

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**Інститут економіки і менеджменту**

**Кафедра менеджменту організацій**

ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІМ. М. І. ДОЛІШНЬОГО НАН УКРАЇНИ

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

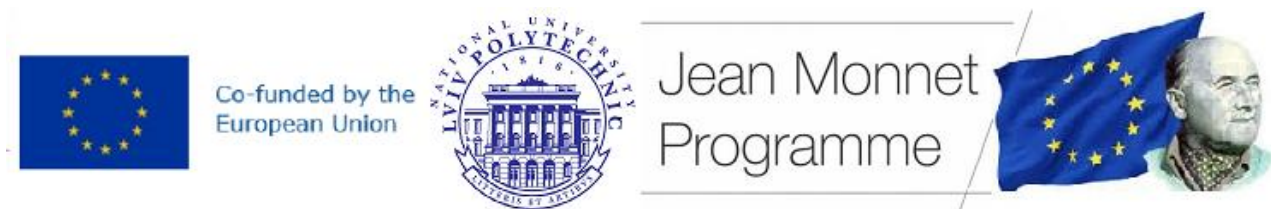
УНІВЕРСИТЕТ БЕЛЬСЬКО-БЯЛА, РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА

ХАЙЛЬБРОННСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ,

ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНА

УНІВЕРСИТЕТ БІТЛІС ЕРЕН, ТУРЕЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ЕСТОНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПІДПРИЄМНИЦТВА МАЙНОР, ЕСТОНІЯ



## **ВИКЛИКИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА**

## **CHALLENGES OF TOURISM BUSINESS IN UKRAINE: EUROPEAN PRACTICE**

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

(Львів, 4-5 травня 2023 р.)

Львів  
Растр-7  
2023

УДК 338.48:379.85

Т 30

**Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика». – Львів: Растр-7, 2023. – 140 с.**

**ISBN 978-617-8296-06-3**

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

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

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

**УДК 338.48:379.85**

Відповідальний за випуск – Кулиняк І. Я.

*Матеріали подано у авторській редакції.*

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

**ISBN 978-617-8296-06-3**

© Автори, 2023

© Видавництво «Растр-7», 2023

#### **ПОЧЕСНА ГОЛОВА ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ:**

**ЧУХРАЙ Н.І.** – проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків Національного університету «Львівська політехніка», д.е.н., професор

#### **СПІВГОЛОВИ КОМІТЕТУ:**

**КУЗЬМІН О.С.** – директор Інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка», д.е.н., професор

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

#### **ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ**

### **ГОЛОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ:**

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

### **ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ:**

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

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

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

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

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

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1.

#### СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС

|   |    |
|---|----|
| <b>Fedorovych Daryna, Victoria Lakiza. TOURISM DEVELOPMENT TRENDS IN UKRAINE AND EUROPE: MODERN REALITIES</b> .....   | 9  |
| <b>Koval Svitlana, Kulyniak Ihor. THE NEUROMARKETING TECHNOLOGIES IMPACT DURING TOURIST TRAVEL</b> .....  | 11 |
| <b>Prokopenko Olha, Kostyrko Diana. DIGITALIZATION OF THE TOURISM INDUSTRY</b> ...  | 12 |
| <b>Vveinhardt Jolita, Gvozd Maryana. THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM DEVELOPMENT: TURNING CHALLENGES INTO OPPORTUNITIES</b> ..... | 13 |
| <b>Дика Б.М., Огінок С.В. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: ДОСВІД ЄС ДЛЯ УКРАЇНИ</b> ...   | 14 |
| <b>Жигало І.І. РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....   | 16 |
| <b>Захарова В.О., Сокальська О.В. ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН ЕКСКУРСІЙ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ</b> .....                                     | 17 |
| <b>Зубар І.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЛІТАРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ</b> .....   | 19 |
| <b>Іваницький Н.Б. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ</b> .....  | 21 |
| <b>Ільчишин В.В. ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ (НА ПРИКЛАДІ ЗАЛОЗЕЦЬКОЇ ТГ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ)</b> .....                                    | 22 |
| <b>Коваль С.О., Новаківський І.І. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СЕКСУАЛІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ</b> .....               | 23 |
| <b>Кондиревич М.Д., Гвоздь М.Я. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ</b> .....   | 25 |
| <b>Копець Г.Р., Недзведська О.В., Стожук А.О. ЕФЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ</b> .....  | 26 |
| <b>Копець Г.Р., Урікова О.М., Лукашинська С.І. УДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....                                   | 27 |
| <b>Корпало О.А. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ</b> .....   | 28 |
| <b>Крикавський Є.В., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ</b> .....  | 29 |
| <b>Кубрак О.В. ФЕНОМЕН ТУРИЗМУ У СВІТЛІ СОЦІОЛОГІЧНИХ ТЕОРІЙ МАКСА ВЕБЕРА</b> .....   | 30 |
| <b>Мамчин М.М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД</b> .....  | 31 |
| <b>Маслюк І.О., Дока І.Ю. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ</b> .....   | 32 |
| <b>Морозов М.Я. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ</b> .....   | 34 |
| <b>Новаківський І.І., Боротюк Н.А. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЯК НЕОБХІДНИЙ ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ</b> .....                                  | 35 |
| <b>Олинець А.-М. Я. AGILE-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В ТУРИЗМІ</b> .....   | 37 |
| <b>Подра О.П., Петришин Н.Я. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ</b> .....  | 38 |

