних вират: Український культурний фонд. URL: https://uaculture.org/culture-loss/?fbclid=IwAR02HUNYUULhdV_vpNbmj3qD2cxhiwfgC7qA3BAmw45C0bwNa5kNoIVD-is (дата звернення: 04.04.2023).

О. М. Гарнага, к.е.н., доцент,
Ю. М. Макар, студ. 5 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ЗАГАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТА ПОТОКІВ АР КРИМ

У тезах розглянуто хронологію анексії АР Крим. Дано перелік основних туристичних ресурсів АР Крим, наведені показники в'їзних туристичних потоків.

Ключові слова: туристичні ресурси, АР Крим, анексія, туристичні потоки, турист.

The abstracts reviewed the chronology of the annexation of AR Krim. A list of the main tourist resources of the Autonomous Republic of Crimea is given, indicators are shown in the «external» tourist flows.

Keywords: tourist resources, AR Crimea, annexation, tourist flows, tourist.

Вигідне географічне положення, м'який клімат, тепле море, субтропічна рослинність узбережжя півострова в усі віки сприяли його інтенсивному заселенню. Історико-культурні пам'ятки різних епох, що збереглися на його території, є результатом взаємодії різних етносів і цивілізацій, які на певних відрізках історії, існуючи паралельно на обмеженій території півострова, часом функціонували відособлено, не змішуючись і майже не проникаючи одна в одну. Численні пам'ятки історії, архітектури, своєрідна природа острова сприяють розвитку пішохідного, автомобільного, велосипедного, водного, спелеологічного, гірського, лижного, зеленого та інших видів туризму [2].

Однак, починаючи з лютого 2014 року АР Крим анексована. Фактично, на її території встановлена злочинна влада іншої держави, ця ситуація унеможливує прогресивний розвиток півострова та призводить руйнування природного та культурного потенціалу території [4].

У лютому 2014 року озброєні люди у формі без пізнавальних знаків захопили споруду Верховної Ради АРК, Ради міністрів АРК, а також Сімферопольський аеропорт, Керченську паромну переправу, інші стратегічні об'єкти, а також блокували дії українських військових. Російська влада спочатку відмовилась визнавати, що ці озброєні люди є військовослужбовцями російської армії. Пізніше президент росії путін визнав, що це були російські військові [1].

16 березня 2014 року на території Криму і Севастополя пройшов невідомий більшості країн світу «референдум» про статус півострова, за результатами якого Росія включила Крим у свій склад. Ні Україна, ні Європейський союз, ні США не визнали результатів голосування на «референдумі». Президент росії Володимир Путін 18 березня оголосив про «приєднання» Криму до росії.

Міжнародні організації визнали окупацію і анексію Криму незаконними і засудили дії Росії. Країни Заходу ввели економічні санкції. Росія відмовляється визнавати анексію півострова і називає це «відновленням історичної справедливості». Верховна Рада України офіційно оголосила про початок тимчасової окупації Криму і Севастополя росією 20 лютого 2014 року [1].

Туристично-рекреаційний потенціал України змінився ще з часів початку російсько-української війни у 2014 р., адже анексія Криму та воєнні дії в Донецькій та Луганській областях призвели до неможливості використання туристично-рекреаційних ресурсів цих територій. Втративши доступ до Криму Україна втратила на той час 30% туристично-рекреаційного потенціалу країни. Крим приваблював туристів передусім субтропічним кліматом на Південному березі у вузькій смузі шириною 2–8 км, що тягнеться від мису Айя до мису Іллі. Також туристів приваблювали гори вкриті лісами, що являють собою зовсім інший природний комплекс, відмінний від узбережжя як за своїми кліматичними умовами, так і за складом місцевої флори. Також до природного туристично-рекреаційного потенціалу Крим відносяться річки, водоспади, що були об'єктами туристичної уваги (Учансу та Джур-Джур), понад 50 солоних озер, лікувальні грязі та лікувальні джерела. Безперечно, найголовніший рекреаційно-туристичний ресурс Криму – море та Південний берег, які приваблювали мільйони туристів у рік. Серед об'єктів природно-заповідного фонду, які стали недоступними, є ландшафтні парки, об'єкти садово-паркового мистецтва, дендропарки, а також Мис-Мартьян, Казантипський та Карадазький природні заповідники, Нікитський ботанічний сад, Ялтинський гірсько-лісовий природний заповідник. Крім того, територія Криму багата унікальними пам'ятками античного, середньовічного та новішого часу спорудами. Це фортифікаційні, культові споруди, палацові комплекси, особняки, які займали важливе значення в туристично-рекреаційному потенціалі регіону. Особливе місце між туристично-рекреаційними ресурсами займає Велика ханська мечеть та мертве місто Чуфут-Кале, які пов'язані з історією татар та караїмів.

Найбільше туристів Крим приймав у 1988 році, тоді півострів відвідали 8,8 млн туристів.

У 1991 році через розпад СРСР і тотальну економічну кризу Крим встановив туристичний антирекорд – 2,6 млн туристів. Тоді закрились

сотні об'єктів: баз відпочинку, готелів, ресторанів.

Після кризи 91-го туристичний потік зростав щорічно. У 2010 він склав 5,1 млн туристів. За чотири роки з 2010 по 2014 Україна збільшила туристичний потік в Крим на 1 млн людей. Реалізовувалась свідома стратегія туризму «цілий рік», щоб люди відпочивали не тільки влітку.

У 2013 році туристичний потік склав 6,2 млн туристів. При цьому, як і 10 років поспіль, він переважно складався з українців.

Туристичний потік з ЄС і Туреччини, які були для Криму стратегічними, зростав щороку. Запускались нові авіарейси з європейських столиць та Анталії. Українською стратегією було зростання цивілізованого ринку, щоб півострів не залежав від внутрішнього туризму та росії.

У 2014 році під час війни на сході та окупації Крим прийняв 2,5 млн туристів. Хоча ці цифри й втричі менші, ніж за попередній рік, вони відносно високі. На той момент ще працювало залізничне сполучення, було багато викуплених наперед путівок, які люди не змогли скасувати і не захотіли втрачати гроші. У 2015 році Крим прийняв 1,3 млн туристів, почалася потужна туристична криза. Було припинено залізничне сполучення, ситуація на кордонах була незрозуміла.

Російський туристичний потік стимулювався за рахунок бюджетних коштів. Були дотації для авіасполучення і давалися безкоштовні путівки для мешканців російських провінцій. Це дало можливість забезпечити туристичний потік з Росії на рівні 1 млн. З материкової України на той момент Крим прийняв майже 300 тисяч осіб.

З 2015 по 2017 рік Крим приймав по 1,2–1,3 млн осіб. У 2017 році розпочалося будівництво Керченського мосту, і в 2018 році він повноцінно запрацював на автопотік. Це спричинило спочатку зростання туристичного потоку на початку року, а потім падіння через те, що відкриття мосту зменшило кількість дотацій на авіасполучення з Кримом. У 2018–2019 роках Крим прийняв по 1,2 млн туристів.

Розрахунки кількості туристів на окупованому півострові проводяться за 8 показниками, які вираховуються за спеціальними коефіцієнтами. Серед них – відкриті дані транспортних переміщень (літаки, порти, потяги, пропускна спроможність Керченського мосту, дані української прикордонної служби тощо), дані про заповненість готелів, санаторіїв, закладів харчування.

Окупаційна влада Криму стверджує, що 2018 року Крим прийняв 6 млн туристів. Аналіз, заснований на декількох змінних, свідчить, що це міф. Крим у мирні часи приймав 1,2 млн росіян, і це підтверджені Росією цифри. У 2014 році щось мало змінитися, щоб у росіян стало більше стимулів їхати відпочивати на півострів.

Чи стало в Криму дешевше? Ні, Крим став значно дорожчим, ніж у 2013 році. Якщо порівняти два аналогічних готелі у Сочі та Ялті, то раніше у Сочі було на 30–40% дорожче, зараз у Ялті дорожче на 50%.

Чи стало легше потрапити до Криму? Ні, півострів не став доступнішим з точки зору логістики. Раніше москвичі та жителі Санкт-Петербурга могли доїхати на курорт за добу. Зараз потяг з Петербурга йде майже 2 доби. Якихось нових покращених умов, які зробили Крим для росіян більш привабливим після окупації, немає. Щоб компенсувати нестачу туристів, у Москві запровадили державні програми і почали відправляти в Крим бюджетників за безкоштовними путівками. Це втримало пасажиропотік у межах 1 млн. Але сильно вплинуло на його якість.

Раніше значною частиною російських туристів була пітерська, московська інтелігенція. Ці люди їхали на півострів за місцевою автентичністю, вони зазвичай аполітичні, не люблять багато прапорів, портретів Путіна. Контингент туристів змінився надзвичайно. Інтелігенція більше не їде, їде такий собі «Тагил». Більшість ресторанів Криму перетворились на «столовые». В них тепер саме такі вивіски. Це дороги в порівнянні з Києвом ідальні, які працюють сезонно і все одно збиткові.

Український туристичний потік на півострові – це 150–200 тисяч людей на рік. В основному це ті, хто має в Криму рідних чи нерухомість. Друга категорія людей їдуть в оздоровниці Криму, Ялті та Сак. Цим закладам немає заміни, для близько 50 тис. людей це питання життя і смерті, тому вони готові долати будь-які кордони [3].

Рекреаційно-туристичний комплекс Криму – це сукупність пов'язаних між собою галузей і підприємств, об'єднаних спільною метою цілорічне використання курортів півострова з метою лікування, медичної реабілітації та оздоровлення населення України, ближнього і далекого зарубіжжя, а також створення конкурентоспроможного туристичного продукту на основі ефективного використання природних, лікувальних, соціально-культурних і виробничо-економічних ресурсів регіону.

Список використаних джерел: 1. Тимчасова окупація АР Крим та м. Севастополь. URL: <https://mfa.gov.ua/timchasova-okupaciya-ar-krim-ta-m-sevastopol> (дата звернення: 15.04.2023). 2. URL: <http://www.crimeantourism.net/rekreatsijno-turystychnyj-potentsial-krymskohopi05iroa/> (дата звернення: 15.04.2023). 3. Курортний сезон в окупованому Криму: чому туди не їдуть самі росіяни? URL: <http://www.crimeantourism.net/rekreatsijno-turystychnyj-potentsial-krymskohopi/> (дата звернення: 15.04.2023). 4. Гуманітарна політика на півострові після його деокупації. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/02/7/7388181> (дата звернення: 15.04.2023).

І. В. Поплавська, А. В. Кузишин,
Тернопільський національний педагогічний університет імені
Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, Україна

МІЖНАРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ В ЦЕНТРАЛЬНО- СХІДНІЙ ЄВРОПІ ТА РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА: РЕФЛЕКСІЇ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Дослідження є прикладом емпірично аналізу первинних наслідків російсько-української війни для туристичної галузі країн Центральної та Східної Європи. На статистичному матеріалі ЮНВТО здійснено аналіз сучасних тенденцій, властивих для міжнародного туризму. Окреслено можливі сценарії розвитку міжнародного туризму в умовах активної агресії та за її наслідками.

Ключові слова: міжнародний туризм, міжнародні туристичні потоки, Центрально-Східна Європа, російсько-українська війна, перспективи міжнародної туристичної діяльності.

The study is an example of an empirical analysis of the primary consequences of the Ukrainian-Russian war for the tourism industry of the countries of Central and Eastern Europe. An analysis of modern trends specific to international tourism was carried out based on UNWTO statistical material. Possible scenarios for the development of international tourism in conditions of active aggression and its consequences are outlined.

Keywords: international tourism, international tourist flows, Central-Eastern Europe, russian-Ukrainian war, prospects of international tourist activity.

Сьогодні європейський туристичний регіон переживає період вимушеної мілітаризації. Вона тісно пов'язаний з російсько-українською війною, яка своїми впливами вийшла далеко за межі національного простору України. Повноцінну оцінку свого впливу в різних сферах господарства буде дано в подальших різнопланових наукових дослідженнях. Ми ж хотіли зупинитися на емпіричному аналізі впливу війни на туристичну сферу з позиції міжнародних туристичних потоків в межах переважно Центрально-Східноєвропейського туристичного простору.

Роль туризму для України є важливою. Це підтверджується тим, що серед всіх галузей туризм за обсягами доходу займає третє місце у економіці країни. Саме туризм дає поштовх до розвитку різноманітних елементів інфраструктури, включаючи підприємства торгівлі. Він надає багато робочих місць та можливостей для заробітку, створює умови для

функціонування компаній у галузях, що співпрацюють зі сферою туризму. Такі тези підкреслюють місце, яке займає ця галузь в національногосподарському комплексі держави. Але водночас слід говорити про те, як війна в Україні відображається на світовому туризмі. Нажаль, це яскравий приклад впливу політичних ризиків на туристичну сферу країни та регіону загалом.

В своєму диверсифікованому форматі політичні ризики в останні роки завдали серйозної шкоди міжнародному туризму. Спираючись на теорію планування поведінки, Зоу та ін. стверджували, що у випадку, якщо туристи відчувають політичний ризик, вони безпосередньо змінюють свої туристичні рішення або навіть відмовляються від своїх планів подорожі [7]. Відповідно, політичні ризики призводять до різкого зниження туристичних прибуттів і до песимістичних очікувань туристів, що, у свою чергу, зменшує витрати на туризм загалом. Зважаючи на значну кількість міжнародних туристів, політичний ризик може мати довгостроковий вплив через особливості планування відпочинку, а відповідно відбувається переформатування туристичних потоків. Таким чином, політичні ризики традиційно є тривалими в часі та корегують траєкторію розвитку міжнародного туризму в певних країнах та регіонах.

Наразі науковці єдині в думці, що політичні ризики негативно впливають на індустрію туризму. Вже сьогодні є досить підтверджених фактів, що тероризм і політичне насильство завдали серйозної шкоди туристичній галузі України, Тунісу, Єгипту, Ізраїлю, Шрі-Ланки, Фіджі та інших держав, які пережили революційні (на відміну від еволюційних) потрясіння.

Індикативною базою оцінки політичних ризиків в туризмі може бути Міжнародний довідник з ризиків країн (*International Country Risk Guide* (ICRG), який всебічно оцінює вплив ризиків на туризм і розширює граничний зміст управління політичними ризиками в туризмі [1]. Поточний індекс політичного ризику, включаючи традиційні та нетрадиційні типи, опублікований ICRG, зазвичай точніше відображає рівень регіональних політичних ризиків та представляє нові ідеї для дослідження політичних ризиків в туризмі. Варто також зазначити, що поточні дослідження політичних ризиків та туризму в основному зосереджені на підтвердженні взаємозв'язку між цими двома залежностями, але їм бракує інноваційного погляду на неоднорідність та механізми. Для країн з різними рівнями доходів і регіонів також існують відмінності в здатності їхньої туристичної індустрії протистояти політичним ризикам. Таким чином, порівняльне дослідження політичних ризиків країни та регіону для туризму забезпечує більш глибокі та вичерпні

висновки для існуючих досліджень. Регулююча роль державної політики в індустрії туризму була визнана вченими, більшість з яких емпірично вивчали вплив державної політики на розвиток туризму, щоправда не завжди її розкриваючи саме з позиції управлінні ризиками в туризмі. Вивчення цього механізму пом'якшення також досягло розвитку та інновацій на основі існуючих досліджень.

Війна позначилась на багатьох країнах Центрально-Східноєвропейського туристичного субрегіону (назва – за методологією ЮНВТО). Очільник Всесвітньої туристичної організації Зураб Пололікашвілі говорить, що «війна, що триває в Україні, та інфляція негативно позначаються на туристичній галузі, яка оговтується від руйнівного впливу пандемії COVID-19». За даними сайту цієї організації, серед країн, які найбільше постраждали внаслідок військових дій в Україні в 2022 р. (у порівнянні з 2019 р.), це Республіка Молдова з падінням кількості рейсів на 69%, Словенія (-42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%). Це є повний перелік, який виразно підкреслює масштабність впливу війни на туристичну сферу.

Наголосимо, що маркером міжнародно туристичної активності зазвичай є авіап перевезення. Вони дозволяють чітко і оперативно оцінити зацікавленість туристів до певного туристичного регіону чи країни. З середини березня до початку травня 2022 р. європейський авіасполучення стабільно зростало. Бронювання авіаквитків також свідчить про зростання попиту на подорожі всередині Європи та рейси зі США до Європи. Серед ключових причин такої активності слід згадати скасування обмежень на подорожі, пов'язані з COVID 19 (на травень 2022 р. такі обмеження зняли 36 країн). Водночас ЮНВТО справедливо прогнозує, що війна в Україні може стати «перешкодити поверненню довіри до глобальних подорожей» (формулювання досить стримане, що відзначає деяку невизначеність в політиці Всесвітньої туристичної організації щодо війни на нашій території). Насамперед це відобразиться на перельотах з Америки та Азії до Європи. Країни цих регіонів мінімізують ризики турприбуттів, а тому переорієнтовують своїх туристів на альтернативні маршрути та дистинації [8].

Ключові підприємства, пов'язані з міжнародним туризмом, включаючи готелі, ресторани та туроператорів, 85% яких є малими та середніми підприємствами, вже перебували в крихкій фінансовій ситуації після важких двох років, протягом яких вони витрачали свої резерви та накопичували борги під час тривалих періодів закриття. Багато зараз мають невеликий буфер для поглинання цих цінових шоків, особливо після того, як заходи екстреної підтримки, які вдалося підтримати багато робочих місць і компаній під час пандемії, були

скасовані в багатьох країнах.

Фахівці ЮНВТО аналізуючи вплив російсько-української війни на туризм, визначили наступні моменти:

- війна є стимулятором додаткових ризиків для слабкого та нерівномірного відновлення туризму;
- зменшення довіри споживачів, насамперед на схильних до ризиків туристичних ринках;
- сповільнюється економічне зростання та пришвидшується інфляція;
- загроза працевлаштуванню в туристичній сфері;
- спостерігається негативний вплив на традиційні та нові туристичні напрямки, насамперед приморського та острівного характеру;
- катастрофічне падіння міжнародного туристичного ринку України [8].

Загалом Всесвітня туристична організація очікує, що світові надходження від туризму у 2022 році зменшаться на 14 млрд доларів. Основним регіоном, який понесе такі збитки – Європа. Ключовим питанням є безпекове, яке не вирішується через відсутність загальної комунікації між країнами.

Ще один важливий аспект, – залученість України до міжнародного туризму. Це досить проблемний напрямок з відомих причин. По-перше, у великій кількості громадян зросли витрати та зменшилися доходи. По-друге, військовозобов'язані не мають змоги виїздити за кордон з сім'єю, навіть якщо у них є на це кошти. По-третє, існують складнощі, пов'язані з логістикою. Також не треба очікувати прибуття великої кількості іноземних туристів до того часу, доки в країні не буде безпечно. А ті, що відвідують Україну сьогодні – це в першу чергу представники закордонних ЗМІ та співробітники відомств, що переміщуються по країні з робочою метою. Так як війна триває, ситуація буде погіршуватися. Якщо порівнювати з минулим роком, бюджет в цьому році зможе отримати не більше 10% від попереднього показника. У 2021 юридичні особи сплатили туристичні збори в обсязі 154 млн гривень, ФОП – 90 млн. Чимало фірм, що організовували тури, припинили свою діяльність. Велика кількість співробітників малого та середнього бізнесу залишилися без роботи та доходів, – саме з ними асоціюється розвиток туристичної галузі в державі.

Серед проміжних підсумків вивчення даної проблеми варто відзначити наступні. Позитивна реакція світу на російсько-українську війну та блокування інтересів країни-агресора спричинила нову глобальну проблема щодо операційних витрат, яка стосується всіх напрямків у Європі. Інфляція та, як наслідок, зростання витрат на

енергоносії та продукти харчування сильно обтяжують операційне управління, а готелі та ресторани намагаються змінити схеми надання послуг, щоб пристосуватися до ескалації цін.

Не слід забувати, що існує гуманітарний і соціальний виклик із великою політичною напругою між європейськими країнами, які по-різному постраждали, і нестабільністю через страх економічної стагнації та міграції біженців з України.