## СЕКЦІЯ 2.

### ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

|   |    |
|---|----|
| <b>Borova Tetyana, Minglei Nie.</b> SOME PECULIARITIES OF STUDYING ABROAD AND EDUCATIONAL MIGRATION FOR CHINESE INTERNATIONAL STUDENTS..... | 40 |
| <b>Naumik-Gladka Kateryna, Yuting Zhang.</b> EDUCATION ABROAD OR EDUCATIONAL TOURISM: PROBLEM OF CULTURAL DIFFERENCES.....                  | 42 |
| <b>Naumik-Gladka Kateryna, Chengfang Li.</b> ADVANTAGES OF EDUCATIONAL PROGRAMS AS ELEMENT OF COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL TOURISM..      | 43 |
| <b>Naumik-Gladka Kateryna, LiFeng Tang.</b> PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TOURISM AND EDUCATION ABROAD.....                        | 45 |
| <b>Kulyniak Ihor, Eray Aydin.</b> UKRAINE – REPUBLIC OF TURKEY: PROSPECTS FOR COOPERATION IN THE TOURISM SECTOR.....                        | 47 |
| <b>Грабович І.В.</b> ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....  | 49 |
| <b>Корольчук Л.В.</b> СТАЛІЙ РОЗВИТОК ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИЗМУ ЯК ПРІОРИТЕТ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС.....                                    | 50 |
| <b>Стецик Я.В., Барна М.Ю.</b> ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАГАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....                                     | 51 |
| <b>Чорна Л.В.</b> СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ.....  | 53 |

## СЕКЦІЯ 3.

### СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

|  |    |
|--|----|
| <b>Roik Oksana.</b> STRATEGIC VECTORS OF THE ADAPTATION OF THE TOURISM SPHERE OF UKRAINE TO THE SYSTEM OF THE EUROPEAN TOURIST MARKET... | 54 |
| <b>Багрій М.В.</b> ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ.....   | 56 |
| <b>Віблій П.І., Лащик І.І., Бардак Б.Б.</b> ПЕРЕВАГИ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНСЬКІ СТАРТАПИ.....   | 57 |
| <b>Гоменюк Д.О., Кулиняк І.Я.</b> МЕТОДОЛОГІЇ ПЛАНУВАННЯ ПРОЄКТІВ У ТУРИЗМУ  | 59 |
| <b>Лащик І.І., Віблій П.І., Болюбаш І.Я.</b> ІНОЗЕМНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ.....                           | 62 |
| <b>Мірошник Р.О., Онищенко І.Р.</b> ІНЦІАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ СВІДОМОЇ НАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРОЄКТІВ.....                          | 64 |
| <b>Пасєка С.Р., Павлюк А.А.</b> СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....                                    | 66 |
| <b>Федорук О.В., Кагал Ю.Ю.</b> ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....                 | 68 |