Запорукою відновлення туристичної активності на мінімізації мілітарних впливів повинна бути максимальна комунікація та формування адекватних стратегій розвитку. Еластичність європейського туристичного ринку повинна сприяти диференціації, інновацій та кваліфікації людських ресурсів, які забезпечували б безпековий, а поряд з ним – інноваційний, візуалізаційний та економічний ефект. Посилаючись на Директиву Європейського Союзу про розумний туризм, зацікавлені сторони в галузі туризму також можуть знайти великі переваги в побудові своєї туристичної стратегії за допомогою інтегрованого цифрового підходу. Такі механізми можуть бути основою для відновлення туристичної активності в межах Центрально-Східноєвропейського туристичного субрегіону.

Список використаних джерел: 1. Кузишин А., Мариняк Я., Поплавська І. та ін. Вплив політичних ризиків на міжнародний туризм. *Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки* : матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф., (4–5 жовтня 2022 р.). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2022. С. 84–86. 2. Кузишин А. В. Міжнародний туристичний бізнес : навчальне видання. Тернопіль : ТНПУ імені В. Гнатюка, 2019. 146 с. 3. Кузишин А. В. та ін. Географічні аспекти формування іноземних туристичних потоків України: стан і проблеми формування. *Вісник ОНУ. Сер. Географічні та геологічні науки*. Одеса, 2021. Вип. 1 (38). Т. 26 С. 117–134. 4. Поплавська І. Роль сталого розвитку туризму через призму масовому туризму. *Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки* : матеріали II-ї міжнародної науково-практ. конф. (м. Тернопіль, 15 жовтня 2020 р.). Тернопіль : Вектор, 2020. С. 276–283. 5. Gordon B. M. Toward a Deeper Understanding of History: War, Tourism, and their Links – The Case of the First World War. *Via Tourism Review*. 2019. Vol. 16. URL: <https://journals.openedition.org/viatourism/4611>. (дата звернення: 15.04.2023). 6. International Country Risk Guide. URL: <https://www.prsgroup.com/explore-our-products/icrg/>. (дата звернення: 28.09.2022). 7. Bertram M. Gordon. War fare and tourism – Paris in World War II. *Annals of Tourism Research*. 1998. Vol. 25(3). P. 616–638. 8. Zhou B., Zhang Y., & Zhou P. Multilateral political effects on outbound tourism. *Annals of Tourism Research*. 2021. Vol. 88. P. 103184. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103184>. (дата звернення: 15.04.2023). 9. Impact of the russian offensive in ukraine on international tourism. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism> (дата звернення: 15.04.2023).

СТІЙКИЙ ТУРИЗМ В ПІСЛЯВОЄННОМУ ПРОСТОРИ

Розглянуто поняття стійкого туризму з позиції слабкого, сильного та підтримуючого сталого розвитку. Виокремлено фактори забезпечення стійкості туризму. В повоєнному відновленні економіки фактори стійкого туризму враховують стан екологічної, економічної, соціальної та політичної сфер, оскільки без політичної стабільності сталий розвиток трьох інших сфер є неможливим.

Ключові слова: стійкий розвиток, туризм, відновлення бізнесу.

The concept of sustainable tourism is considered from the stand point of weak, strong and supportive development. Factor ensuring sustainability of tourism are singled out. In the post-war recovery, the factors of sustainable tourism take in to account the state of the ecological, economic, social and political spheres, since with out political stability, the sustainable development of the other three spheres is impossible.

Keywords: sustainable development, tourism, business recovery.

Світові тенденції розвитку сервісних економік, взагалі, та індустрії туризму, зокрема, показують, що стрімке отримання економічних вигід від туризму та їх швидке і неконтрольоване зростання тягнуть за собою негативний вплив на довкілля і призводять до знищення ядра, що забезпечує успішне та функціональний розвиток туризму. Вирішити цю проблему можливо завдяки переходу на шлях стійкого розвитку. Вченими світу розробляються концепції, моделі, інструменти сталого розвитку, у т. ч. сталого туризму, але зазначені моделі не розкривають повною мірою сутність стійкого туризму і потребують доопрацювання. Особливої актуальності дана проблема набуває для вітчизняної сфери туризму в контексті післявоєнного відновлення бізнесу у сфері туризму.

Базою концепції стійкого розвитку слід вважати першу доповідь Римському клубу «Межі зростання» (1972 р.), в якій була запропонована модель «не зростаючий світ». У той період робота Донеллі і Денніса Медоуз була «спусковим механізмом», що спонукало світ замислитися про майбутнє людства і не ігнорувати проблеми стійкого розвитку [1; 2]. Вчені та економісти, політики та інші видні діячі вивчали ці проблеми, що призвело до ряду доповідей Римської клубу. Д.&Д. Медоузамибули проведені дослідження з врахуванням змін, що відбулися у світі за останні 20 років та опублікована книга «За

межами зростання». На їхню думку, «Екологічна ситуація на Землі стала ще критичнішою», ніж 20 років тому. За ці роки активно формувалася теоретико-методологічна база концепції стійкого розвитку [4–10], проте, ще не розроблена модель стійкого розвитку туризму на територіях, які потребують відновлення.

Дослідження в галузі стійкого розвитку проводять в Україні з 1991 р., за результатами яких опубліковано понад тисячу робіт та з кожним роком зростає інтерес до вирішення проблем стійкого розвитку в країні. Так, сформовано два підходи до стійкого туризму: з позиції слабкої та сильної стійкості. Під слабкою стійкістю розуміється такий напрямок розвитку туризму, який дозволяє задовольняти потреби туристів зараз, враховуючи інтереси регіону, що приймає, і що дозволяє зберегти цю можливість у майбутньому. В основу визначення сильної стійкості закладається прагнення задовольнити вимоги людства, зумовлені існуючими природними ресурсами, тобто. Керувати туристичними проектами так, щоб наступним поколінням після нас усе залишилося у тому вигляді. Різниця в підходах полягає у відношенні до екологічності.

Відповідно, залежно від підходу виділяють і різні фактори, що забезпечують стійкість туризму. З погляду слабого стійкого розвитку виділяють аспекти: 1) облік факторів, що дозволяють зберігати рівень життя: місцевого населення і туристів; 2) повага своєрідних соціально-культурних особливостей приймаючої території; 3) облік факторів, що забезпечують туристичну привабливість території; 4) пошук заміни природних ресурсів, здатних забезпечити відновлення здоров'я людини. З погляду підтримуючого розвитку туризму виділено наступні чинники: 1) підтримка у стані рівноваги окультурених та туристичних природних просторів; 2) забезпечення життєздатності довгострокових економічних процесів з урахуванням їхньої вигоди для всіх зацікавлених учасників; 3) розробка та впровадження інновацій; 4) забезпечення оптимального використання ресурсів довкілля. З погляду сильної стійкості крім вище перерахованих факторів доцільно виділити: 1) забезпечення збереження ендемічних, червонокнижних видів рослин, тварин й місць проживання, природних територій у первозданному вигляді (заповідників) для виходу на новий рівень життя населення; 2) розробка та впровадження інновацій, що дозволяють реалізовувати принципи стійкості і зберігати в збалансованому стані навколишнє природне середовище; 3) стабільне функціонування самовдосконалення туристичної та природних систем.

Так, тією чи іншою мірою фактори стійкого туризму, незалежно від підходу, враховують стан екологічної, економічної, соціальної та політичної сфер, оскільки без політичної стабільності сталий розвиток є неможливим. Отже, навіть при найнесприятливішому збігу обставин ці сфери не повинні втрачати стійкість і приходити в стан дисгармонії

між собою, тому вже зараз слід створювати потенціал розвитку, який спирається на джерела поновлюваних природних ресурсів. Досягнення цих цілей можливе лише при переході до моделі стійкого розвитку [3].

В післявоєнному просторі в моделі стійкого туризму вже на етапі слабкої стійкості слід робити акцент на таких моментах: 1) розрахунок оптимального рекреаційного навантаження на різні типи природних комплексів; 2) визначення стадії деградації природних комплексів та розробка заходів відносно їх відновлення; 3) рекультивация відвалів, утилізація зруйнованих об'єктів будівництва та реновація промислових просторів для створення на них окультурених рекреаційних територій туризму із урахуванням інноваційних трендів; 4) використання еко- та нанотехнологій у промисловості, сільському господарстві, будівництві; 5) створення еколого-рекреаційного каркаса та зміна у співвідношенні виробничої, селітебної та рекреаційної територій для збільшення частки останніх; 6) відновлення здоров'я населення і зростання його тривалості життя; 7) використання сучасних технологій для видобутку корисних копалин з відвалів розкривних порід та інше (території Сходу України).

Список використаних джерел: 1. Blanchard, L.-A., Hatakeyama, S., Kawasaki, A. Making waves: Peace Boat Japan as a model of sustainable peace through tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 2022. Vol. 30. Pp. 600–617. 2. Destek M. A., Aydın S. An empirical note on tourism and sustainable development nexus. *Environmental Science and Pollution Research*. 2022. Vol. 29 (23). Pp. 34515–34527. 3. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and law review : Scientific Journal*. Dnipro : DSUIA, 2022. Vol. 2, n. 1. 231 p. Pp. 108–117. 4. Gil M., Cuba C., Peralta E. Urban planning and tourism: a legal look at sustainable development in Peru. *Revista de Filosofía (Venezuela)*. 2022. Vol. 39. Pp. 714. 5. Gössling S., Hall M., Page S., Weaver D. Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems. *Restructuring and Innovations*. London : Routledge, 2009. 346 p. 6. Ketels C. Recent research on competitiveness and clusters: what are the implications for regional policy? *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 2013. Vol. 6(2). Pp. 269. 7. Khan M., Khan H., Lim C., Tan K., Ahmed M. Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: A moderated-mediation model. *Sustainability*. 2021. Vol. 13(21). P. 12156. 8. Libud J. J., Edwards D. Understanding the Sustainable Development of Tourism. *Oxford: Goodfellow Publishers Ltd*. 2010. 247 p. 9. Schubert S. F., Schamel G. Sustainable tourism development: A dynamic model incorporating resident spillovers. *Tourism Economics*. Vol. 27(7). 2021. Pp. 1561–1587. 10. Sukhwan T., Chainun C., Beeton R. J. S. The impacts of nature-based adventure tourism on children in a Thai village. *Tourism Management Perspectives*. 2015. Vol. 15.

**СЕКЦІЯ: РЕАБІЛІТАЦІЙНІ ТА ФІЗКУЛЬТУРНО-РЕКРЕАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЗДОРОВ'Я
ЛЮДИНИ**

УДК 911.3:338.48

Л. Б. Альтгайм,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна

**ЗНАЧЕННЯ РОЗРОБКИ І ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ
РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ЗАКЛАДАМИ РЕКРЕАЦІЇ ДЛЯ
ПСИХОЛОГІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ У ВОЄННИЙ І
ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС**

У тезах проаналізовано важливе значення розробки і впровадження нових реабілітаційних програм закладами рекреації для психологічного відновлення у воєнний і післявоєнний час. Подано рекомендації для використання найбільш ефективних сучасних методів лікування нервових захворювань, які використовуються у санаторіях та курортах. Вказано можливості для розвитку цього напрямку у рекреаційній галузі України і світу.

Ключові слова: нервова система, рекреаційні послуги, реабілітаційна програма, санаторно-курортні заклади, відновлення.

The theses analyze the importance of developing and implementing new rehabilitation programs by recreation facilities for psychological recovery in war and post-war times. Recommendations for the use of the most effective modern methods of treatment of nervous diseases, which are used in sanatoriums and spas, are provided. Possibilities for the development of this direction in the recreational industry of Ukraine and the world are indicated.

Keywords: nervous system, recreational services, rehabilitation program, sanatorium-resort facilities, recovery.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасне життя наших громадян протягом останніх довоєнних років пов'язане зі стресом, недостатньою фізичною активністю та поганою екологією, що веде до зниження функціональної активності нервової системи та розвитку різних нервових захворювань. Ця проблема спровокована світовою пандемією Covid-19, під час якої санаторно-курортні заклади, де б можна відновити та покращити мешканцям свій фізичний і психологічний стан, функціонували в обмеженому режимі та із дотриманням усіх рекомендацій Міністерства охорони здоров'я

України. У зв'язку із поширенням в Україні пандемії Covid-19, робота санаторно-курортних закладів також зазнала суттєвих змін обмежень приблизно на два роки. Відновлення їхньої діяльності також потребувало впровадження і розробка програм реабілітації та зміцнення імунітету для відпочивальників, які перехворіли COVID-19. Багатьма закладами, особливо тими, які мали у своєму переліку послуги лікування пацієнтів із хворобами серцево-судинної системи, органів дихання та нервових розладів тощо, такі програми розроблено і впроваджено у їх практичну діяльність, яка почала відновлюватись і розвиватися знову [1].

Однак із початку повномасштабного вторгнення в Україну 24 лютого російські солдати не тільки намагаються захопити територію нашої держави, артилерійськими та авіаобстрілами руйнують санаторно-курортні заклади, лікарні, школи, пологові, житлові будинки, мости, укриття тощо, вони ще завдають непоправного горя і болю нашим громадянам. Уже протягом майже чотирнадцяти місяців російські окупанти, мародери і терористи не тільки нищать і пошкоджують унікальні пам'ятки архітектури, мистецтва та історії України, справжня їхня мета – стерти Україну та будь-які прояви української ідентичності нашого населення і нації із лиця землі, тому вчинки і дії окупантів стають ще жорстокішими, а їхні наслідки ще страшнішими, і тривалішими для відновлення і реабілітації, для людей, які зазнали насильства цієї агресії і окупації. І це не тільки фізичні ушкодження, але і психологічні травми. У зв'язку із цим, все більше людей звертаються до санаторно-курортних закладів для відновлення функцій нервової системи та попередження розвитку нервових захворювань і ці запити будуть зростати. Саме тому, санаторно-курортні заклади вже сьогодні мають спрямувати всі свої дослідження і розробки, особливо ті, які спеціалізуються на лікуванні нервової системи, щоб мати можливість задовольнити актуальні та важливі потреби наших громадян.

Аналіз останніх досліджень, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. На мозок людини і до війни безупинно діяли різноманітні за кількістю і якістю множинні подразники із внутрішнього і навколишнього середовища, що викликають створення безумовних і умовних рефлексів в організмі людини, і все це взаємодіє, систематизується, урівноважується і закінчується створенням динамічної рівноваги, даючи людині якість самостійно це долати і справлятися. Після повномасштабного вторгнення, виникнення несподіваної та напруженої ситуації приводить до порушення рівноваги між організмом і навколишнім середовищем, тобто до стресу, стали все частішими, якщо не щоденними майже для всіх наших громадян. Людина має центральну і вегетативну нервові

системи. Центральна нервова система керує зв'язком людини із зовнішнім світом і включає: спинний мозок, стовбур мозку, більші півкулі головного мозку, пов'язані із проміжним мозком. Вегетативна нервова система пов'язана із центральною системою і підтримує сталість внутрішнього середовища (температуру тіла, склад крові), регулює роботу органів кровообігу, дихання, травлення, ендокринних залоз, обмін речовин.

За інформацією ВООЗ, до світової пандемії Covid-19, понад 1 млрд людей у світі страждало на неврологічні порушення, а понад 9,5 млн помирало щороку [7].

Порушення злагодженої роботи передачі нервових імпульсів могли провокувати вплив різних чинників. Серед них виділяли такі причини захворювань нервової системи:

- інфекційного походження – такими збудниками є вірусні (арабовіруси), бактеріальні мікроорганізми (стафілококи, стрептококи, пневмококи, менінгококи), гриби, найпростіші;

- механічні пошкодження травми голови;

- спадкові чинники – від матері до дитини під час вагітності можуть передатися вірус герпесу, цитомегаловірус, менінгоенцефаліт, поліомієліт;

- супутні захворювання – це зміни, які не відповідають нормальній фізіології людини, із боку серцево-судинної (тромбоз, запальні процеси), дихальної, травної, сечостатевої систем;

- вплив медикаментів – нейротоксичний вплив можуть надавати антидепресанти, снодійні, седативні, протипухлинні, антибактеріальні препарати [2].

Виходячи із цього переліку всі захворювання нервової системи можна розділити на судинні, інфекційні, хронічні прогресуючі, спадкові та травматичні патології.

Відповідно класифікація хвороб нервової системи у медицині поділяється на п'ять груп:

- судинні порушення – у список неврологічних захворювань даної етіології входять інсульти через гострій ішемії мозку і хронічна мозкова недостатність;

- інфекційні неврологічні хвороби – дають про себе знати на тлі проникнення патогенного збудника в організм людини, наприклад, малярія, енцефаліт, кір;

- травматичні порушення виникають після удару або стусу голови, довгого її здавлення.

- хронічні захворювання нервової системи – до них відносяться сенільний деменція типу Альцгеймера, хорею, ідіопатичний синдром

паркінсонізму;

– спадкові недуги – це захворювання центральної нервової системи у дітей, які вони успадкували від своїх батьків, спровоковані дефектами генетичного коду. Найпоширенішими неврологічними хворобами такого походження будуть трисомія у 21 парі хромосом, хвороба Німмана-Піка, бічний аміотрофічний склероз.

Аналізуючи ці теоретичні напрацювання, стає зрозумілим, що після воєнних дій на нашій території потенційні можливості збільшення кількості людей із такими діагнозами зростатиме через всі дії окупантів. При комплексному обстеженні хворого велике значення відіграє неврологічний статус – перевіряють фізіологічні і патологічні рефлекси, рівень свідомості, орієнтованості у просторі, стійкість пози при стоянні і ходьбі, реакцію на навколишні збудники, чутливість.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячуються тези. У довоєнний час серед поширених причин захворювань нервової системи визначали забиття головного мозку, пухлини у головному мозку або їх метастази, судинні порушення (тромбози, розриви або запалення), спадковість або хронічні прогресуючі захворювання (хвороба Альцгеймера, хорея, хвороба Паркінсона та ін.).

Впливають на нервову систему також недостатнє харчування, відсутність вітамінів, серцеві, ниркові та ендокринні захворювання. Патологічні процеси можуть розвиватися під впливом різних хімічних речовин: опіатів, барбітуратів, антидепресантів, етилового спирту, отрут тваринного і рослинного походження. Можливо також отруєння антибіотиками, протипухлинними препаратами та важкими металами (ртуттю, миш'яком, свинцем, вісмутом, марганцем, талієм та ін.) [3].

Зрозумілим є, що ці всі причини сьогодні мають місце і спричинятимуть ще більшу кількість захворювань центральної і периферичної нервової системи, які потребуватимуть не тільки тривалого лікування, але і реабілітації. Периферична нервова система, на відміну від ЦНС, не має такого захисту, тому має ризик механічного пошкодження та негативного впливу токсинів. Причинами пошкодження периферичної нервової системи можуть стати інфекційні захворювання, авітаміноз, інтоксикації, травми, порушення кровообігу тощо.

Захворювання периферичної нервової системи (неврити, невропатії, невралгії) можуть мати різну локалізацію, причину виникнення та прояви. Ці недуги викликають порушення чутливості (оніміння, печіння і т.ін.), біль, м'язову слабкість. Без своєчасного лікування захворювань периферичної нервової системи можуть виникати обмеження рухів, порушення координації, нестійкість при ходьбі, зміна якості життя [4].

Методи діагностики захворювань периферичної нервової системи спрямовані на виявлення і корекцію основного захворювання, наприклад, ураження периферичних нервів при цукровому діабеті, алкоголізмі тощо, тобто те, що може стати наслідком пережитого під час окупації.

Методика дослідження. У наших громадян, які пережили окупацію чи перебували у місцях інтенсивних бойових дій можуть виникнути нервові захворювання із різноманітними симптоми, залежно від конкретного стану організму. Деякі загальні симптоми, які можуть виявитися у людей із нервовими захворюваннями, включають: поганий настрій, тривожність, депресія, стрес, безсоння або порушення сну, головний біль, мігрень, нервові тики, тривалі болі у спині та інші болі.

Симптоми захворювань нервової системи проявляються по-різному, дуже часто у вигляді рухових розладів. Характерним є розвиток у хворого зниження м'язової сили або паралічів, нездатність швидко рухатися, тремор, мимовільність швидких рухів. Можливі порушення координації і мови, мимовільні скорочення різних груп м'язів, тики, здригання. Тактильна чутливість також може порушуватися.

Іншими важливими симптомами захворювань нервової системи є головний біль (мігрень), біль у спині і шиї, руках і ногах. Патологічні зміни торкаються також інших типів чутливості: нюху, смаку, зору.

Проявляються захворювання нервової системи епілептичними нападами, істеричними зривами, порушеннями сну і свідомості, розумової діяльності, поведінки і психіки тощо.

Лікувальні і санаторно-лікувальні заклади нашої країни повинні вже враховувати всі ці особливості лікування хвороб нервової системи у дорослих та дітей залежать від діагнозу та клінічної картини. Лікування призначається тільки лікарем, і у першу чергу спрямоване на:

- усунення причин, що спричиняють порушення роботи нервової системи;
- відновлення правильного функціонування систем та органів;
- усунення гіпоксії, отримання протизапального, спазмолітичного та інших ефектів;
- стимуляцію метаболізму для відновлення порушених функцій;
- усунення симптомів, що погіршують якість життя.

Лікування може включати такі інструменти, як: рефлексотерапія; корекція харчування, способу життя, режиму дня та сну; фізіотерапевтичні методи лікування; арт-терапія; медикаментозна терапія (може включати внутрішньом'язові та внутрішньовенні ін'єкції, «крапельниці»); мануальна терапія; загальний та лікувальний масаж; лікувальна фізкультура тощо.

Специфіка захворювань нервової системи значною мірою впливає на тривалість лікування захворювання, необхідність подальших курсів терапії, ризику виникнення наслідків та ускладнень. Саме тому лікування вимагає ретельної діагностики, а саме контролю на кожному етапі терапії), грамотного підходу кваліфікованого фахівця, зусиль пацієнта; самостійне лікування нервової системи є неприпустимим [3].

Лікування захворювань периферичної нервової системи є комплексним і може складатися із:

- медикаментозної терапії (спрямована на корекцію основного захворювання, зняття болю і відновлення функцій нервів);
- немедикаментозної терапії (фізіотерапевтичні процедури);
- оперативного втручання (при тривалому стійкому неврологічному дефекті і неефективності консервативної терапії, при гострих станах і наявності абсолютних показань до оперативного лікування захворювань периферичної нервової системи).

Лікування захворювань периферичної нервової системи, як і терапію хвороб центральної нервової системи, необхідно проводити негайно [4].

Щодо методів лікування захворювань нервової системи то вони залежать від їх типу і симптомів, призначається лікарем і вимагають іноді інтенсивної терапії в умовах стаціонару. Щоб уникнути захворювань нервової системи, слід вчасно діагностувати і лікувати інфекції, вести здоровий спосіб життя, відмовившись від алкоголю і наркотиків, повноцінно харчуватися, уникати стресів і перевтоми. При появі будь-яких тривожних симптомів обов'язково слід звернутися до лікаря [8].

Найбільш ефективними із сучасних методів лікування нервових захворювань, які використовуються у санаторіях та курортах, спеціалізованих на цьому напрямку, можуть бути:

- **фізіотерапія** – використання фізичних чинників, таких як терапія світлом, лазерна терапія, магнітотерапія та інші, для поліпшення функції нервової системи;

- **гідротерапія** – використання водних процедур, таких як масаж підводним душем, душ-шаркою, гідромасаж та інші, для поліпшення кровообігу та розслаблення м'язів;

- **бальнеологія** – використання мінеральних вод для лікування захворювань нервової системи;

- **масаж** – використання механічного впливу на м'язи та тканини для поліпшення кровообігу та зниження напруги у м'язах;

- **акупунктура** – використання тонких голок для стимуляції

певних точок на тілі, які пов'язані із роботою нервової системи;

– **психотерапія** – використання психологічних методів для лікування емоційних та психічних проблем, які можуть викликати нервові захворювання;

– **лікарська терапія** – включає призначення різних лікарських засобів, таких як анксиолітики, антидепресанти, снодійні та інші, для зменшення симптомів нервових захворювань;

– **курортна реабілітація** – включає споживання мінеральних вод, грязей, аеротерапію, що допомагає зміцнити організм та покращити загальний стан здоров'я.

Ці методи можна застосовувати як окремо, так і у поєднанні один із одним для досягнення максимальної ефективності. Окрім того, у санаторіях та курортах потрібно розробити і впровадити у практичну діяльність спеціальні програми із раціонального харчування, фізичних вправ та інших методів для підвищення загального тонуусу організму.

Формулювання цілей статті. Лікування і оздоровлення наших громадян, які пережили спочатку світову пандемію Covid-19, а потім відразу жакливу війну – винятково важливе соціальне завдання вже сьогодні і у повоєнні роки. Його актуальність в Україні зростає у зв'язку із тривалими воєнними діями, різким погіршенням демографічної ситуації, забрудненням у багатьох районах навколишнього середовища.

Санаторно-курортне господарство переважно створюється у місцях зосередження сприятливих рекреаційних ресурсів, лікувальні та оздоровчі властивості яких мають територіальні особливості. Це визначає спеціалізацію санаторно-курортних регіонів на наданні певних видів лікувальних чи відпочинкових послуг.

До санаторно-курортного господарства України також належать лікувально-профілактичні заклади: санаторії та пансіонати із лікуванням, що на певний час надають хворим лікувальні послуги переважно використовуючи цілющі властивості природних ресурсів. До переліку закладів санаторно-курортного господарства входять також будинки, пансіонати та інші заклади, що призначені лише для відпочинку.

Велику ефективність у лікуванні і відпочинку мають санаторії та пансіонати із лікуванням, а також будинки та пансіонати відпочинку. Санаторії та пансіонати із лікуванням – це заклади, що на певний час здійснюють так зване реабілітаційне (відновлювальне) лікування хворих. Ці заклади мають необхідне медичне обладнання, широко використовують для лікування цілющі властивості наявних природних ресурсів. Санаторії, пансіонати, бази тощо – це суто відпочинкові заклади. Всі ці перераховані установи мають матеріальні і професійні

можливості впровадження таких лікувальних і реабілітаційних програм.

Санаторний режим може поєднувати елементи активності та спокою, тренування і відпочинку й диференціюється залежно від стану пацієнта на ощадний, тонізуючий і тренувальний із різним поєднанням навантажень. Різними є терміни перебування пацієнта на санаторно-курортному лікуванні. У більшості санаторіїв тривалість однієї зміни становить 21–24 дні. У спеціалізованих санаторіях перебувають 28–53 дні, а іноді й більше, за потреби чи лікування інфекційного захворювання. А це означає, що санаторно-курортні заклади вже мають досвід реалізації програм різної тривалості, потрібно підібрати лише необхідні індивідуальні процедури і заходи реабілітації.

Результати досліджень. На території України є достатня кількість санаторіїв, які до цієї війни спеціалізувались на лікуванні нервових розладів. Серед них: «Боржава», «ТермалСтар», «Квітка Полонини», «Сонячне Закарпаття», «Косино» та інші лікувально-оздоровчі заклади.

Всі ці здравниці зараз пропонують великий перелік процедур для відновлення організму після перенесених захворювань. Ефективному лікуванню і відновленню сприяють м'який гірський клімат, вживання цілющих мінеральних вод, купання у термальних водах, чисте повітря.

Як відомо, лікування неврозів вважається найбільш ефективним на початкових стадіях захворювань. Крім того, практика показує, що санаторні методи лікування неврологічних захворювань на ранніх стадіях дозволяють запобігти подальшому розвитку хвороби і її ускладнення.

Основні медичні показання для санаторно-курортного лікування: стан перенесених черепно-мозкових травм, залишкові явища після перенесених інсультів, радикуліти, плексити, депресивні стани, психічні розлади, порушення мозкового кровообігу, остеохондроз та інші захворювання.

Особливості лікування у санаторіях України є різноманітними, як і природні рекреаційні ресурси, які вони використовують. Чистий клімат, свіже гірське повітря, якісний європейський сервіс і тепла затишна атмосфера – все це пропонують здравниці Закарпаття. Люди, які віддають перевагу санаторіям для лікування неврозів, проходять ретельне обстеження, консультації профільних фахівців зі складанням індивідуальної програми лікування та реабілітації. Сприятливий вплив природи Карпатського краю доповнюють різні види терапії, зокрема:

– фізіотерапевтичні процедури – електрофорез, ультразвук, ампліпульс;

- лікувальна фізкультура – помірні фізичні навантаження сприяють відновленню всіх систем організму;
- водні процедури – ванни, циркулярний душ, підводний душ-масаж покращують мікроциркуляцію крові, тонізують і заряджають енергією;
- грязьові обгортання – сприяють виведенню токсичних речовин, усувають запальні процеси;
- фітотерапія – настоянки цілющих трав, зібраних у Карпатському краї насичують організм корисними речовинами;
- лікувальні масажі – сприяють загальній релаксації організму.

Ефективному і швидкому відновленню організму після хвороби у всіх санаторіях для лікування депресії також сприяють впорядкований режим дня, вітамінізоване харчування, помірні фізичні навантаження і відмова від шкідливих звичок.

Переваги оздоровлення у санаторно-курортних оздоровницях України є очевидними. Кожен санаторій для лікування депресії та інших неврологічних розладів в Україні, гарантує якісне лікування і високий рівень обслуговування. Для клієнтів запропоновані сучасні номери, оснащені всім необхідним для комфортного проживання, а також різні класи комфорту.

Україна має багато санаторно-курортних закладів, які спеціалізуються на лікуванні нервових захворювань.

Сприятливі кліматичні умови для сезонних видів відпочинку зберігаються протягом 10–11 місяців, що дозволяє стверджувати про можливість практично цілорічного функціонування закладів. Найбільш сприятливі кліматичні умови угірських районах України. При цьому у Карпатах найдоцільніше розвивати цілорічний відпочинок і реабілітацію. І зараз це є одним і найбезпечніших місць.

Однією із основних проблем санаторно-курортної діяльності, яка спеціалізується на лікуванні нервових хвороб в Україні, є недостатня фінансова підтримка із боку держави. Це призводить до того, що курорти та санаторії мають обмежені можливості для оновлення та модернізації обладнання, а також для проведення наукових досліджень та впровадження новітніх методик лікування. Також в Україні відсутня єдина база даних про курорти та санаторії, які спеціалізуються на лікуванні нервових захворювань. Це може ускладнювати пошук необхідного закладу для лікування та порівняння різних послуг та цін.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Санаторно-курортна діяльність, спрямована на лікування нервових хвороб, має в Україні значний потенціал і перспективи розвитку, оскільки на сьогоднішній день, все більше людей потребують відновлення та

реабілітації через стреси та проблемами пов'язані із війною, що зумовлює попит на послуги санаторіїв та курортів із відповідною спеціалізацією.

Однією із можливостей для розвитку цієї галузі є підвищення якості послуг та забезпечення належного рівня комфорту для споживачів. Також, доцільною є розробка та впровадження інноваційних методів лікування нервових захворювань, що дозволить покращити результати лікування та збільшити популярність курортів.

До інших перспектив розвитку санаторно-курортної галузі в Україні можна віднести розширення медичних програм, що надаються рекреантам. До прикладу, можна впроваджувати програми із діагностики та лікування різних форм депресії, панічних розладів та інших нервових захворювань.

На сьогоднішній день вже деякі санаторно-курортні заклади пропонують реабілітаційні програми для військових і населення, яке пережило окупацію, досить перспективні. І потрібно усвідомлювати, що за ці роки війни збільшиться попит на такі програми, оскільки більшість військових і людей, що пережили окупацію, зазнають психологічних та фізичних травм.

Такі програми допомагають відновити здоров'я людей, покращувати їх психологічний стан, підвищувати їх працездатність та забезпечувати повернення до повноцінного життя. Заклади, які пропонують реабілітаційні програми для військових і населення, що пережило окупацію, також сприяють розвитку місцевої інфраструктури та туризму.

Аналіз таких програм показує, що вони практично допомагають людям, які перебували на території активних військових дій, забезпечуючи їм необхідне лікування, підтримку та реабілітацію. Досвіду ще особливого немає, але програми розробляються із урахуванням індивідуальних потреб кожного учасника, що дозволяє досягати найкращих результатів у покращенні здоров'я та зниженні ризику подальшого розвитку психологічних травм.

За останні роки у світі також відбулось значне зростання зацікавленості до реабілітаційних програм для військових і населення, яке пережило окупацію через збільшення кількості військових конфліктів. Це дає підставу стверджувати, що такі програми потрібно розробляти у різних країнах і санаторно-курортних закладах, обмінюватись досвідом між тими, які пропонують ці послуги, вдосконалювати фахову підготовку персоналу. Зростаючий попит на такі програми може дати поштовх для новітніх розробок і технологій, знаходження ефективних методів лікування та відновлення здоров'я їх

споживачів.

Також є можливим зростання конкуренції між різними санаторіями та курортами, що пропонують реабілітаційні програми для військових та населення, яке пережило окупацію. Тому, для того щоб зберегти свої позиції на ринку та приваблювати нових рекреантів, такі заклади повинні надавати високоякісні послуги та розробляти нові та ефективні реабілітаційні програми [5; 6].

Тому перспективи для санаторно-курортних закладів із реабілітаційними програмами для військових та населення, яке пережило окупацію, залежать від їхньої здатності адаптуватися до нових запитів та вимог потенційних споживачів, а також від загальної економічної ситуації у країні.

Також, важливим етапом розвитку санаторно-курортної галузі в Україні є просування таких своїх послуг на міжнародному ринку. Це можна здійснити за допомогою міжнародних обмінів і стажувань працівників, участі у міжнародних виставках та конференціях, а також розробки маркетингових стратегій, спрямованих на повернення рекреантів із інших країн.

Список використаних джерел: 1. Альтгайм Л. Б. Особливості роботи санаторно-курортних закладів України у роки пандемії COVID-19. *Geography, Economics and Tourism: national and international experience* : The Proceedings of the XV International Scientific Conference, October 8, 2021. Lviv : Ivan Franko National University of Lviv Publishing Center, 2021. S. 11–16. 2. Захворювання нервової системи. URL: <https://xmedicin.com.ua/zahvoryuvannya-nervovoyi-sistemi/>. (дата звернення: 03.04.2023). 3. Захворювання нервової системи. Причини, різновиди, симптоми, лікування. URL: <https://cpmsd7.lic.org.ua/novyny/zahvoryuvannya-nervovoyi-sistemy-prychyny-riznovydy-symptomy-likuvannya/>. (дата звернення: 03.04.2023). 4. Периферична нервова система. URL: <https://imedica.com.ua/service/?id=123>. (дата звернення: 03.04.2023). 5. Скрипник І. Реабілітація військовослужбовців в Україні: досвід санаторно-курортних закладів. [Rehabilitation of servicemen in Ukraine: the experience of sanatoriums and resorts]. Всеукраїнський новинний портал (VN). 2021. URL: <https://vn.com.ua/ukr/society/society-ukr/66432-reabilitaciya-viyskovosluzhbovtiv-v-ukrayini-dosvid-sanatorno-kurortnih-zakladiv.html> (дата звернення: 11.04.2023). 6. Укрінформ. «Реабілітація постраждалих від окупації: де можна пройти лікування та відпочити». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3414888-reabilitacia-postrazhdali-vdokupacii-de-mozna-projti-likuvanna-ta-vidpocinuti.html>. (дата звернення: 11.04.2023). 7. Харченко Ігор. Курорти України. Санаторії та курорти для лікування нервових захворювань. Київ : Видавництво «КМ-БУКС», 2017. 8. Хвороби нервової системи: види та особливості лікування. URL: <https://csm.ua/bolezni-nervnoj-sistemy/> (дата звернення: 03.04.2023).

РЕАБІЛІТАЦІЯ ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

У статті обґрунтовано систему соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з особливими освітніми потребами засобами інклюзивного туризму, що має певні ознаки та структуру, а її функціонування за умови доречного технологічного забезпечення гарантує досягнення мети, що полягає у створенні умов для відновлення психоемоційного стану та соціального статусу в поєднанні із саморозвитком, самореалізацією і самовихованням.

Ключові слова: соціально-психологічна реабілітація, інклюзивний туризм, діти та молодь, особливі освітні потреби.

The article substantiates the system of socio-psychological rehabilitation of children and youth with special educational needs by means of inclusive tourism, which has certain characteristics and structure, and its functioning under the condition of appropriate technological support guarantees the achievement of the goal, which consists in creating conditions for the restoration of psycho-emotional state and social status in combination with self-development, self-realization and self-education.

Keywords: socio-psychological rehabilitation, inclusive tourism, children and youth, special educational needs.

Інтеграція дітей та молоді з ООП у суспільство є вкрай актуальною і надзвичайно важливою. Предметом нашого спостереження є функціонування підростаючого покоління у своїй життєдіяльності, у сім'ї, за її межами, навчанні, відпочинку, в тому чи тому соціальному оточенні.

Система соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з ООП засобами інклюзивного туризму являє собою комплекс взаємопов'язаних компонентів, орієнтованих на реалізацію визначених реабілітаційних цілей і виокремлення яких закладено в понятті «соціально-психологічна реабілітація» та змісті й спрямованості технології «інклюзивного туризму»: аналіз діагностичної інформації про дитину й оцінку її реабілітаційного потенціалу; прогнозування і розробка індивідуальних програм реабілітації; якісний характер реалізації корекційно-розвивальних і реабілітаційних програм, що

вимагають участі в їх реалізації сім'ї, фахівців міждисциплінарної команди; урахування оздоровчого впливу природи, естетичний та культурний розвиток; моніторинг якості наданих впливів і оцінку ефективності реабілітації.

Кожен із окремих компонентів системи не дасть бажаного результату, його ефективність може підвищитися лише за умови взаємозв'язку і погоджених дій усіх учасників реабілітаційного процесу, зокрема сім'ї.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, невіршеної раніше частини загальної проблеми.

Серед зарубіжних дослідників основоположниками інклюзивного туризму є Скот Райн та автор книг «Accessible Tourism: Concepts and Issues (Aspectsof Tourism)» і «Best practice in accessible tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism» Д. Бухаліс.

Розвиток інклюзивного туризму в Україні і за рубежом розкрили Н. Белоусова, Г. Кучер, В. Лепський, М. Міщенко, І. Жеребко, Л. Науменко, К. Чупіна та ін.

Мета статті – схарактеризувати систему соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з особливими освітніми потребами засобами інклюзивного туризму.

Виклад основного матеріалу. Основними складовими системи вважаємо цільовий, стимулювально-мотиваційний, змістовий, процесуальний, контроль-регулювальний, оцінково-результативний, суб'єкт-суб'єктний компоненти. Згідноз таким підходом та специфікою соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з ООП, визначаємо *цільовий* (ціннісний орієнтир системи, мета, завдання, принципи), *суб'єкт-суб'єктний* (4 суб'єкти соціально-психологічної реабілітації засобами інклюзивного туризму: дитина та молодь з ООП, батьки; міждисциплінарна команда фахівців, члени групи чи класу дитини), *змістово-технологічний* (зміст, напрями, етапи реабілітаційного процесу, рівні, технології реабілітації – арт-терапія та природотерапія за видами), *результативний* (результат реабілітаційного процесу та критерії і показники щодо його оцінки) компоненти системи соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з ООП засобами інклюзивного туризму.

Вивчення феномену соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з ООП засобами інклюзивного туризму з точки зору структурно-системного підходу передбачає розкриття *цільового компонента* цього процесу.

Підтримуємо позицію М. Коренева, В. Мартинюка, на основі якої виокремлюємо ціннісний орієнтир системи через обґрунтування

комплексної єдності медичного, психологічного і соціального складових під час реабілітації дітей та молоді з ООП.

Оскільки психофізіологічні порушення призводять до соціальної дезадаптації, основне завдання соціально-психологічної реабілітації – забезпечити людині з інвалідністю психологічне і соціальне благополуччя. Реабілітаційні заходи, спрямовані на компенсацію порушених функцій, являють собою складний комплекс медичних (фізіологічних), психологічних і соціальних впливів.

Отже, комплексний підхід, заснований на поєднанні досягнень соціальної, медичної та психологічної наук, лікувально-відновлювальних заходів із корекційно-педагогічним та соціально-психологічним вихованням і навчанням. Цей підхід спрямований на реабілітацію та реінтеграцію дітей, які мають або обмеження здоров'я, або психоемоційні поведінкові девіації.

Відповідно до цього необхідно передбачати реабілітаційні заходи в рамках названих змістових напрямках.

Під час розробки цільового компонента ми виходили з розуміння мети як ідеального, свідомо планованого результату соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з ООП засобами інклюзивного туризму. Стратегія формування мети соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з ООП засобами інклюзивного туризму полягає у створенні умов для відновлення психоемоційного стану та соціального статусу разом із саморозвитком, самореалізацією і самовихованням. Кінцевою метою цього процесу має бути трансформація дітей та молоді з ООП у суб'єктів як повноправних та активних учасників суспільного життя, які з категорії соціально вразливих трансформуються у суб'єктів виробничих відносин.