## СЕКЦІЯ 4.

### ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

|  |    |
|--|----|
| <b>Боруцька Ю.З., Крупа О.М.</b> РОЛЬ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....                               | 70 |
| <b>Василик Т.Я.</b> СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ ЯК СПОСІБ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ, ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ГРОМАДАХ..... | 72 |
| <b>Вознюк О.М., Возняк О.М.</b> ОБ'ЄКТИ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ПЕРШОЇ УГОРСЬКО-ГАЛИЦЬКОЇ ЗАЛІЗНИЦІ: ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ.....                        | 73 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Карий О.І., Новаківський М.І.</b> АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ ВІМ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....  | 74 |
| <b>Лутай О.О.</b> МУЗЕЙ СУБОТЦІВСЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ.....  | 76 |
| <b>Наумік-Гладка К.Г., Козубов Г.Г.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ ЦЕНТРАЛЬНОГО ПАРКУ КУЛЬТУРИ ТА ВІДПОЧИНКУ М. ХАРКОВА ЯК ПРИКЛАД ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....                              | 78 |
| <b>Огінок С.В.</b> ЗАХИСТ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ПІД ЧАС ВІЙН ТА ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ.....   | 80 |
| <b>Огінок С.В., Огінок Х.І.</b> БРЕНДИНГ УКРАЇНИ ЯК ШЛЯХ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ: ДОСВІД ІТАЛІЇ.....   | 81 |
| <b>Павлюк С.І.</b> ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ.....   | 83 |
| <b>Прокопишин-Рашкевич Л.М.</b> НЕМАТЕРІАЛЬНА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ: ЗАГРОЗА ЗНИЩЕННЯ ТА МОЖЛИВІСТЬ ПОРЯТУНКУ.....  | 85 |
| <b>Супрун М.О.</b> РОЗВИТОК КОМУНАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «ДРОГОБИЦЬКИЙ КУЛЬТУРНО-ОСВІТНІЙ ЦЕНТР ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА» ДРОГОБИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ: ВЗАЄМОДІЯ ВЛАДИ, БІЗНЕСУ ТА НЕБАЙДУЖИХ ПОЦІНОВУВАЧІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ..... | 87 |
| <b>Федунь М.В., Федунь Ю.Б.</b> ЗАКОНОДАВЧЕ ВРЕГУЛЮВАННЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ЄВРОПІ.....   | 88 |
| <b>Ярмола К.М.</b> ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ.....   | 89 |

## СЕКЦІЯ 5.

### УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ У СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

|   |     |
|---|-----|
| <b>Ivaniuk Uliana, Mulskiy Vasyl.</b> PECULIARITIES OF THE PRICING POLICY OF HEALTH AND RECREATION FACILITIES.....            | 91  |
| <b>Ohinok Solomiya, Shvab Elena.</b> SOCIAL TOURISM: CONNECTING COMMUNITIES THROUGH TRAVEL.....                               | 92  |
| <b>Адамовський О.М.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....  | 93  |
| <b>Амізьян А.А.</b> РИЗИКИ ЗАХВОРЮВАННЯ ТУРИСТІВ У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ.....  | 95  |
| <b>Башинська Ю.І.</b> РОЛЬ ІНСТИТУТІВ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....                           | 97  |
| <b>Бєлгородова М.В.</b> МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВИХ.....                                  | 99  |
| <b>Бєлгородова М.В., Івашенко І.М.</b> ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОГО ТУРИЗМУ.....                       | 101 |
| <b>Дзюрах Ю.М.</b> ПРОБЛЕМАТИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ.....                           | 103 |
| <b>Іваницька С.М., Іваницька Н.Б.</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....                   | 104 |
| <b>Рачинська Г.В.</b> СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА КУЛЬТУРНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....                       | 105 |
| <b>Щука Г.П., Ковальська Л.В., Безрученков Ю.В.</b> САНАТОРІЇ ЗАКАРПАТТЯ ЯК ЗАСІБ ВІДРОДЖЕННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ УКРАЇНИ..... | 106 |