Основними технологіями інклюзивного туризму як засобу соціально-психологічної реабілітації розглядаємо *арт-терапію та природотерапію за видами*: рослинотерапію, каністерапію, іпотерапію, апітерапію, дельфінотерапію, фелінотерапію.

Основною розробкою та впровадженням технологій системи соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з ООП засобами інклюзивного туризму: пріоритет інтересів дітей з інвалідністю, їх основних потреб; оптимальне співвідношення та неперервність освітнього, соціально-виховного та реабілітаційного процесів у наданні допомоги дитині з інвалідністю; визнання багатоманітності і варіативності технологій організації соціально-психологічної реабілітації; визнання важливості ролі батьків у реалізації реабілітаційного потенціалу дитини, необхідність підвищення їх педагогічної та реабілітаційної культури; координація взаємодії різних

структур державного та недержавного сектору.

Загалом ефективність системи оцінюють за результатами відновлення соціального статусу, усебічного розвитку, саморозвитку й самореалізації особи в інтересах суспільства і самої особистості, що виявляється в здатності до інтеграції в суспільство повноцінним членом та покращення якості життя загалом.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, сутність соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з ООП засобами інклюзивного туризму визначено як систему, що має певні ознаки та структуру, а її функціонування за умови доречного технологічного забезпечення гарантує досягнення мети, що полягає у створенні умов для відновлення психоемоційного стану та соціального статусу в поєднанні із саморозвитком, самореалізацією і самовихованням.

Водночас система соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з інвалідністю засобами інклюзивного туризму є складною відкритою саморозвивальною системою, структурні елементи якої взаємопов'язані і взаємозумовлені різними типами детермінованих зв'язків.

Список використаної літератури: 1. Кравченко О. О. Система соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з особливими освітніми потребами в умовах інклюзивного туризму. *Науковий вісник ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 1 (50). С. 138–145. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/43002> (дата звернення: 03.04.2023).

СЕКЦІЯ: ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

УДК 338.48

С. І. Коротун, к.геогр.н., доцент,

О. Б. Конарівська, к.е.н., доцент,

Д. С. Рабчук, студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Публікація розкриває сутність готельних та ресторанных інновацій, дає визначення основним поняттям. У роботі наведено приклади інновацій міжнародних готельних мереж. Також детально деталізовані основні методи впровадження нововведень та способи залучення та утримання потенційних клієнтів.

Ключові слова: готельний бізнес, гість, підприємство індустрії гостинності, інновація, клієнт, номер, готель, послуга, технології.

The publication reveals the essence of hotel and restaurant innovations, defines the main concepts. The work gives examples of innovations of international hotel chains. The main methods of introducing innovations and methods of attracting and retaining potential customers are also detailed.

Keywords: hotel business, guest, hospitality industry enterprise, innovation, client, room, hotel, service, technology.

Готельний бізнес – відіграє невід’ємну роль у становленні економіки та бізнесу [1]. На даному етапі сфера гостинності та туризму є найвразливішою щодо конкуренції. Кількість туристів з кожним роком зростає, а отже, виникає велика необхідність розміщення гостей у готелях з відповідним рівнем сервісу [2]. Готелям доводиться вступати в боротьбу за клієнта, змагаючись у рівні сервісу та в асортименті послуг.

У роботі ми дамо характеристику основним інноваціям у готельно-ресторанній сфері та проаналізуємо основні інновації у світових готельних мережах.

Розвиток інноваційних технологій у індустрії гостинності стрімко зростає. Перед фахівцями готельного господарства поставлено завдання: залучити якнайбільше нових клієнтів, при цьому отримати прибуток від послуг, а також завоювати собі постійних клієнтів. Досягти таких поставлених завдань, без впровадження інноваційних

технологій практично неможливо. Суперництво за кожного гостя, вимагає від готелів вдосконалюватись у технологіях [3, с. 200].

Як писав Б. Твісс: «Інновація – діяльність, у результаті якої винахід чи ідея набуває економічного змісту» [4, с. 250].

Ф. Ніксон визначає поняття інновація як: «Захід, в результаті якого на ринку з'являються нові або покращені технологічні процеси та обладнання [5].

Готельний бізнес в Україні перебуває біля витоків шляху вдосконалення, а попит на готельні послуги залишається незадоволеним повною мірою, підприємства гостинності та туризму стикаються з необхідністю боротися за клієнта. Відповідно до циклічно змінного життя, будь-яке готельне підприємство, змушене змінюватися, стаючи організатором інноваційних процесів. Дані етапи не повинні протікати, їх необхідно здійснювати послідовно в рамках розробленої стратегії підприємства [5]. Нижче ми викладаємо сучасні інновації у готельно-ресторанній сфері:

1. Інформаційні технології: на сьогоднішній день комп'ютери поглинули наше життя, ми вже не уявляємо, як це прожити день і не перевірити електронну пошту або ж не подивитися новини в інтернеті. У готельно-ресторанній сфері важливість інноваційних процесів пояснюється тим, що сучасні комп'ютерні технології роблять процес обслуговування в готелі швидшим. Наприклад, на стійці прийому та розміщення гостей є комп'ютери з програмами для швидкої реєстрації та заселення гостей у номер, а також принтери, факси та сканери. У ресторанах чи барах у готельних комплексах існують зручні програми для вбивання замовлення та розрахунку з гостями.

2. Тенденція в даний час – це залучення гостей до ресторанів, для показу теплан-шоу, коли на очах у здивованої публіки кухар віртуозно створює якусь фірмову страву. Слід відзначити, що теплан-шоу подобається далеко не всім. Технологічний прогрес запропонував і теплан-інновації ресторанного бізнесу: поряд з робочим місцем кухара на кухні встановлюють камери, а на моніторі на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво.

3. Інтерактивне меню – дозволяє гостям ресторану самим робити замовлення, що є досить зручним процесом. Гостю, не доводиться чекати, поки офіціант звільниться і зможе підійти до нього. Виходячи з результатів опитування громадської думки, клієнтам подобається така новація в роботі більшості підприємств харчування. В очікуванні замовлення можна почитати новини, переглянути статті в Інтернеті, пограти в ігри.

4. Винахід QR-коду-двовимірного штрих-коду – відкрив нові

необмежені можливості для online взаємодії компаній та споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна за допомогою смартфона відсканувати усі відомі інновації ресторанного бізнесу [6]. У яскравому квадратику можна сканувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру та картин, а також меню страв та напоїв.

5. Досить популярною інноваційною технологією став інтерактивний бар, що є вбудованою в барну стійку інформаційно-розважальною системою. Фактично йдеться про інтерактивний екран, який служить для відображення відеоефектів, характер та інтенсивність яких продиктовані наявністю предметів на стійці та людською поведінкою. Технологія робить все для розваги клієнта та утримання його у закладі якомога довший час.

6. Створення спеціальних додатків для ресторану, вимагатиме більших витрат (потрібно буде як мінімум сплатити за роботу програміста), але в той же час власникам не потрібно буде самостійно купувати якусь техніку. Програму можна буде завантажити з будь-яких доступних джерел у гаджет відвідувача, і за його допомогою він зможе забронювати столик, вибрати вино або інший напій, дізнатися про новинки. У ряді випадків такі програми можна створювати в режимі гри [7].

7. У деяких готелях Японії, тепер гостей замість живих портьє, зустрічають електронні роботи. Звичайно, реєстрація проходить швидко, але дана інновація поки що знаходиться на рівні розробки, тому що не всі згодні, що роботи можуть замінити живе спілкування людей.

Наведемо інновації у міжнародних готельних асоціаціях:

1. Наприклад, готельний холдинг «Starwood Hotels and Resorts» пропонує своїм гостям стати учасником програми «Starwood Preferred Guest (SPG) Програма для гостей Старвуда». Члени цієї програми отримують бали та додаткові послуги у готелях мереж Westin, Sheraton, St. Regis, Luxury Collection, W Hotels та Four Points – у понад 740 готелях у 80 країнах.

2. Для того щоб задовольняти потреби VIP-клієнтів мережа «Шератон» розробила програму «Готелі в аеропортах» у дев'яти європейських аеропортах та чотирьох американських. Ця інноваційна програма включає «Кухню за біологічним годинником», розроблену кращими шеф-кухарями мережі та дієтологами для того, щоб подолати негативні наслідки перельотів, «Номери для відпочинку вдень», які можна забронювати за половину ціни, при цьому скориставшись тими ж зручностями, що та під час проживання в готелі. Крім того, клієнтам надається набір «TransitSurvivalKit» до якого входять предмети

особистого користування, і, звичайно, послуги пральні та хімчистки.

3. Готель «The Regent Berlin» пропонує особливий вид шопінгу не виходячи зі свого номера, гості можуть придбати чоловічий та жіночий одяг із колекції фірми Boss. Цей вид сервісу, в першу чергу, орієнтований на бізнес-гостей, які будь-якої миті можуть отримати запрошення на прийом, вечірку або концерт, і не мати при цьому відповідного образу.

4. Мережа «St. Regis» пропонує своїм відвідувачам нову послугу: бездротовий зв'язок з персоналом. Таким чином, компанія забезпечить гостям максимальну турботу і детальне вирішення проблем, що виникають. Особисті дворецькі мережі «St. Regis» виконують безліч різноманітних функцій: зустрічають та проводжають гостей в аеропорту, замовляють столик у ресторані, крісло в театрі чи зал для ділової зустрічі, допомагають розібратися та зібрати речі, стежать за виконанням усіх особливих побажань гостей тощо.

5. Американський готель «The SoHoLoft Hotel» використовує як замок відбиток пальця гостя. Для дотримання конфіденційності відбитки видаляються через кожні кілька днів.

6. Для номерів готелю «Peninsula Hotels» розроблені сушарки для нігтів, індикатори вуличної температури та вологості, інтернет-радіо на 300 станцій і три рівні освітлення. Телефон із номера можна взяти із собою, переключивши його на мережу 3G, коли гість залишає готель [8].

7. У багатьох зарубіжних готелях, власники проводять для своїх клієнтів незвичайні виставки, наприклад, в мережі готелів «Peninsula Hotels», запустили пересувну інсталяцію роботи Айвана Наварро, Джанет Ечельман.

У цьому науковому дослідженні виявлено, що у індустрії гостинності можливі два основних варіанти підвищення конкурентоспроможності: практика застосування технологій бенчмаркінгу: процесний та порівняльний бенчмаркінги.

При використанні процесного бенчмаркетингу відбувається пошук організацій-конкурентів, успіхи яких високі, з метою дослідження та застосування їх досвіду на практиці.

При порівняльному бенчмаркетингу відбувається порівняння конкурентів і детальний розбір ведення їх роботи.

Головним завданням у реалізації технологій бенчмаркінгу бізнес-процесів на підприємствах гостинності є підвищення якості, де під якістю готельних послуг мається на увазі ступінь задоволення гостей [9].

З вище сказаного можна дійти висновку, що інновації у готельно-ресторанній сфері потрібні, насамперед для того, щоб готель міг змагатися з конкурентами, оскільки сфера послуг дуже вразлива до

конкуренції. Більшість гостей залучають саме готелі із гарним набором послуг. Особливо інновації необхідні бізнес-туристам, які просто не уявляють свого життя без комп'ютеризації та інформаційних технологій.

Список використаних джерел: 1. Зеленко О. О. Інноваційні методи стимулювання попиту в туризмі. *Часопис економічних реформ*. 2014. № 2. С. 129–134. 2. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Управління лояльністю клієнтів у закладах готельно-ресторанного господарства в умовах нових викликів. *Проблеми економіки*. 2020. № 3. С. 118–125. 3. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму : навч. посіб. К. : Знання, 2009. 248 с. 4. Національна економіка : навч. посіб. / Л. О. Петкова, Р. Ф. Пустовійт, А. О. Ходжян та ін. ; за заг. ред. проф. Л. О. Петкової. К. : «МП Леся», 2009. 288 с. 5. Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. 246 с. 6. Малюк Л. П., Варипаєв О. М., Зіолковська А. В. Сервісологія і сервісна діяльність : навч. посіб. Х. : ХДУХТ, 2009. 211 с. 7. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник. К. : Альтерпрес, 2009. 447 с. 8. Філіп Котлер, Джон Боуен, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостинність. Туризм. URL: <https://www.booklya.ua/book/marketing-gostepriimstvo-turizm-99807/>. (дата звернення: 03.04.2023).

О. Б. Конарівська, к.е.н., доцент,

Я. Я. Зубик, старший викладач,

О. М. Дзюба, студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,

Національний університет водного господарства та
природокористування

ШЛЯХИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ HORECA В УКРАЇНІ

У статті розкритосутність і визначено зміст поняття HoReCa. Запропоновано шляхи популяризації закладів HoReCa в Україні.

Ключові слова: індустрія гостинності, готелі, ресторани, кафе, бізнес, маркетинг, інтернет речей.

The article reveals the essence and defines the content of the concept of HoReCa. Ways of popularizing HoReCa establishments in Ukraine are proposed.

Keywords: hospitality industry, hotels, restaurants, cafes, business, marketing, Internet of Things.

Нові умови висувають нові вимоги і в індустрії готелів та громадського харчування люди вже звикли витрачати гроші не лише за якісний товар чи послугу (номер із зручностями, смачний обід тощо), але ще й за обслуговування за вищим розрядом. На оцінку ресторану, готелю, бару впливає не лише звичні зручності, а й ряд інших чинників – зустріли, яка уніформа на офіціантах, чи гарно оздоблений вестибюль, наскільки швидко прийняли та виконали замовлення, чи є в оформленні залу родзинка, чи під час свята була невимущена атмосфера. Ці та інші моменти визначають загальне враження. Отже, HoReCa – це ефективна система побудови бізнесу, зокрема: спеціальні маркетингові правила, рекламні матеріали, програми підготовки персоналу, уніформа, дизайн та інше, що дозволяють забезпечити високий рівень обслуговування [1].

Іншими словами, HoReCa – це територія гостинності. HoReCa розшифровується, як Hotel, Restaurant, Cafe. Це сегмент громадського харчування – кафе, бари, паби, бістро, готелі та інші заклади, які приймають гостей, смачно їх годують, забезпечують цікаве та приємне дозвілля. Також він включає постачальників послуг, обладнання та товарів для забезпечення роботи готельно-ресторанного бізнесу [2].

Сьогодні це галузь із мільярдними оборотами та шаленою конкуренцією. Щоб залишатися на ринку, і отримувати високі прибутки, потрібно подбати про цікаву концепцію, знайти свої «фішки», закупити якісні меблі, використовувати новітні технології тощо.

Сегмент HoReCa активно використовує інтернет речей, оскільки ресторани та готелі мають максимально тісний контакт з клієнтом на

своїй території.

Визначимо, як готелі використовують інтернет речей (IoT). В готелях використовують «під'єднані» кімнати, де гості отримують майже контроль над пристроями в номері через смартфон. За допомогою мобільного додатку гості можуть керувати кондиціонером, контролювати освітлення, перемикають ТВ канали, на відстані викликати ліфт, а також зв'язуватись з персоналом в режимі 24/7 та замовляти додаткові послуги [2–3].

З'ясуємо, як впроваджують ресторани IoT у свою діяльність. Інтернетречей може забезпечити новий рівень взаємодії усім зв'язкам постачальників – від виробника продуктів до кінцевого споживача, а також дає можливість збору експлуатаційних даних з пристроїв та передачі цієї інформації аналітичній платформі сфері комерційного кухонного обладнання.

Таким чином, переваги інтернету речей полягає в оптимізації режимів експлуатації обладнання для більш ефективного енергозбереження, зібрані за допомогою IoT дані використовуються для своєчасного обслуговування комп'ютерного обладнання. Такий підхід дозволяє завдяки контролю за експлуатацією по регламенту зменшити витрати, підтримуючи пристрої по мірі необхідності [3].

Відмітимо, що поняття HoReCa використовують не тільки готельєри, ресторатори, шеф-кухарі, а й постачальники посуду (тарілки, чашки, ножі), текстильних елементів (штори, скатертини, серветки, подушки), меблів для ресторанів і готелів (стільніці, стільці, дивани, пуфи, бари, барні стійки та стільці), декоратори, імпортери продуктів і напоїв, виробники обладнання для кухонь, зберігання й обробки продуктів, касових терміналів тощо.

Отже, бачимо, що ніша дуже велика і постійно зростає і задля того, щоб досягти в ній успіху, важливо подбати про шляхи популяризації закладів, зокрема: постійна турбота про клієнта, максимальна орієнтація на потреби відвідувача, оскільки клієнти в ресторанных закладах платять не тільки за конкретний набір продуктів в меню та напої в коктейльній карті, а й настрій, сервіс, атмосферу, враження; зробити особливими оформлення та меблювання закладів; забезпечити заклад кваліфікованим персоналом, який забезпечить гостю відмінний сервіс.

Список використаних джерел: 1. HORECA: що це таке і як працює?

URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-horeca-and-how-does-it-work/> (дата звернення: 19.03.2023). 2. HORECA – ресторанный бізнес, як відкрити ресторан. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/horeca-shho-ce-take-restorannij-biznes-jak.html> (дата звернення: 21.03.2023). 3. IT у HoReCa – як інтернет речей змінив готельний та ресторанный бізнес. URL: <https://www.imena.ua/blog/iot-in-horeca/>. (дата звернення: 10.04.2023).

М. С. Яковичина, ст. викладач, доцент,
П. Ю. Федорчук, студ. 1 курсу магістратури спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ЗЕЛЕНІ ІНВЕСТИЦІЇ ДЛЯ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

У статті розкрито сутність теми «Зелені інвестиції для сталого туризму». У світлі національного та культурного відродження на всій планеті розвиток зелених інвестицій набуває сьогодні нового, особливого значення, як один з ключових пріоритетів відновлення туризму та майбутнього зростання і розвитку. До Всесвітнього дня туризму 2023 року UNWTO підкреслює необхідність більших і більш цільових інвестицій для людей, для планети і для процвітання. Зараз настав час для нових та інноваційних рішень, а не лише традиційних інвестицій, які сприяють та підтримують економічне зростання та продуктивність.

Ключові слова: туризм, зелені інвестиції, Всесвітній день туризму 2023, UNWTO, стратегія туризму, тенденції економічного зростання.

The article reveals the essence of the topic «Green investments for sustainable tourism». In the light of the national and cultural renaissance all over the planet, the development of green investments takes on a new, special meaning today, as one of the key priorities for the recovery of tourism and future growth and development. For World Tourism Day 2023, UNWTO emphasizes the need for greater and more targeted investment for people, for the planet and for prosperity. Now is the time for new and innovative solutions, not just traditional investments, that promote and sustain economic growth and productivity.

Keywords: Tourism, green investment, World Tourism Day 2023, UNWTO, tourism strategy, economic growth trends.

Туризм – глобальна сила економічного зростання та розвитку суспільства, яка щороку приносить 1,7 трільйона доларів США, що становить близько 4% світового ВВП і 29% експорту послуг. У 2019 році сектор туризму підтримував близько 300 мільйонів робочих місць у всьому світі.

Криза 2020 року спричинила зменшення туристичних потоків та скорочення капітальних інвестицій у туристичній сфері. У 2020 і 2021 роках кількість робочих місць у туристичному секторі впала на 70%, що є прямим наслідком падіння рівня інвестицій. Через пандемію іноземні інвестиції в туристичній сфері впали з 48,5 млрд доларів США в 2019 році до 12,6 млрд доларів США у 2020 році. Це раптове та несподіване падіння відчулося у всьому сталому туризмі та призупинило проекти,

спрямовані на посилення кліматичних заходів у сфері туризму [3].

Проте, скорочення інвестицій має суттєві відмінності за регіонами. Згідно даних ЮНВТО, капітальні витрати на туризм, у порівнянні між 2020 і 2021 роками, у Західній Європі впали лише на 2%, тоді як на Близькому Сході – за цей же період зросли на 70%. Крім того, Африка відчула перші ознаки відновлення інвестицій, оголосивши про більш ніж удвічі більше інвестиційних проєктів у 2021 році порівняно з 2020 роком. З іншого боку, політика Китаю щодо нульового поширення COVID-19 перешкоджає відновленню в Азії та Тихоокеанському регіоні, що свідчить про зниження кількості інвестиційних проєктів у туризм на 60% у 2021 році порівняно з 2020 роком.

Всесвітня туристична організація ЮНВТО визначила інвестиції як один із ключових пріоритетів для відновлення туризму та майбутнього зростання та розвитку світової спільноти. Тому темою святкування Всесвітнього Дня Туризму 2023 було визначено: «Туризм та зелені інвестиції», що підкреслює необхідність збільшення цілеспрямованих інвестицій в людей, планету і процвітання. При чому ЮНВТО наголошує, що нині настав час для нових та інноваційних рішень, а не лише для традиційних інвестицій, які сприяють і підтримують економічне зростання та продуктивність. Всесвітній день туризму 2023 стане закликком для міжнародної спільноти, урядів, багатосторонніх фінансових установ, партнерів з розвитку та інвесторів приватного сектору до дії - об'єднатися навколо нової стратегії інвестицій у туризм [1].

Експерти туристичної сфери зазначають, що індустрія туризму, яка вийшла з пандемії, відрізняється від тієї, що була до неї. Тепер, незважаючи на визнану стійкість туризму, сьогоднішні виклики загрожують повному відновленню сектору, що робить інвестиції та інновації в туризм важливішими, ніж будь-коли.

У розрізі окремих галузей туристичного сектору, які залучили найбільше інвестицій, варто виділити житлове будівництво – 59% усіх оголошених проєктів. Однак, в останні роки постійно зростають потоки капіталу у такі сфери як туристичні технології та програмне забезпечення. Наприклад, послуги з організації та бронювання подорожей, розробники програмного забезпечення (крім відеоігор) упродовж 2019–2021 років становили 21% усіх оголошених інвестицій.

Серед провідних інвесторів ТОП-10 у сфері туризму варто назвати Marriott International, який зберігає позицію найбільшого іноземного інвестора в туристичному секторі, інвестувавши в 97 проєктів по всьому світу упродовж 2017–2021 років. Американські готельні групи Hyatt International і Travel + Leisure Co забезпечили друге і третє місця, відповідно. Selina залишається єдиною південно-

американською готельною групою в топ-10, а Minor International є єдиним представником Азіатсько-Тихоокеанського регіону серед найбільших інвесторів. У топ-10 також увійшли Accor, Inter Continental Hotel Group, Barcelo, Melia Hotels International і TUI Group з Європи [2].

Будівництво житла пов'язане із зростанням населення. Наприклад, за даними ООН, у період з 2021 по 2030 рік населення Африканського регіону зросте на 315 мільйонів людей. Враховуючи, що на будівлі припадає майже 40% пов'язаних з енергією викидів парникових газів щорічно, нові житлові проекти повинні включати заходи сталого розвитку, щоб зробити їх ресурсоефективними та забезпечити економію при оплаті комунальних послуг. Дослідження показують, що сім'я може витратити до 25% свого доходу на комунальні послуги, що обґрунтовує потребу пропонувати «зелене» доступне житло мільйонам африканських сімей, де існує постійне зростання вартості на енергоносії. Тому зелені інвестиції у будівництво курортів можуть позитивно вплинути на створення робочих місць, зменшення забруднення повітря, одночасно сприяючи збільшенню внеску в сталість. Оскільки все більше країн встановлюють цілі щодо скорочення викидів CO₂ і забруднення, необхідно вжити рішучих заходів для стимулювання зростання зеленого будівництва.

Для підтвердження екологічності помешкання використовують сертифікацію закладів розміщення. Для прикладу, щоб отримати сертифікат EDGE, усі нові готелі, повинні включати 5 стратегій екологічного будівництва:

1. Оптимізований фасад. Середня площа скла повинна становити менше 40% або 60% сонця над вікнами.

2. Ефективне ОВК (опалення, вентиляція, кондиціонування). Природна вентиляція для гостьових кімнат або високоефективний HVAC (COP>3,5)

3. Відновлювальна енергія. Гаряча вода від теплового насоса, або 50% від олярної або відпрацьованої енергії, або 5% електроенергія від сонячних фотоелектричних установок

4. Ефективне використання води. Крани з низьким потоком, душеві кабінки, пісуари та унітази з подвійним зливом; або рециркуляція сірої води для змиву туалетів; ефективне озеленення

5. Матеріали та відходи. Уникнення обпаленої глиняної цегли; або використання відходів, таких як зола-вінесення та доменний шлак, у бетонних плитах підлоги [4].

Таким чином, потрібні суттєві інвестиції, щоб дати можливість туризму досягти своїх результатів, побудувати стійку економіку для прискорення боротьби з кліматом, більшу сталість для планети, а також

забезпечити інклюзивне процвітання в усьому світі інновацій та підприємництва.

Список використаних джерел: 1. Tourism & Green Investments. World Tourism Day 2023. *UNWTO* : website. URL: <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2023>. 2. TOURISM GREENFIELD INVESTMENT REPORT. 2022. URL: <https://www.unwto.org/investment/tourism-investment-report-2022>. (дата звернення: 03.04.2023). 3. Investing in People, Planet and Prosperity. Riyadh : Kingdom of Saudi Arabia. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-03/concept-note-wtd2023>. (дата звернення: 03.04.2023). 4. EDGE. Government Incentives for Green Hotels. UNWTO and IFC Webinar Series. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/Government-Incentives-for-Green-Hotels.pdf> (дата звернення: 03.04.2023).

М. С. Яковичина, старший викладач,
Ю. О. Цінівська, студ. 1 курсу магістратури, спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування

ГІБРИДНА ВИСТАВКА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТІВ

У статті розглядається гібридна виставка як інноваційний спосіб організації заходів. Окреслене поняття гібридної виставки. Наведені приклади гібридних виставок, проведених за останні роки. Додано статистичні дані, які свідчать про популяризацію гібридних виставок, як сучасної форми проведення заходів.

Ключові слова: гібридна виставка, онлайн, офлайн, бізнес-конференції, виставки, технічні демонстрації, онлайн-чат, експонати, відеоконференція.

The article considers a hybrid event as an innovative way of organizing events. The concept of a hybrid event is outlined. Examples of hybrid events held in recent years are given. Added statistical data that testify to the popularization of hybrid exhibitions as a modern form of events.

Keywords: hybrid event, online, offline, business conferences, exhibitions, technical demonstrations, online chat, exhibits, video conference.

У сучасному світі, де технології швидко розвиваються, гібридні виставки стають все популярнішим способом організації заходів. Це новий формат подій, який поєднує в собі як онлайн, так і офлайн-компоненти. Такий підхід дозволяє залучати більше учасників з різних країн офлайн та забезпечує максимально можливу кількість учасників в режимі онлайн.

Гібридна виставка – це захід, який поєднує в собі присутність учасників на місці проведення заходу можливість дистанційної участі за допомогою відео конференцій, вебінарів, онлайн трансляцій та інших технологій. Таким чином, гібридна виставка дозволяє залучити більше учасників, які не можуть фізично бути присутніми на заході, і забезпечити їм доступ до таких же можливостей, як і присутнім на місці проведення.

Гібридні виставки пропонують учасникам різні способи

взаємодії з виставкою: вони можуть відвідувати виставковий простір особисто, де їх чекає велика кількість експонатів та можливість перегляду інформаційних матеріалів, а також онлайн-чат з представниками компаній та ділитися своїми враженнями з іншими учасниками в режимі онлайн.

Гібридні виставки можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. Внутрішні гібридні виставки – це приватні зустрічі, спрямовані на компанію, де організатори подій обслуговують співробітників і внутрішніх зацікавлених сторін. Деякі приклади можуть включати: teambuilding заходи, майстер-класи з підвищення кваліфікації, корпоративні заходи. Зовнішні гібридні виставки – це зустрічі людей, які загалом цікавляться однією темою чи галуззю [1].

Основна перевага гібридних виставок полягає у їх гнучкості та доступності. Вони дозволяють організаторам подій залучати більше учасників, що в свою чергу збільшує кількість контактів та можливість розвитку бізнесу. Однак, дані способи взаємодії з виставкою не конфліктують один з одним, а доповнюють один одного, дозволяючи учасникам відчувати себе частиною глобальної спільноти [2].

Гібридні виставки також дозволяють зменшити витрати на організацію подій. Організаторам не доводиться здійснювати великі витрати на оренду виставкових приміщень, транспортування та розміщення експонатів, організацію розважальних та додаткових заходів для учасників. Замість цього, вони можуть використовувати віртуальні виставки, які забезпечують більш широкий доступ до інформації та експонатів [2].

Організація гібридних виставок також дозволяє більш ефективно використовувати час учасників. Онлайн-компонент дозволяє взаємодіяти з учасниками, незалежно від часових зон та географічного розташування. Учасники можуть долучатися до події в зручний для них час, без необхідності займати час на дорогу та перебування в іншій країні або місті [2].

Ще одна важлива перевага гібридних виставок полягає в їх екологічній безпеці. Вони дозволяють зменшити кількість викидів в атмосферу, пов'язаних з перевезенням людей та вантажівок, що перевозять експонати та обладнання. Також гібридні виставки дозволяють зменшити кількість відходів, пов'язаних з надмірним використанням паперу та інших матеріалів, що використовуються на виставках.

Але якнасправді виглядає гібридна виставка? Щоб продемонструвати, ось кілька найкращих прикладів гібридних подій 2022 року: Apple Special Events – заходи для демонстрації своїх

найновіших продуктів, оновлень та інновацій; INBOUND by Hub Spot 2022 – це щорічна триденна конференція HubSpot з маркетингу, продажів і успіху клієнтів, серед відомих доповідачів були колишній президент Барак Обама, актриса Віола Девіс і біолог доктор Джейн Гудолл; Social Media Marketing World 2022 – це подія для найкращих соціальних впливових людей світу. Щороку учасники збираються в Сан-Дієго, щоб обговорити останні тенденції та найкращі практики просування в соціальних мережах. Дана подія залучає також віртуальний компонент; MAD//Fest London 2022 (МАД-фест Лондон 2022) – це місце, де маркетологи з усього світу йдуть, щоб поділитися ідеями та налагодити контакти з колегами з галузі. На конференції 2022 року в Лондоні учасники особисто ласували смачною їжею між фізичними та віртуальними сесіями, які трансливалися наживо для віддаленої аудиторії [1].

У 2021 році світовий ринок віртуальних заходів був оцінений у 114 мільярдів доларів, і, за оцінками експертів, до 2027 року він зросте приблизно до 366 мільярдів доларів. Одним із основних факторів його зростання є поширеність використання Інтернету в усьому світі. За допомогою Інтернету все більше людей по всьому світу можуть спілкуватися та працювати один з одним віддалено. Це, звичайно, призводить до збільшення попиту на онлайн-зустрічі [3].

Хоча думки варіюються залежно від країни, люди досі готові відвідувати віртуальні заходи після COVID-19. Європейські країни та Австралія, як правило, виступають за заходи з фізичною присутністю. Наприклад, у Сполученому Королівстві лише 39% респондентів проводитимуть як відеоконференції, так і особисті зустрічі, тоді як 56% вважають за краще зустрічатися лише особисто. З іншого боку, азіатські та американські країни гнучкіші. 52% респондентів у США повідомляють, що вони відвідуватимуть як віртуальні, так і особисті заходи; у Японії їх кількість вища на 65%. Однак у всьому світі відсоток людей, які планують відвідувати лише віртуальні заходи після кризи охорони здоров'я, низький, як правило, нижчий за 10%. Ці цифри мають на увазі, що гібридні події, швидше за все, стануть нормою в найближчому майбутньому [3].

Щоб забезпечити успіх гібридної виставки, необхідно ретельно продумати її концепцію та підібрати відповідну технологічну інфраструктуру. Також важливо забезпечити якісну комунікацію з учасниками та відвідувачами заходу та вчасно вирішувати будь-які технічні проблеми, які можуть виникнути [4].

Організація гібридної виставки вимагає додаткової підготовки та зусиль від організаторів, але вона може стати ефективним інструментом

для досягнення цілей та виконання завдань, які стоять перед заходом.

Отже, гібридна виставка є інноваційним способом організації заходів, який дозволяє залучати більше учасників, зменшувати витрати на організацію та ефективно використовувати час учасників. Водночас вона забезпечує більш широкий доступ до інформації та експонатів, зменшує вплив на навколишнє середовище та допомагає розвивати бізнес. Такий підхід може стати необхідним у майбутньому, особливо в умовах обмежень на масові заходи. І хоча гібридні виставки не можуть повністю замінити традиційні виставки, вони можуть доповнювати їх та дозволяти більш ефективно використовувати технології для забезпечення кращої взаємодії з учасниками та відвідувачами.

Список використаних джерел: 1. The Best Hybrid Event Examples of 2022. URL: <https://socio.events/blog/hybrid-event-examples>. (дата звернення: 03.04.2023). 2. Why a Hybrid Event Strategy Is Essential for the Future. URL: <https://www.freeman.com/insights/why-a-hybrid-event-strategy-is-essential-for-the-future/>. (дата звернення: 03.04.2023). 3. The Ultimate Virtual Events Statistics You Need to Know in 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/virtual-event-statistics/>. (дата звернення: 03.04.2023). 4. Hybrid Events: The Future of Trade Shows and Conferences. URL: <https://www.cvent.com/en/blog/events/hybrid-events-future-trade-shows-conferences> (дата звернення: 03.04.2023).

ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ. РОБОТИ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

В цій доповіді висвітлюється проблема країни, та як можна підняти економіку за допомогою інноваційних технологій. Чому саме цей напрямок слід розвивати в цій галузі. Також інновації це майбутнє, і на нашу думку гарний спосіб привабити іноземних туристів (особливо молодь) в Україну.

Ключові слова: інноваційні технології, роботи, доповнена реальність.

This report highlights the problem of the country and how it is possible to raise the economy with the help of innovative technologies. Why exactly this direction should be developed in this field. Also, innovation is the future, and in our opinion, it is a good way to attract foreign tourists (especially young people) to Ukraine.

Keywords: innovative technologies, robots, augmented reality.

Ми вважаємо, що сфера гостинності є однією з найперспективніших галузей, за допомогою якої можна підняти економіку країни. Саме тому сфері послуг та гостинності потрібно йти в ногу з часом. Інноваційні технології – це частина людського життя. Сьогоднішня інновація – це завтрашнє майбутнє. Технологічний прогрес відбувається дуже швидко і у час, коли ми стоїмо на порозі третьої індустріальної революції, зорієнтованість на покупців, покращення і пришвидшення якості обслуговування має стати першим пріоритетом. Виконання цих цілей неможливо уявити без сучасних технологій.

Зараз в Україні війна. Багато будівель постраждали, серед яких також є і готелі. Післявоєнних дій, ми маємо відбудовувати країну, але не просто відбудовувати, а покращувати, десь збільшити рівень комфорту, а десь навіть цілу концепцію підприємства. Про наш край говорить весь світ, іноземці переспівують наші пісні, блогери активно ведуть блоги українською мовою (тим самим популяризуючи українську мову серед молоді), деякі знаменитості навіть приїжджали до України, а деякі робили концерти за кордоном підтримуючи нас. Враховуючи всі факти, та залучити до цього всього новітні технології, можна привернути велику кількість іноземних туристів, тим самим покращити економіку України. Ми всі знаємо, що готельний бізнес не

стоїть на місці. Постійно з'являються нові тренди. Зміни в зовнішньому середовищі постійно створюють ґрунт для інновацій, оскільки з'являються все нові можливості задоволення потреб споживачів готельних послуг.

Роботи у готелях. Можна виділити дві основні категорії ботів: компанйонські боти і боти завдань. Категорія робота-компанйона насправді дуже цікава і швидко розвинулася протягом минулих років. Ці роботи можуть привітати гостей мелодією під час реєстрації або зробити фотографію з місця події тощо. Вони існують, щоб розважити. Боти на основі завдань – це ті, що використовуються для здійснення постачання в готелях, для перевірки сигналів вай-фай і для вибору пунктів для персоналу. Ці боти мають задану мету, зазвичай, обмежену кількома функціями. Все ще досить складно уявити роботів скрізь. Але так як кожен бот розвивається, щоб зробити більше, ніж просто обмежений набір завдань, ми можемо спостерігати прогрес.

З кожним роком на ринок виходять цікаві технологічні новинки. Лідерами по використанню штучного інтелекту у сфері послуг є США, Японія, Китай та Сінгапур. Зараз роботи не тільки можуть виконувати функції доставки, але й бути консьєржами, асистентами, перекладачами. З'являються готелі, які обслуговуються лише за допомогою технологій. У 2015 році відкрив свої двері перший у світі такий готель Henn-naHotel (в перекладі означає «Дивний готель»), де клієнтів обслуговують роботи, розташований в Нагасакі (Японія). На території готелю боти надають інформацію, послуги реєстрації, послуги зберігання, а також моніторинг приїзду та виїзду, за технологією, включаючи розпізнавання голосу та обличчя.

На сьогоднішній день чат-боти є одним з найпоширеніших способів використання роботів в індустрії гостинності. Вони можуть бути використані для забезпечення основного обслуговування або для більш складних завдань, таких як бронювання готелів або польотів. Чудовим прикладом цього є SnatchBot – перший в світі магазин чат-ботів, що надає безкоштовні і готові до використання шаблони для широкого переліку сфер, які включають служби підтримки клієнтів, сфери подорожей, туризму та електронної комерції.

Голосові помічники, які широко просувалися в рамках виставок побутової техніки, є ключовою областю, в якій готелям необхідно розвиватися. Гості звикли мати послуги, які активуються голосом. Найбільш поширеними прикладами є Amazon з програмним забезпеченням розпізнавання мови Alexa, Microsoft Cortana, Siri або Google Assistant. Плануючи наступне оновлення технологій, готелю обов'язково потрібно взяти до уваги ці тенденції.

Біометрична автентифікація. Біометрія – це ще одна ключова технологія, яка постійно вдосконалюється і знаходить своє місце в багатьох галузях. Біометричні системи контролю доступу роблять приміщення більш безпечними для гостей і дозволяють запобігти зловживанню кримінальними елементами. Після впровадження цієї системи готельна індустрія зможе виконувати керівні принципи, які вимагають суворіших процедур ідентифікації під час реєстрації.

Розумний багаж – це одне з кращих досягнень у галузі технологій подорожей. Він допоможе заряджати пристрої під час тривалих подорожей, відстежувати багаж і навіть запобігати крадіжці. У найпростішому вигляді розумний багаж – це будь-яка сумка або валіза, що містить високотехнологічні можливості, такі як: заряджання пристрою, відстеження GPS, електронні замки, віддалені елементи керування додатками, з'єднання Bluetooth, вай-фай підключення, електронні ваги. Попри всі очевидні переваги, існують й виклики. Проблема в тому, що більшість розумного багажу живиться від літій-іонних акумуляторів, які, як відомо, є небезпекою для пожеж, особливо, на літаках.

Розширена (доповнена) реальність у туризмі. Нові доданки для мобільних пристроїв надають корисну інформацію, навігацію, посібники та переклади. Сектор гостинності був одним з перших, хто впровадив розширену реальність, створюючи всебічні тури по номеру з деталями проживання, цінами, інтерактивними картами стін, тощо. Найчастіше ресторани використовують доповнену реальність у кілька способів. Це нові меню ресторану з інтерактивним переглядом кожної страви на 360 градусів, правильним розміром порції та інгредієнтами; це ігри та квести, а також навігаційна допомога зі спеціальними мобільними програмами, що за допомогою розширеної реальності надає інформацію про ресторани, кафе та барипоруч.

Роботи та інфрачервоні сенсори. В деяких готелях, таких як бутик-готель Aloft Cupertino, вже існують роботи, що доставляють до дверей гостя будь-які предмети, замовлені через рум-сервіс. Система дозволяє полегшити персоналу постачання продукції гостям та урізноманітнити перебування у закладі. Для зведення до мінімуму непорозумінь, пов'язаних з хаус-кіпінгмтепер персонал готелю може скористатися більш інноваційним підходом, використовуючи інфрачервоні сканери, які фіксують теплоту відтіла в кімнаті і повідомляють персоналу, що кімната в даний час зайнята.

Розумні ключі. Інтелектуальні системи доступу до приміщень дозволяють гостям розблокувати двері, провівши телефоном через блокувальну панель на дверях, як це було зроблено у готелях мереж

Sheraton, Weston, «W» та Hilton. А у готелі Nine Zero у Бостон встановили систему доступу до президентських апартаментів через сканування райдувної оболонки замість карт-ключів.

Зараз технічні інновації в туризмі стикаються із багатьма викликами та пропри всі негаразди стараються стати кращими. Індустрія туризму твердо стоїть на чотирьох китах: житло, транспорт, харчування та туристичні пам'ятки. Сучасні технології можуть допомогти і вдосконалити кожен із цих секторів. З кожним роком все більше готелів беруть у помічники роботів, а то й довіряють цілі готелі в управління цих розумних машин. Поряд із ботами впевнено крокує доповнена реальність, яка не залишає остронь ні дітей, ні дорослих.

Ми впевнені, якщо розвивати інноваційні технології, роботів, штучний інтелект, це підвищить рівень економіки України. Ми вже відбудовуємо втрачене, прагнемо кращого, та чекаємо перемоги, для реалізації всіх планів.

Список використаних джерел: 1. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 25 січня 2022 р.). Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2022. 536 с. С. 332–335. 2. Thoughts on the Future of Technology in Travel and Hospitality from CES. URL: <https://www.phocuswire.com/11-thoughts-on-the-future-of-technology-in-travel-and-hospitality-from-CES-2018>. (дата звернення: 03.04.2023). 3. Sokhanych A. Augmented Reality in Tourism. URL: <https://thinkmobiles.com/blog/augmented-reality-tourism/> (дата звернення: 03.04.2023).

СЕКЦІЯ: СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ І ЙОГО РОЛЬ В ЕКОЛОГІЧНІЙ ОСВІТІ НАСЕЛЕННЯ

УДК 502.31:630:338.48

О. О. Бєдункова, д.б.н., професор,
Ю. Р. Ціпан, здобувач третього рівня вищої освіти,
Національний університет водного господарства та
природокористування

АНТРОПОГЕННО ЗМІНЕНІ ЛІСОВІ ЕКОСИСТЕМИ В РОЗРІЗІ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

Розглянуто важливість та переваги лісового туризму, що може приносити зиски як у вигляді надходження коштів до місцевих бюджетів, так і в якості освітньої складової при формуванні екологічної свідомості населення. Запропоновано маршрут та орієнтовний сценарій екскурсійного маршруту ділянками лісу з різним рівнем антропогенного навантаження в межах Південно-східної частини Волинського Полісся.

Ключові слова: лісові екосистеми, антропогенні зміни, туризм.

The importance and advantages of forest tourism, which can bring benefits both in the form of income to local budgets and as an educational component in the formation of environmental awareness of the population, are considered. A route and an approximate scenario of an excursion route through forest areas with different levels of anthropogenic load within the South-Eastern part of the VolynPolissia are proposed.

Keywords: forest ecosystems, anthropogenic changes, tourism.

Останніми роками темпи урбанізації по всьому світу збільшуються, і люди все більше усвідомлюють важливість перебування в природних екосистемах. Ліс, як резерв природних ресурсів та носій можливостей господарської діяльності пропонує економічні, соціальні та екологічні послуги. Ці чинники сприяють поступовому розвитку екотуризму, зокрема лісовому туризму із темою «повернення до природи» [1]. Існують різні форми лісового туризму, одна з яких складається з пішохідних прогулянок різними частинами лісових екосистем, задля поширення інформації щодо збереження водних та ґрунтових ресурсів, очищенню повітря та захисту біорізноманіття.

Переваги лісового туризму включають два основні аспекти: 1) економічний прибуток від лісового туризму; 2) неекономічна цінність, що отримується від лісового туризму, така як екологічні

вигоди та фізичне та психічне розслаблення [2]. Доходи від туризму та податкові надходження до лісових господарств можуть не лише фінансувати розвиток, утримання та заробітну плату їх працівників, але також можуть стати додатковим джерелом доходів для місцевих органів влади громад. Тобто, лісовий туризм може давати як прибуток, так і позитивні зовнішні ефекти.

У цілому, зиск від лісового туризму отримують три основні економічні суб'єкти: уряд, підприємства та громадськість. Для уряду вигода від лісового туризму включає у себе податкові надходження, одержувані державою. Підприємства більше уваги приділяють прибутку, який приносить лісовий туризм. Громадськість, як споживачі, більше уваги приділяє розвагам дозвілля, пов'язаним з лісовим туризмом. А громадськість, як лісовласник, більше уваги приділяє доходам, які приносять ліси, а не екологічним проблемам лісів [3].

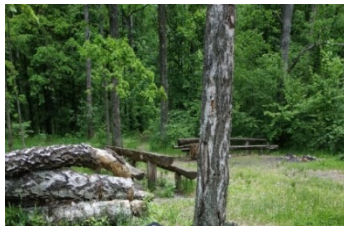
З іншого боку, хоча туристам подобається лісовий туризм, вони завдають серйозної екологічної шкоди землі, якою користуються. Щоб зберегти цілісність екосистеми, керівникам лісових господарств необхідно зробити розвиток туризму та керування ним важливою частиною своєї роботи. Доведено, що досвід екотуризму та відпочинку значною мірою залежить від збереження лісових масивів, а ефективне управління лісовим туризмом може забезпечити додатковий дохід, компенсуючи цим частину витрат [4].

Метою наших розробок була розробка програми лісового туризму на тему «Види антропогенних змін лісових екосистем». Для цього вивчались різні ділянки лісу в межах південно-східної частини Волинського Полісся, що за характером лісорослинних умов належать до категорії В₂ свіжі субори з розрідженим деревостаном, переважно соснових порід та листяного підліску природного походження: *Ділянка № 1* знаходиться в межах лісництва, яка не зазнає впливу антропогенного навантаження; *Ділянка № 2* розташована поблизу автомобільної траси, де наявні обладнані зони для пікніків, помітні зміни лісової підстилки, несанкціоновані звалища сміття та залишки від розведення багаття; *Ділянка № 3* лісова територія в перші місяці після пожежі середньої інтенсивності; *Ділянка № 4* після суцільної рубки лісу (рисунок).

Крім візуальних відмінностей у стані обраних ділянок, для відзначення різного ступеня антропогенного перетворення лісу, туристам може бути запропонована освітня інформація щодо змін видового різноманіття лісу внаслідок втручання людини.



Ділянка № 1
(50°47'53.0»N 27°03'58.4»E)



Ділянка № 2
(50°54'24.6»N 26°29'45.5»E)



Ділянка № 3
(50°50'44.4»N 26°56'30.0»E)



Ділянка № 4
(50°48'05.1»N 27°05'21.4»E)

Рисунок. Фотоілюстрація та географічні координати маршрутних ділянок лісу з різним рівнем антропогенного навантаження

Так, екскурсію варто починати з *Ділянки № 1*, що пропонується в якості сталону лісової екосистеми. Дана ділянка, що є наслідком природного заліснення території не зазнавала антропогенних змін, окрім планових санітарних рубок лісгоспу.

Наступною за маршрутом екскурсії має стати *Ділянка № 2*, у межах якої знаходиться організоване місце туристичного відпочинку з обладнаними місцями для пікніків. Тут увага туристів зосереджується на наслідках посилення рекреаційного навантаження лісових екосистем. Зокрема, наголошується на витоπτуванні живого надґрунтового покриву, ушкодженні поверхневої кореневої системи дерева підліску, ущільненні лісової підстилки та інших негативних процесах, таких як трансформація ґрунту, зміна його фракційного складу, режиму вологозабезпеченості та температури, появи осередків хімічного та органічного забруднення. Важливо також зауважити, що рекреаційний вплив на лісові екосистеми призводить до помітної трансформації місцеперебування лісових птахів, що гніздяться. Рекреаційні трансформації захоплюють усі яруси лісу. У міру розвитку рекреаційної дигресії окремі ділянки лісових екосистем все більше зріджуються і освітлюються.

Відвідування Ділянки № 3 має привернути увагу туристів до постпірогенних аспектів відновлення лісу. Зокрема, необхідно наголосити, що деструктивна дія пожежі проявляється пошкодженням лісової підстилки, ступінь знищення якої може сягати 60–75%. Цікавим буде наведення фактів, що при сильному нагріванні ґрунту температура може сягати майже 700° С на поверхні, мати 250° С на глибині 10 см та перевищувати 100° С на глибині 22 см. Як наслідок, зазнають змін угруповання макрогрибів, біорізноманіття яких понижується після лісових пожеж, однак загальна біомаса може лишатися практично незмінною через появу нових видів. У цілому ж, пожежі призводять до екологічних втрат, які полягають у зменшенні площі лісів, зменшенні об'ємів чистого повітря, порушення водообміну території та механізмів запобігання ерозії ґрунту.

На Ділянці № 4 важливо зосередитись на змінах лісових екосистем після рубок. Інформація, що дерева допомагають регулювати місцеву температуру середовища, а їх вирубка в межах лісових екосистем призводить до втрати важливих функцій охолодження і спричинює підвищення температури, може мати ефект залучення громадськості до контролю за незаконним вирубуванням лісових деревостанів. Тут варто навести приклад, що площі вирубок більше 100 км² здатні збільшувати середньорічні максимальні температури обезліснених ділянок до 10° С і вище, а ефекти потепління можуть поширюватися на кілометри за межі обезліснених місць.

У такий спосіб, наведений маршрут лісового туризму та орієнтовний сценарій надання освітньої інформації під час його проходження можуть враховуватись при плануванні туризму в межах південно-східної частини Волинського Полісся, що сприятиме як отриманню матеріальних зисків, так і задоволенню потреб екологічному розвитку місцевих громад.

Список використаних джерел: 1. Wu L., Wei G., Wu J., et al. Some Interval-Valued Intuitionistic Fuzzy Dombi Heronian Mean Operators and their Application for Evaluating the Ecological Value of Forest Ecological Tourism Demonstration Areas. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. Vol. 17, № 3. P. 829. 2. Song M., Xie Q., Tan K. H., et al. A fair distribution and transfer mechanism of forest tourism benefits in China. *China Economic Review*. 2020. Vol. 63. P. 101542. 3. Asif M., Khan K. B., Anser M. K., et al. Dynamic interaction between financial development and natural resources: Evaluating the 'Resource curse' hypothesis. *Resources Policy*. 2020. Vol. 65. P. 101566. 4. Yue S., Munir I. U., Hyder S., et al. Sustainable food production, forest biodiversity and mineral pricing: Interconnected global issues. *Resources Policy*. 2020. Vol. 65. P. 101583.

М.І. Габа,
к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму,
Національний Університет «Львівська Політехніка»,
м. Львів, Україна

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Розглянуто потенціал розвитку сільського зеленого туризму до повномасштабного вторгнення в Україну, визначено сучасний стан його розвитку та окреслено перспективи його використання після війни.

Ключові слова: сільський зелений туризм, сучасний стан, перспективи.

The development potential of rural green tourism before a full-scale invasion of Ukraine was considered, the current state of its development was determined, and the prospects for its use after the war were outlined.

Keywords: rural green tourism, current state, prospects.

В сучасних умовах розвитку економіки України змінюється структура туристичної галузі за рахунок розвитку перспективних видів туризму, в тому числі сільського зеленого туризму. Це специфічна форма відпочинку на селі, яка має широкі можливості використання природного, матеріального і культурного потенціалу певних регіонів.

Варто відзначити, що одна з основних тенденцій розвитку сучасного туризму пов'язана зі зростанням інтересу до зеленого туризму та природо-зорієнтованого туризму. Потреба бути «ближче до природи» зводиться до того, що все більше туристів прагнуть провести відпустку на природі.

Сільський або зелений туризм – це досить молодий напрямок в Україні. Передбачається, що міський житель приїжджає в село і виконує певний обсяг сільських робіт, наприклад, під час збору врожаю, а натомість отримує житло і харчування. Крім цього він може скористатися додатковими послугами, а саме: походи в ліс по ягоди та гриби, риболовля, проведення свят в традиційному стилі, знайомство з місцевими звичаями, стравами й напоями та інше. Такий тип взаємодії фермерів і туристів організовується в багатьох країнах світу через програму WWOOF (*World Wide Opportunities on Organic Farms*), яка існує 50 років і включає в список ферми з усього світу – це 130 країн, 12 тисяч фермерських господарств та близько 100 тисяч туристів, які вже спробували свої сили в сільському господарстві.

Перевага сільського зеленого туризму через цю систему полягає в тому, що турист отримує гарантію безпеки, — всі ферми, які є частиною WWOOF, повинні відповідати певним категоріям, наприклад, бути органічно чистими, не використовувати у виробництві отрутохімікати. Це гарний та ефективний спосіб економно подорожувати, адже якщо Ви член WWOOF, то можна отримати візу в країну відправлення на кілька місяців або навіть років, а платити за проживання і харчування не доведеться [1].

Україна – незалежний член організації, і в список органічних ферм було включено 13 господарств – в Одеській, Миколаївській, Київській, Харківській областях та в Карпатах. Через повномасштабне вторгнення Росії в Україну не всі ферми функціонують на даний час, проте після війни можливим буде відновити діяльність ферм та більше їх поширення в Україні з метою відновлення туристичної діяльності.

З давніх часів і до наших днів відомо, що багатство України в її багатих землях, в її прекрасній природі, які завжди були головним скарбом для її завойовників.

Цей різновид туризму сприяє розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, а сільським господарям дає можливість поліпшити своє фінансове положення.

Найактивнішими регіонами, що розвивали сільський зелений туризм на своїй території, вважається Закарпатський, Івано-Франківський, Вінницький, Київський, Львівський, Полтавський і Кримський. З кожним роком до цього списку додавалася все більша кількість регіонів, які робили все можливе, аби сільський зелений туризм досяг максимального розвитку на їх території. Деякі з цих областей й надалі в сучасних умовах відновили свою діяльність й продовжують надавати можливості міським туристам і всім охочим хоч трішки відновитися.

Розглядаючи розвиток сільського зеленого туризму в реаліях війни, то він має свої особливості. Наприклад, експерт розвитку туризму в громадах Хмельницької області Сергій Толстіхін зазначив, що з початком війни він відмовився від усіх планів на літо. Три місяці поспіль власник садиби безкоштовно приймав у себе вдома, в селі Гораївка вимушених переселенців з усієї України, проте, з настанням літа, неочікувано для нього, українські туристи почали цікавитися відпочинком у сільській місцевості, яка знаходиться в тилу [2].

Слід відзначити, що у Київській області сільський зелений туризм має достатній потенціал та всі можливості для успішного й сталого розвитку – унікальний природний комплекс, сприятливий клімат, родючі землі, гостинність місцевих жителів, об'єкти відпочинку

у сільській місцевості: садиби, селянські та фермерські господарства, річки, ставки тощо.

Варто відзначити, що через війну сільський зелений туризм на Прикарпатті почав розвиватися по – новому. Громадські активісти та підприємці відкривають нові локації і туристичні маршрути, використовуючи інтерес до місцевих звичаїв і традицій різних етнографічних регіонів Прикарпаття. Відновлюють давно забуті промисли, чим приваблюють шанувальників давнини.

Наприклад, у Космацькій територіальній громаді на садибі «Бутинар» відтворили хатинку гуцульських лісорубів.

Слід зазначити, що у селищі Кути Косівського району, де власник садиби «Еко Карпати» Григорій Том'юк створив власний музей старожитностей, він організовує туристичні тури до найвіддаленіших куточків Гуцульщини. Це і знаменита Терношорська Лада – священне місце Карпат, і найвисокогірніша церква в селі Верхній Ясенів, і центр ліжникарства – село Яворів.

Важливо, що зелений туризм став запорукою наповнення місцевих бюджетів, адже невеликі пансіонати забезпечують затишний сімейний відпочинок та оздоровлення. У комфорті і гостинності переконалися біженці, які на Прикарпатті змогли відчути себе захищеними.

Війна внесла свої корективи у роботу кластерів, зокрема і кластерів сільського зеленого туризму. Від початку повномасштабної війни учасники кластерів всебічно допомагали ЗСУ, а також внутрішньо переміщеним особам. Так, кластер сільського зеленого туризму «Бойківські газди» є одним із тих, хто активно підтримували біженців в тяжкі перші хвилини їх перебування в громаді, надаючи місця для проживання у своїх садибах, а також моральну підтримку людям. Сколівська міська рада створила пункт збору гуманітарної допомоги і спільно з кластером співпрацювали з благодійними фондами аби максимально задовольнити потреби людей та надати комфортні умови перебування у громаді. Наразі більшість кластерів внесли корективи в свою роботу й надалі допомагають людям, які приїжджають до них в громади з гарячих точок.

Сьогодні найбільшими внутрішніми проблемами щодо розвитку туристичних дестинацій є відсутність інформації, погано розвинута інфраструктура та низька зацікавленість місцевої влади долучатися до розвитку туризму у своєму регіоні. Є чітке розуміння респондентами, що величезну роль у розвитку сільського зеленого туризму відіграє тісна взаємодія влади, бізнесу і громади. Та в рамках кластерів учасники і сьогодні продовжують співпрацювати за напрямками організації

одноденних турів, екскурсій, спільних обідів, а також розміщення туристів у зелених садибах. Гарним прикладом плідної співпраці кластеру з владою є Камінь-Каширська громада Волинської області, де місцева влада активно сприяє розвитку сільського зеленого туризму. 4 лютого 2022 року депутати одноголосно прийняли Програму розвитку сільського зеленого туризму, яка зокрема передбачала маркетингову діяльність, безпеку туристів, а також придбання різного обладнання для сплаву на річках.

Сільський зелений туризм є перспективним напрямком малого бізнесу в сфері туристичної діяльності. Керівники та учасники кластерів вважають, що найкращим способом заохотити місцеве населення займатися сільським зеленим туризмом – це на власному прикладі показати, що він є не тільки перспективним, а й прибутковим видом туризму. Для підняття рівня зацікавленості місцевого населення потрібно проводити курси та тренінги, на яких розповідати людям про переваги сільського зеленого туризму, перспективи розвитку свого краю та показати приклади успішних кластерів.

В умовах світової пандемії позиції внутрішнього туризму значно посилілись: сільський зелений туризм та його різновиди набирали все більшої актуальності. А враховуючи сьгоднішні реалії в яких живе український народ, **доцільним буде для власників садіб та фермерів оперативно та швидко вивчити попит, підготувати цікаві пропозиції, ефективно рекламувати, налагодити якісний сервіс за помірними цінами, співпрацювати з туроператорами.**

Сільським домогосподарствам у сфері сільського зеленого туризму доведеться диверсифікувати свою діяльність – виробляти сільськогосподарську продукцію, надавати гастрономічні та послуги гостинності, продавати нові знання та емоції про сільський розвиток, природу, екологію, ландшафт тощо.

Вибагливість туристів до сучасного інфраструктурного облаштування, спектру послуг та сервісу навіть у сільській місцевості з кожним роком зростає, тому **власникам садіб варто невідкладно розвивати та удосконалювати свій бізнес відповідно до вимог сьогодення, підвищувати свій професійний рівень і рівень персоналу, дбати про безпеку туристів.**

Розвиток зеленого туризму на сільських територіях відкриває нові можливості для громади. Це можливості економічного розвитку, який зараз так потрібен державі в умовах війни.

Для України в умовах втрати майже половини економіки внаслідок військової агресії Росії туризм має велике значення. Експерти Європейського банку реконструкції та розвитку підрахували, що

вартість облаштування в місті одного сільського мешканця обходиться у 20 разів дорожче, ніж створення умов для його проживання та працевлаштування в селі. Крім того, дохід, отриманий від одного ліжко-місця сільської зеленої садиби, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови [3].

Мешканці великих міст відчують сьогодні великий потяг до землі та природи. Потрібно давати їм можливість разом із дітьми поїхати в село, щоб побачити живу корову, дізнатися, що молоко – це не вода, розведена з білим порошком, а яйця несуть кури, а не вироблять на фабриці. Створення належних умов лише підсилить такий порив. Так відбувається повернення людей до природного, натурального, етнічного середовища.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що сільський зелений туризм має особливе значення для розвитку внутрішнього туризму в країні, адже він сприяє прискореному розвитку сільських територій, зростанню рівня добробуту сільського населення, диверсифікує сільськогосподарське виробництво та забезпечує вирішення багатьох інших завдань. Після війни найбільшою підтримкою для розвитку сільського зеленого туризму можуть стати проекти цільового характеру, наприклад, на розвиток кластеру чи програми вузького спрямування та гранти від Європейського Союзу.

Список використаних джерел: 1. Пасєка С. Р. Сільський зелений туризм як запорука розвитку сільських територій. *Вісник Черкаського університету. Сер. Економічні науки*. 2017. № 4. Ч. 1. С. 80–86. 2. Офіційний сайт Спілки сприяння сільського зеленого туризму: елект.ресурс. URL: <https://www.greentour.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2023). 3. Рай на Землі. Кейс розвитку сільського зеленого туризму: електронний ресурс. URL: <https://agroportal.ua/blogs/ray-na-zemli-keys-rozvitku-silskogo-zelenogo-turizmu> (дата звернення^ 16.05.2023).

*Й. В. Гриб,
М. А. Михальчук,
Н. В. Михальчук,*

Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

РИБОЛОВНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИРОДНИХ ВОДОЙМАХ ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ УКРАЇНИ

Антропогенна трансформація гідрографічної мережі (погіршення якості води, спрямлення русел річок, регулювання та стік, порушення екосистеми «русло – заплава» та природних нерестовищ, замулення зимувальних ям) привели до різкого погіршення умов відтворення та ростових процесів риб, їх видового різноманіття. Однак у річково-озерній мережі збереглися окремі локалітети природного відтворення окремих аборигенних видів риб. Це дає можливості спортивної та любительської риболовлі у поєднанні з красою природних ландшафтів. Сюди відносяться заплави р. Горинь у нижній течії, р. Случ при проходженні Українського кристалічного щита та гирлової ділянки р. Стир в створі Хрінницького водосховища. Але у зв'язку з нестабільним гідрологічним режимом, заплави річок швидко зневоднюються, залишаючи непротічні блюдця з мальком, тому любителям рибалки необхідно збагатити рибою русла через прокопи до основних русел. Все ж після нерестового періоду у р. Горинь, Случ, Стир можете зловити у заплавах екотонах золотистого судака, лина, щуку, карася. В створі смт Степань ловиться добре підуст, у створі с. Висоцьк – сом. Крім того, у русловій мережі з'явилися популяції ставкової риби – коропа, амура, товстолаба.

Ключові слова: іхроєкологічна ситуація, природні локалітети, рибовідтворення, спортивна риболовля, річкова мережа, вугор.

Anthropogenic transformation of the hydrographic network (deterioration of water quality, direction of river channels, regulation and runoff, disturbance of the ecosystem «channel – floodplain» and natural spawning grounds, siltation of wintering pits) led to a sharp deterioration in the conditions of reproduction and growth processes of fish, their species diversity. However, in the river-lake network, separate localities of the natural reproduction of individual native fish species have been preserved. This provides opportunities for sports and amateur fishing combined with the beauty of natural landscapes. These include floodplains of the river. Gorin in the lower reaches, r. Sluch during the passage of the Ukrainian crystalline shield and the estuary section of the river Styr in the alignment of the Khrinnitsky reservoir. But due to the unstable hydrological regime, the floodplains of the rivers are quickly dehydrated, leaving non-rotational saucers with fry, so fishing

enthusiasts need to enrich the channels with fish through troughs to the main channels. Nevertheless, after the spawning period in the river Gorin, Sluch, Styr can catch in the floodplain ecotones golden pike perch, lin, pike, crucian carp. In the alignment of s.m.t. Stepan is caught well, in the alignment s. Vysotsk - catfish. In addition, populations of pond fish appeared in the channel network - carp, cupid, fathead minnow.

Keywords: ichtho-ecological situation, natural localities, fish reproduction, sportfishing, river network, eel.

На водоймищах Рівненщини зберігаються природні локалітети формування промислових популяцій аборигенних видів риб – ляща, сома, судака [2]. Це створи у басейні р. Горинь – смт Деражно, Степань, Висоцьк, Дубровиця.

Зокрема, у створі м. Дубровиця на р. Горинь та на р. Случ у заплавах успішно ловиться лящ, сом, карась, підуст. На притоці р. Горинь – р. Чаква в створі с. Удрицьк (гирлова ділянка) успішно ловиться судак, плотва, окунь, карась, щука, зрозуміло, з привадою, так як загальна рибопродуктивність водного дзеркала річок складає (крім природних локалітетів з множинністю проміжних екотонів) долі кілограма аборигенних видів риб на гектар водного дзеркала.

Зате на ділянці збережених природних локалітетів у створі с. Висоцьк рибопродуктивність складає до 30 кг на гектар. Це обумовлено багатого природною кормовою базою, множинністю природних екотонів – приток, стариць, заплав, озер та заходу риби із річки Прип'ять на нерест та свіжу воду у підлідний період [1].

Цікавою є риболовля на щуку на р. Стир, зокрема в притоці р. Стублі з човна на кошик. Рибалка на човні спостерігає за напрямом руху щуки, що зупинилася біля купини, накриває її кошем і щука запутується у мережі.

В створі Надслучанська Швейцарія (с. Губків) надзвичайно цікава і багата ловля річкових раків на раколовки.

Ще одним напрямком спортивної риболовлі є зимова рибалка на Хрінницькому водосховищі біля колишнього моста через р. Стир в створі с. Першотравневе, найбільша маса виловлено в зимовий період судака складає 10 кг.

Серед літніх видів риболовлі є доброю ловіння лина на Федорівському ставу. Маса виловленої риби сягає більше 2,0 кг та карпокарася (царського карася) з аналогічною вагою.

Необхідною умовою успішної риболовлі є вибір місця стоянки риби – біля заростей ВВР (вищої водної рослинності), мостових свай.

В загальному успіх залежить від якості води, кормової бази, чисельності проміжних зон – приток, стариць, озер, староріччя.

У минулому при освоєнні водно-болотних угідь були допущені помилки – спрямлення русла малих річок, осушення, заплавних боліт та лугової заплави – як місця наресту риб, були відділені від русла. Весняні повені не очищали русел від мулу, вони старіли, знериблювались.

Тепер ми повертаємось до минулого, в першу чергу до збагачення видового різноманіття і підвищення рибопродуктивності.

Ще одна надзвичайно цікава риболовля – це ловля річкового вугря у річково-озерній мережі басейну р. Прип'ять та Шацьких озерах на вудку, ятері та перемети. Мігруючи від далекого Саргасового моря личинки з теплою течією Гольфстріма мігрують до Бальтійського моря, а потім через річкову мережу заходять у бузько-прип'ятські озера (крім тих, що були вселені раніше личинками з акваторій Балтійського моря). Необхідно пам'ятати, що вугор це звичайний хижак, що виловлює дрібну рибу та раків. Ловиться переважно у нічний період наліхтаря. Необхідно мати спеціальні рукавиці, так як він має слизькі зовнішні покриви. Крім озера Світязь річковий вугор ловиться у озерах Нобель (бас р. Прип'ять), озері Білому (бас р. Стир), на р. Стир.

Також, особливою популярністю користується риболовля щуки на р. Стир у заплавних озерах. Немає необхідності у надзвичайно тонких снастях, замість поплавка – кусок кори із сосни, наживка – краснопірка, плітка. Після закидки снасті зразу починається клювання, але не потрібно поспішати – щука має заживити наживку з трійним гачком.

Крім того, рибалка супроводжується чистим повітрям, чудовим луговим ландшафтом, хорошим настроєм. Якщо є час – завітайте на водойми Полісся, будете з уловом.

Обговорення отриманих результатів. Хороша риболовля на водоймах Полісся можлива лише при умові збереження природних локалітетів відтворення риби – множинності природних екотонів. Ваговіта риба можлива в місцях багаторічних нетрансформованих екотонів – старицях, заплавах, зимувальних ямах, притоках де відсутні стресові ситуації – забруднення, використання браконьєрських засобів риболовлі, сіток, електроловів.

Узаконена риболовля може бути організована місцевими риболовами-любителями при створенні рибоводних господарствна заплавах або на старицях, забезпечених джерельною водою та зимувальними ямами, куди заводять нестандартну молодь для подальшого розвитку.

Для прикладу це може бути водойма для спортивної ловлі р. Горинь (ств. с. Кричинськ), або водойми бувших меліоративних систем (с. Бочаниця, с. Дерев'яне). Можуть бути задіяні під риборозведення і рибовідтворення бувші меліоративні (польдерні)

системи. Тут успішно відтворюється лин, карась, окунь. Тобто немає необхідності чекати поки клюне риба, її потрібно відтворювати.

Висновки. 1. Спортивна і любительська риболовля можлива на зарегульованих руслових водосховищах і гирлах р. Горинь, р. Случ, р. Стир. 2. Цікава ловля річкових вугрів в Шацьких озерах. 3. Річкові раки добре ловляться на р. Случ (с. Губків, Надслучанська Швейцарія). 4. Коли хочете бути з рибою створюйте любительські риболовні господарства на заплавах річок та природних екотопах.

Список використаних джерел: 1. Сабанєєв Л. П. Життя і ловля прісноводних риб. 1980. 608 с. 2. Гриб Й. В., Клименко М. О., Сондак В. В. та інші. Моніторинг природокористування та стратегія реабілітації порушених річкових і озерних екосистем. Рівне-Вінниця, 2015. 486 с.

С. М. Остапчук, О. П. Остапчук, Р. С. Німкович,
Національний університет водного господарства та
природокористування, Рівне, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ГЕОГРАФІЧНИХ ЦЕНТРІВ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ЛОКАЦІЙ

Відзначено важливість географічних центрів територій як складових основних географічних параметрів. Наведено конкретні відомі приклади використання спеціальних пам'ятних знаків географічних центрів у туристичних цілях. Відповідно до розробленого авторами алгоритму пропонується визначити географічні центри об'єднаних територіальних громад та використовувати їх як туристичні локації.

Ключові слова: географічний центр території, об'єднана територіальна громада, туристична локація, картографічні матеріали.

The importance of the geographical centers of the territories as components of the main geographical parameters was noted. Specific successful examples of the use of special memorial signs of geographical centers for tourist purposes are given. According to the algorithm developed by the authors, it is proposed to determine the geographical centers of the united territorial communities and use them as tourist locations.

Keywords: geographical center of the territory, united territorial community, tourist location, coordinates, cartographic materials.

Географічні центри територій відносять до категорії географічних сталих (основних географічних параметрів, куди входить площа території, довжина її меж, координати крайніх точок, найбільші і найменші висотні відмітки та ін.), які дають змогу отримати належне уявлення про її географічне положення, цілісність, просторове розміщення та окремі ознаки. Вони можуть виконувати ряд важливих функцій, серед яких, на наш погляд, насамперед варто виділити:

- туристично-краєзнавчі (як привабливі об'єкти при розробці відповідних туристичних маршрутів);
- об'єднано-виховні (як елементи культурно-освітнього розвитку, консолідації та патріотичного виховання громадян);
- пізнавальні (відображають суттєві фізико-географічні особливості території).

Відповідно, географічні центри територій (материків, країн, окремих її частин) сприймаються як єдині, однозначні і постійні точки.

І такі точки на місцевості мають право на облаштування спеціальними пам'ятними знаками.

Прикладів такого плану є більш ніж достатньо. Скажімо, географічний центр Європи [3]. Він повинен бути однією і загальновизнаною точкою, бо не має визначатися і трактуватися довільно, а відповідати прийнятим у науковій практиці правилам. Але насправді подібних центрів Європи налічується більше двохсот (скажімо, в Україні – 4, у Чехії – 8 і т.д.), і у багатьох з них встановлені відповідні символічні пам'ятні знаки (для прикладу, у Суховолі (Польща), Кремниці (Словаччина), Діловому (Україна), Пурнушкесі (Литва), Коуржимі (Чехія), Тайльї (Угорщина) та ін.). Про найбільш цікаві і неординарні з них є навіть документальний фільм (автор: польський режисер Станіслав Муха).

Не вдаючись детально у причини таких великих географічних суперечностей, до яких можна віднести різні методи розрахунків, способи і методи обчислень, відмінність у включенні острівної частини та ін., цілком зрозумілим є те, що їх «народження» пов'язане, передусім, з політичними (яка ж країна не хоче бути центром Європи?) і чисто комерційними інтересами (привабливі туристичні локації є прибутковою справою).

А от при визначенні географічного центру території України у наукових працях навіть останніх десятиліть наводяться точки з географічними координатами, відстані між якими більше 60 км [1; 2; 6]. Для уникнення недопустимих спотворень і конкретизації точки географічного центру до досліджень було навіть залучено Науково-дослідний інститут геодезії і картографії Державної служби геодезії, картографії та кадастру.

З викладеного вище викликає інтерес визначення з належною точністю положення географічних центрів територій новоутворених територіальних громад і встановлення у відповідних локаціях спеціальних пам'ятних знаків, які матимуть інформаційне значення та виконуватимуть і пізнавальну, і об'єднавчо-виховну, і туристично-краєзнавчу функції.

Кожна територіальна громада зацікавлена у наповненні свого бюджету. Тому всебічний розвиток туристичної інфраструктури, коли до уваги можуть пропонуватися не тільки уже на даний час традиційні відпочинкові комплекси і садиби європейського зразка, кінно-спортивні клуби, облаштовані куточки для пікніків і риболовлі, привабливі велосипедні і пішохідні маршрути, наявні пам'ятки архітектури, історії, природи, а й такі нові й цікаві об'єкти, виглядає цілком доречною і перспективною справою. Наявність згаданих локацій слугуватиме й

належному патріотичному вихованню молодого покоління та відчуттю гордості за свою малу батьківщину. Більше того, на сайтах територіальних громад світлини пам'ятних знаків географічних центрів доцільно супроводжувати достовірно визначеними координатами їх розташування. Це дає змогу при сучасному рівні технічного забезпечення та навігаційно-картографічних знань населення також планувати і здійснювати усім бажаним самостійні мандрівки до подібних місць, що становлять інтерес.

Досвід виконання завдання по визначенню географічних центрів територій Рівненської області, її адміністративних районів, міст обласного підпорядкування, як центрів ваги замкнутої системи, за точними картографічними матеріалами (оцифрованими межами колишніх територій рад базового рівня у масштабі 1:10 000) з точністю до 0,1" [4; 5], дає змогу реалізувати апробовану процедуру і для встановлення географічних центрів територій об'єднаних територіальних громад. Така робота розпочата авторами для ОТГ Рівненської області.

Список використаних джерел: 1. Грищевич В. С. Центрографія і проблеми визначення географічного центру України. *Національне картографування: стан, проблеми та перспективи розвитку*. Київ : ДНВП «Картографія», 2003. С. 69–72. 2. Карпінський Ю. О., Лященко А. А., Дьогтяр А. М. Визначення географічного центру України. *Вісник геодезії та картографії*. Київ, 2002. № 1. С. 29–33. 3. Остапчук С. М. Географічні центри Європи як тематичні туристичні локації. *Науковий вісник Чернівецького університету. Географія*. Чернівці, 2018. Вип. 803. С. 52–57. 4. Остапчук С. М., Німкович Р. С. Визначення географічного центру території (на прикладі Рівненської області та її адміністративних районів). *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Технічні науки*. Рівне, 2017. Вип. 4(80). С. 178–185. 5. Остапчук С. М., Німкович Р. С. Основні географічні сталі Рівненської області. *Проблеми безперервної географічної освіти і картографії*. Харків, 2019. Вип. 29. С. 64–70. 6. Шевченко В. О. Про географічний центр території України. *Український географічний журнал*. Київ, 1993. № 1. С. 60.

А. Г. Кізон, к.геогр.н., доцент,
Ю. В. Кравчук, студ. 3 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В ТУРИЗМІ

Дана стаття містить тези, які присвячені актуальним проблемам професійної освіти в туризмі. Таким чином, в ньому розглядається проблема несхвалення відповідної програми професійної підготовки фахівців у сфері туризму, а також питання нестачі кваліфікованих кадрів у даній галузі. Також зазначається про досягнення вдосконалення навчальних програм та підвищення якості професійної підготовки студентів у вищих навчальних закладах. Питання забезпечення практичної підготовки фахівців у туризмі також стає все більш актуальним, тому що це дозволяє підвищити якість надання туристичних послуг та забезпечити успішну кар'єру майбутнім фахівцям у цій сфері. Висновки тез дають можливість прокласти шлях до покращення професійної освіти в туризмі та підвищення рівня якості надання туристичних послуг.

Ключові слова: професійна освіта, туризм, проблеми, вимоги ринку праці, компетентність, навчальні програми, педагогічні технології, кадровий потенціал, міжнародні стандарти.

This article contains theses, which are devoted to current problems of professional education in tourism. Thus, it considers the problem of disapproval of the appropriate program of professional training of specialists in the field of tourism, as well as the issue of the lack of qualified personnel in this field. It is also noted about the achievement of improving educational programs and improving the quality of professional training of students in higher educational institutions. The issue of providing practical training of tourism specialists is also becoming more and more relevant, because it allows to improve the quality of the provision of tourist services and ensure a successful career for future specialists in this field. The conclusions of theses provide an opportunity to pave the way for the improvement of professional education in tourism and increase the level of quality of tourist services.

Keywords: professional education, tourism, problems, labor market requirements, competence, educational programs, pedagogical technologies, personnel potential, international standards.

За оцінками експертів ЮНЕСКО, туризм може стати провідною галуззю світової економіки, що сприятиме розвитку локальних економік, міжкультурної комунікації та формуванню толерантного суспільства [1]. Всесвітня туристська організація (ВТО) прогнозує подальше зростання

туристичного потоку до 1,6 млрд осіб у 2020 році [2]. Професійна освіта в галузі туризму має свої виклики та проблеми, які вимагають уваги та розгляду. З одного боку, зростаюча конкуренція в індустрії туризму змушує підвищувати якість надання послуг та розвивати нові напрямки. З іншого боку, швидко змінювана технологічна сфера потребує постійного оновлення знань та навичок у спеціалістів галузі. До того ж, туристична індустрія має значний вплив на довкілля, що вимагає врахування екологічних аспектів у професійній підготовці майбутніх працівників.

Таким чином, актуальні проблеми професійної освіти в туризмі охоплюють багато аспектів, від підвищення якості навчання та оновлення програм, до врахування екологічних та технологічних викликів галузі. Розв'язання цих проблем може допомогти забезпечити високу підготовку фахівців та збереження якості природних ресурсів, що має важливе значення для розвитку туризму як галузі. Вивченню питань підготовки фахівців туристської індустрії присвячено велика кількість наукових праць вітчизняних та закордонних дослідників В. Андрущенко, І. Зязюна, В. Кременя, Н. Ничкало, В. Федорченка [3]. Більшість авторів вважають найбільшою проблемою слабку практичну підготовку студентів.

Передусім, варто відзначити, що для України фундаментальна туристична освіта є новою галуззю навчання, після тривалого часу вищі та середні навчальні заклади України не готували спеціалістів для туристичної індустрії. До недавнього часу єдиним навчальним закладом підготовки фахівців для готельного та ресторанного бізнесу в Україні був Київський технікум готельного господарства, заснований ще в період СРСР у 1979 році. Підготовка фахівців за напрямом «Туризм» була законодавчо узаконена лише в 2002 році постановою Кабінету Міністрів України. Невдовзі з'являється спеціальності, включаючи «готельне господарство» та «ресторанну справу». На сьогоднішній день підготовку кадрів для туризму та готельного господарства забезпечують 146 вищих навчальних закладів. Однак існує ряд проблем, пов'язаних з якістю підготовки фахівців. Це пояснюється як недоліки в законодавстві (наприклад, опис закону «Про готельну індустрію»), так і певними труднощами в процесі підготовки фахівців.

На сьогоднішній день склалася така ситуація: після закінчення навчання вчорашні студенти стикаються з проблемою працевлаштування, адже однією з обов'язкових умов, яку висувають роботодавці – це наявність досвіду роботи. Студенти, володіючи лише теоретичними знаннями, не вміють поводитися з системами бронювання, не володіють комерційними навичками, не знайомі з формами бланків, які використовуються в туризмі, погано орієнтуються в професійній термінології тощо. У свою чергу туристи стають все більш освіченими і вимогливими. Рівень їх уявлень про сервіс, вимоги до відпочинку і навіть знання географії, іноземних мов іноді значно

вище, ніж у випускників закладів вищої освіти [5].

Низький ступінь співробітництва між закладами професійної туристської освіти та підприємствами галузі не дає можливості становлення не лише високоякісної теоретичної, а і практичної сторони освіти. Недостатність практичних навичок випускників гальмує розвиток туристської сфери, оскільки підприємствам необхідно проводити навчання співробітників вже на робочому місці, витрачаючи не лише час, а й кошти. Фахівці, які закінчили вищі навчальні заклади, мають нести в виробництво прогрес, сучасні методи обслуговування, креативність, але в дійсності цього, як правило, не відбувається.

Основна проблема криється у відірваності навчального процесу від сучасних методів роботи готелів, ресторанів і туристських фірм. Навчальний процес значно відстає від дійсності, особливо від сучасного світового досвіду. Досвід підготовки кадрів туристської сфери у країнах Західної Європи та Північної Америки набагато більший, ніж у країнах Східної Європи, в тому числі й в Україні [6].

Також однією з найважливіших проблем сучасної освіти в сфері туризму та готельного господарства є відсутність у викладачів власного професійного досвіду в сфері туризму та готельного господарства, що призводить до відірваності теорії від практики. Так трапляються випадки, коли викладач на лекціях і семінарах надає не логічні та непорівнянні з туризмом приклади, не здатен відповісти на питання студентів повною мірою згідно із найновішими сучасними тенденціями в цій сфері. Як результат, випускники, володіючи тільки теоретичними знаннями, не в змозі застосувати їх на практиці, що призводить до проблем при працевлаштуванні і подальшої трудової діяльності.

Таким чином, підготовка кадрів для підприємств тур індустрії є актуальним питанням, яке гостро стоїть перед власниками і керівниками підприємств цієї галузі. Головною метою туристської освіти є покращення її якості з урахуванням тенденцій розвитку світового туризму, досвіду провідних профільних навчальних закладів та потреб національних підприємств.

Список використаних джерел: 1. Всесвітня туристична організація. URL: <http://www2.unwto.org/>. (дата звернення: 03.04.2023). 2. Державне агентство України з туризму та курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/>. (дата звернення: 03.04.2023). 3. Туристична освіта в Україні та світі. URL: <https://er.nau.edu.ua/>. (дата звернення: 03.04.2023). 4. Перспективи розвитку туристичної освіти в Україні. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/> (дата звернення: 03.04.2023). 5. Основи туризмознавства. URL: <https://core.ac.uk/> (дата звернення: 03.04.2023). 6. Нікітенко К. С. Особливості розвитку туризму в Україні. Таврійський науковий вісник. Сер. Економіка. 2020. Вип. 2. С. 10–50.

УДК 37.033:502.3

М. С. Яковишина, старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Р. В. Болотюк, студент 2 курсу спеціальності Туризм»,
Національний університет водного господарства та природокористування

ПРОБЛЕМИ ЛАНДШАФТІВ РІВНЕНЩИНИ, ПОШКОДЖЕНИХ ВИДОБУТКОМ БУРШТИНУ, В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГО-ПРОСВІТНИЦЬКОЇ РОБОТИ ТА ТУРИЗМУ

Публікація присвячена проблемам ландшафтів, що змінюються наслідок впливу людської діяльності, та шляхам їх вирішення. Наводяться дані дистанційного зондування Землі, фрагменти супутникових знімків на територію нелегального видобутку бурштину. Підкреслюється важливість підвищення екологічної свідомості населення та розвитку туризму на території проблемного регіону.

Ключові слова: екологія, бурштин, ландшафти, ґрунти, економіка, туризм.

The article is devoted to the problems of landscapes that change as a result of the influence of human activity, and ways to solve them. Data from remote sensing of the Earth, fragments of satellite images of the territory of illegal amber mining are given. The importance of increasing the environmental awareness of the population and the development of tourism in the territory of the problem region is emphasized.

Keywords: ecology, amber, landscapes, soils, economy, tourism.

Вирішення проблем погіршення стану природних середовищ існування дикої флори і фауни та знищення їх оселищ посідає одне з найважливіших місць серед завдань екологічної політики європейської спільноти, яка також передбачає одночасне формування екологічного мислення та розвиток екологічної культури населення.

Еколого-просвітницька діяльність гармонійно поєднується з екологічним та сільським туризмом. Головною метою розробки та прокладання екологічних стежок та туристичних маршрутів є ознайомлення з особливостями регіону, з його унікальними і типовими природними комплексами, визначними історико-культурними пам'ятками.

Однією з екологічних проблем Рівненської області є нелегальний видобуток бурштину, внаслідок якого порушуються поліські екосистеми. Частина спустошених бурштинових промислом територій, що перетворились на «місячні ландшафти», нині включено до

туристичного маршруту «Бурштинові копальні», який до повномасштабної війни активно розвивала Клесівська об'єднана територіальна громада Рівненської області. Тому, в еколого-просвітницькій роботі Рівненщини доречно зробити акцент на наслідках від спотворення ландшафтів бурштиновою лихоманкою. Під час екскурсійної розповіді на туристичному маршруті «Бурштинові копальні» досить важливо правильно розставити акценти, підкресливши проблему знищення великої площі поліських біоценозів, а не розваги на даній території [1]. В екскурсійній розповіді доречно наголосити про значну водоохоронну і водорегулюючу роль лісів – одного з найважливіших компонентів біосфери.

Рівненське Полісся потерпає від нелегального видобутку бурштину близько сорока років. У грудні 2019-го Верховна Рада ухвалила закон, який передбачає видачу дозволів на видобування сонячного каменю на визначених земельних ділянках, та вносить зміни до Земельного кодексу, якими передбачається проведення розвідувальних робіт щодо пошуку покладів бурштину. Водночас, закон запроваджує кримінальну відповідальність за незаконний видобуток і відповідальність за недотримання вимог рекультивації [2]. Після «бурштинової лихоманки» на Рівненщині рекультивації потребує близько 10-ти тисяч гектарів земель різного цільового призначення. Це площа майже як Рівне та Луцьк разом узяті.

Основні проблеми, пов'язані з видобутком бурштину, включають в себе:

1. Порушення екологічної рівноваги. Видобуток бурштину відбувається у лісових екосистемах, які є важливими для збереження біорізноманіття та природних ресурсів. Велика кількість матеріалів залишається на місці видобутку, в результаті чого вони стають джерелом забруднення повітря, водойм та ґрунту.

2. Зниження рівня ґрунтових вод. Копання ям для видобутку бурштину спричинює зміну рівня ґрунтових вод, що, в свою чергу, може призвести до висихання джерел та річок.

3. Руйнування рослинності. Видобуток бурштину зазвичай супроводжується вимиванням коріння дерев на поверхню землі, що призводить до знищення лісового біотопу.

4. Порушення прав законних власників земельних ділянок. Частина поліських лісів володіють значною біоценотичною та ландшафтною цінністю, і тому мають статус природно-заповідного фонду, який накладає на землевласників зобов'язання забезпечувати режим їх охорони і збереження.

За допомогою волонтерів та комп'ютерної моделі у рамках проекту «Земляна проказа» було визначено на супутникових знімках

масштаби видобутку бурштину на Поліссі за останні роки та створено відповідну інтерактивну карту [3].

У процесі розкриття даної теми, нами були знайдені великі ділянки нелегального видобутку бурштину за допомогою ресурсу EO Browser. На рисунках 1 та 2 зображені фрагменти супутникових знімків Sentinel-2 у природних кольорах (комбінація спектральних каналів TrueColor) за 2017 та 2022 роки в околицях Кухітської Волі (Рівненська обл.).

Згідно досліджень, проведених на пошкоджених поліських землях, було визначено, що найбільше страждає гумус, який під час розмиву переноситься у глибші шари породи, або взагалі знищується. В процесі використання гідропомп у надра під великим тиском подається велика кількість води на глибину до 30 метрів. У результаті чого бурштин спливає з водою і його збирають старателі. Проте одночасно порушується увесь природний розріз і усі його шари вже потім ніколи неможна відновити у тій послідовності, в якій вони були складені упродовж тисяч років [4].

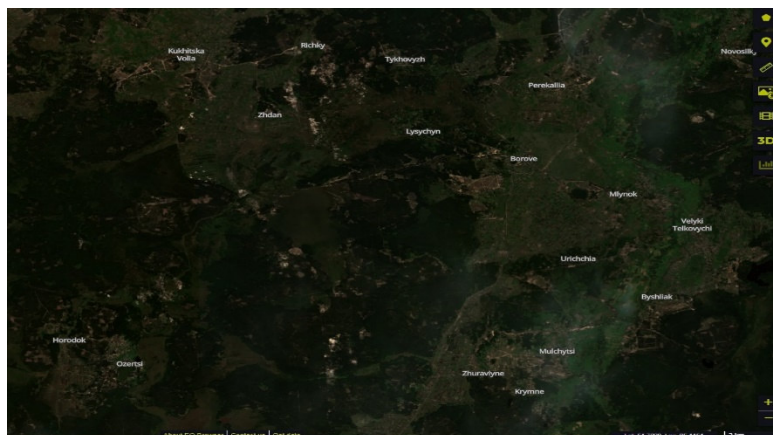


Рис. 1. Знімок супутника Sentinel-2 за 9 вересня 2017 року [EO browser]



Рис. 2. Знімок супутнику Sentinel-2 за 8 жовтня 2022 року [EO browser]

Знищені внаслідок незаконного видобутку землі називають «місячними ландшафтами» та «п'яними лісами». Відновлення їх родючості або вже неможливе, або надто тривале і затратне, відповідно. Оскільки гумус – найголовніший показник родючості, то його потрібно відновлювати, вкладаючи значні кошти. Загалом, рекультивация деградованих земель є ефективною, проте «старателі» продовжують вимивати ґрунти, тому що водяні помпи лишають за собою іще 30–40% бурштину. Останні журналістські розслідування показують, що даний промисел має місце навіть під час війни [6].

Причинами такого хижацького відношення до природних ресурсів є низька екологічна свідомість та безробіття місцевого населення. Створити робочі місця можна за допомогою активного розвитку у поліському регіоні сільського та екологічного туризму.

Варто наголосити, що нині існує значний туристичний попит на огляд техногенних ландшафтів, що є наслідком привертання уваги людства до екологічних проблем. Тому залучення колишніх старателів до рекультивацийних робіт та до розвитку туристичної діяльності на поліських землях, зокрема, у межах маршруту «Бурштинові копальні», створює значні перспективи у становленні економічної, соціальної та екологічної сталості даного регіону [7].

Отже, можна підсумувати, що проблеми ландшафтів Рівненщини, пошкоджених видобутком бурштину, потребують потужніших заходів з боку держави, зокрема: проведення еколого-

просвітницької роботи, здійснення рекультивації та посилення кримінальної відповідальності. Розвиток туризму на даній території допоможе вирішити низку економічних, соціальних та екологічних проблем поліського регіону.

Список використаних джерел: 1. Волкова Л. А., Яковишина М. С. Особливості еколого-просвітницької роботи на порушених територіях зони Полісся. *Екологія. Довкілля. Енергозбереження* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присв. 90-річчю Нац. ун.-ту «Полтавська політехніка ім. Ю. Кондратюка» (3–4 грудня 2020 року). Полтава : НУПП, 2020. С. 139–142. 2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення законодавства про видобуток бурштину та інших корисних копалин : Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 2020. № 20. Ст. 141. 3. Земляна проказа. *Тексти* : вебсайт. URL: <https://texty.org.ua/d/2018/amber/> (дата звернення: 12.09.2022). 4. Бурштин: що лишають нащадкам нелегальні копачі на Рівненщині: *Суспільне Рівне* : вебсайт. URL: <https://suspilne.media/amp/65676-burstin-so-lisaut-nasadkam-nelegalni-kopaci-na-rivnensini/> (дата звернення: 12.10.2022). 5. Бурштинові Копальні: *RivneTravel* : вебсайт. URL: <https://inspiration/burstinovi-kopalni> (дата звернення: 12.10.2022). 6. Ліси перетворюються на мертву пустелю: показали наслідки видобутку бурштину на Рівненщині: *Волинські Новини* : вебсайт. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/lisy-peretvoriuiutsia-na-mertvu-pusteliu-pokazaly-naslidky-vydobutku-bu/> (дата звернення: 29.10.2022). 7. Громаченко К. Ю., Яковишина М. С., Вітрук, Н. О. Міжнародний досвід рекреаційного використання порушених земель. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Сільськогосподарські науки*. 2022. Вип. 2 (98). С. 55–69. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/24117/> (дата звернення: 03.04.2023).

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЕОГРАФІЇ, ТУРИЗМУ І СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

<i>Басюк Т. О., Федорчук А. В. Рекреаційно-оздоровчі лісові ресурси Рівненщини.....</i>	<i>3</i>
<i>Велесик Т. А., Котовський В. В. Загальна характеристика і сучасний стан земельних ресурсів України</i>	<i>6</i>
<i>Гарнага О. М., Яковичина М. С. Організація санаторно-курортної справи в Україні.....</i>	<i>10</i>
<i>Джинджоян В. В., Воронцов А. Р. Чинники розвитку міжнародного туризму в контексті впливу повітряного транспорту</i>	<i>13</i>
<i>Ільїн Л. В., Кучер П. В. Ресурсно-рекреаційне рейтингування Волинської області.....</i>	<i>18</i>
<i>Калько А. Д., Приходько В. П. До поняття туристичні ресурси</i>	<i>23</i>
<i>Кізіон А. Г., Кориманюк А. В. Туристична політика України на сучасному етапі.....</i>	<i>26</i>
<i>Коротун С. І., Сухомлин І. О. Історичний огляд розвитку круїзного туризму</i>	<i>31</i>
<i>Малишенко О. В., Шкарапа В. В. Аналіз потенціалу розвитку в'їзного медичного туризму в Україні</i>	<i>35</i>
<i>Мартинюк В. О., Лико Д. В., Зубкович І. В. Ландшафтно-лімнологічні особливості озера Мале Облапське для потреб рекреаційного рибальства</i>	<i>42</i>
<i>Філь М. І., Біланюк О. П. Гостинність: неймінг та її вплив на імідж ЗРГ.....</i>	<i>48</i>
<i>Яцков М. В., Калько А. Д., Бачевич В. В. До безпеки краєзнавчої туристичної подорожі</i>	<i>53</i>

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

<i>Калько А. Д., Карнаух Є. М. Історія системи страхування в туризмі</i>	<i>56</i>
<i>Калько А. Д., Овсійчук Д. І. До ретроспективи страхування в туризмі</i>	<i>58</i>
<i>Калько А. Д., Цап І. Д. До поняття «соціальний ризик» в туризмі</i>	<i>60</i>
<i>Конарівська О. Б., Седярова В. Д. Міжнародна програма екологічної сертифікації «Блакитний прапор».....</i>	<i>62</i>
<i>Конарівська О. Б., Лаврук Д. Р. Стратегія популяризації туристичного бренду України.....</i>	<i>66</i>

<i>Конарівська О. Б., Маруха С. О. Умови щодо сертифікації та ліцензування туристичної діяльності</i>	<i>69</i>
<i>Конарівська О. Б., Цильова Д. С. Процес побудови бренду туристичної дестинації.....</i>	<i>73</i>
<i>Коротун С. І., Коротун О. П., Гаврильчик Д. В. Маркетингові стратегії та інновації готельного підприємства</i>	<i>76</i>
<i>Коротун С.І., Мизовець Б. А. Анімаційні програми у ресторані</i>	<i>81</i>
<i>Коротун С. І., Корчик Н. М., Шмалюх Д. І. Організація роботи ресторану</i>	<i>88</i>
<i>Коротун О. П., Гурик К. В. «Теорія поколінь», як основа для створення туристичної пропозиції</i>	<i>95</i>
<i>Кругляк М. Е. , Бескровна Е. Р. Реклама як засіб просування сучасного туристичного продукту</i>	<i>99</i>
<i>Оплачко І. О., Хомич В. М. Особливості застосування digital-інструментів територіального маркетингу як чинника розвитку туризму</i>	<i>104</i>
<i>Постова В.В. Івенти в закладах ресторанного господарства: чи доречно влаштовувати, як проводити та як розповідати про них в умовах війни</i>	<i>108</i>
<i>Постова В.В., Трохимчук В.В. Соціально-економічний розвиток ресторанного бізнесу в Україні</i>	<i>112</i>
<i>Чорна Н. М., Кондренкова Д. С. Роль соціальних мереж у просуванні туристичних підприємств та їх послуг в сучасних умовах господарювання</i>	<i>117</i>

**СЕКЦІЯ: ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

<i>Гранага О.М., Карчава М. Т., Природні туристичні ресурси Республіки Мексика</i>	<i>121</i>
<i>Гарнага О.М., Наконечна В. А. Атракційні туристичні ресурси Японії</i>	<i>126</i>
<i>Гарнага О. М., Чечко В. М. Туристичні ресурси Греції.....</i>	<i>130</i>
<i>Коротун О. П., Путіліна Д. С. Екотуризм в Австралії</i>	<i>132</i>
<i>Коротун С. І., Скорина Т. М., Сахнюк Я. В. Особливості кухні Кавказу.....</i>	<i>137</i>
<i>Мельничук М. С. Геопросторовий аспект культури у фокусі реалій сьогодення.....</i>	<i>143</i>
<i>Яковичина М. С., Бондар А. О. Поствоєнна історична спадщина Сінгапуру як туристичний напрямок.....</i>	<i>147</i>

Яковишина М. С., Шпортун О. А. Відповідальний туризм Ісландії як адаптація до змін клімату..... 151

СЕКЦІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД. РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ. ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЙ

Гльїна О. В., Демчук О. А. Урбаноніми Луцька, їх функції та оптимізація в сучасних умовах 154

Конарівська О. Б., Антошко А. Ю. Вплив воєних дій на природно-заповідний фонд південних територій України 158

Конарівська О. Б., Батейко К. В. Оцінка втрат туристичної інфраструктури через наслідки війни в Україні..... 164

Гарнага О.М., Макар Ю.М. Загальний аналіз туристичних ресурсів та потоків Ар Крим 168

Поплавська І. В., Кузишин А. В. Міжнародні туристичні потоки в Центрально-Східній Європі та російсько-українська війна: рефлексії, тенденції, перспективи 172

Цвілий С. М. Стійкий туризм в післявоєнному просторі 177

СЕКЦІЯ: РЕАБІЛІТАЦІЙНІ ТА ФІЗКУЛЬТУРНО-РЕКРЕАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ

Альтгайм Л. Б. Значення розробки і впровадження нових реабілітаційних програм закладами рекреації для психологічного відновлення у воєнний і післявоєнний час.....180

Кравченко О. О. Реабілітація дітей та молоді з особливими освітніми потребами в умовах інклюзивного туризму.....191

СЕКЦІЯ: ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Коротун С. І., Конарівська О. Б., Рабчук Д. С. Інновації у готельному та ресторанному бізнесі.....195

Конарівська О. Б., Зубик Я. Я., Дзюба О. М. Шляхи популяризації закладів сфери HoReCa в Україні.....200

Яковишина М. С., Федорчук П. Ю. Зелені інвестиції для сталого туризму202

<i>Яковишина М. С., Цінівська Ю. О. Гібридна виставка як інноваційний спосіб організації івентів.....</i>	<i>206</i>
<i>Курчик О. Ю., Обухова В. Д., Вакулко В. О. Інновації в сфері гостинності. Роботи та штучний інтелект.....</i>	<i>210</i>

СЕКЦІЯ: СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ І ЙОГО РОЛЬ В ЕКОЛОГІЧНІЙ ОСВІТІ НАСЕЛЕННЯ

<i>Бедункова О. О., Ціпан Ю. Р. Антропогенно змінені лісові екосистеми в розрізі туристичних маршрутів.....</i>	<i>214</i>
<i>Габа М.І. Сільський зелений туризм: сучасний стан та перспективи</i>	<i>218</i>
<i>Гриб Й. В., Михальчук М. А., Михальчук Н. В. Риболовний туризм на природних водоймах Західного Полісся України.....</i>	<i>223</i>
<i>Остапчук С. М., Остапчук О. П., Німкович Р. С. Особливості визначення географічних центрів об'єднаних територіальних громад в якості туристичних локацій</i>	<i>227</i>
<i>Кізіон А. Г., Кравчук Ю. В. Актуальні проблеми професійної освіти в туризмі</i>	<i>230</i>
<i>Яковишина М. С., Болотюк Р. В. Проблеми ландшафтів Рівненщини, пошкоджених видобутком буритину, в контексті еколого-просвітницької роботи та туризму</i>	<i>233</i>

Наукове видання

ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА – 2023

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції
«Туризм: наука, освіта, практика» з нагоди 10-річчя
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Національного
університету водного господарства та природокористування

Розміщуються статті в авторській редакції

Технічний редактор

Галина Сімчук

*Видавець і виготовлювач
Національний університет
водного господарства та природокористування
вул. Соборна, 11, м. Рівне, 33028.*

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції РВ № 31 від 26.04.2005 р.*