**СЕКЦІЯ 6.**  
**ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК**  
**ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ**

|   |            |
|---|------------|
| <b>Ohinok Solomiya, Ohinok Khrystyna. UKRAINE'S POST-WAR TOURISM: LESSONS FROM CROATIA AND THE NEED FOR EU SUPPORT.....</b>             | <b>108</b> |
| <b>Артимович Н.В., Пекарчук О.П. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА АРХІТЕКТУРУ ОБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....</b> | <b>109</b> |
| <b>Василишин М.В. ПОДОРОЖІ ТА ВІЙНА.....</b>  | <b>111</b> |
| <b>Віблій П.І., Лащик І.І., Кузик Н.В. ВИПУСК ДЕРЖАВНИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ.....</b>  | <b>113</b> |
| <b>Головецький Д.І. ВИКЛИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ЕКОТУРИЗМІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....</b>  | <b>115</b> |
| <b>Джумурат В.М. ЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....</b>   | <b>117</b> |
| <b>Дидів І.Б. ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ У ПОСТРАЖДАЛИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ.....</b>   | <b>119</b> |
| <b>Іваницька Н.Б., Іваницька С.М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....</b>                            | <b>121</b> |
| <b>Кулиняк І.Я. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВОЄННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД.....</b>                                     | <b>122</b> |
| <b>Кулініч Т.В., Мазурак Г.Я. ВІЙНА, ПАНДЕМІЯ І АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІКЗ «ТУСТАНЬ».....</b>                                       | <b>124</b> |
| <b>Матвій І.Є., Матвій С.І. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ АСПЕКТИ.....</b>     | <b>126</b> |
| <b>Мірошник Р.О., Кушпір С.А. ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ ЄВРОПИ.....</b>  | <b>128</b> |
| <b>Пісецький М.М. ГЕОЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....</b>  | <b>129</b> |
| <b>Приходько І.В. ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ... </b>   | <b>131</b> |
| <b>Романів М.В. ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....</b>  | <b>132</b> |
| <b>Сенета З.Я., Дубовіч І.А. ДОСВІД КРАЇН СВІТУ ЩОДО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....</b>              | <b>133</b> |
| <b>Стручок Н.М. ВПЛИВ ВІЙНИ НА СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....</b>   | <b>135</b> |
| <b>Тарасюк І.В. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....</b>   | <b>137</b> |



**СЕКЦІЯ 1.**  
**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**  
**ТА ЄС**

**Fedorovych Daryna**  
Student  
Lviv Polytechnic National University  
**Victoria Lakiza**  
Candidate of Economic Sciences  
Lviv Polytechnic National University

**TOURISM DEVELOPMENT TRENDS IN UKRAINE AND EUROPE: MODERN REALITIES**

Russia's brutal war against Ukraine is first and foremost a humanitarian tragedy. It continues to cause significant economic damage around the world, particularly in the travel and tourism sector. Before the pandemic disrupted global tourism flows, Russia was the world's 11th-biggest tourist source, and Ukraine the 13th. Based on data from the World Tourism Organisation, we can claim that the two countries accounted for 75 millions of tourist departures, or 5% of the global total, in 2019. When it comes to tourism expenditure, Russians' and Ukrainians' contributions were even more significant, making up a combined US\$50bn (about 8% of the world total) in 2019. However, due to the ongoing conflict, there will be a reduction in Russian and Ukrainian tourism, stronger restrictions on airspace and airlines, an increase in costs related to products such as food, fuel, and lubricants, as well as a significant decrease in confidence among travelers and a decrease in their real incomes, which will adversely affect the European tourism industry [1].

Following Covid-19's negative effects, the Russian-Ukrainian war has become yet another serious challenge for Europe, especially its eastern region. Fear affects travel. This impact is expected to be localized, however, with the most significant impact on countries in the immediate vicinity: Russia and Eastern Europe and countries such as Poland or Finland. Within a week of the war's start, the share of airline tickets sold in Europe decreased by 23%. In addition, the number of flights from the United States to Europe decreased by 13%. Countries close to the conflict zone, such as Bulgaria, Croatia, Estonia, Georgia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Slovakia, and Slovenia, saw a 30-50% decline in bookings. Currently, inbound tourism is mainly based on individual travelers and small tourist groups, as well as internal trips and regional corporate travel.

In addition, tourism enterprises of the Eastern European direction showed exceptional solidarity in receiving Ukrainian refugees who fled the war. They provided them with food, shelter and transport.

In particular, tourism in Poland faces significant problems. Ukraine's neighbor is losing a significant portion of the market due to its proximity to the battlefield. Many foreign tourists have avoided Poland since the Ukraine war began. Overall, the situation is difficult. After the Covid-19 pandemic, tourism in Poland is now struggling with the consequences of the Ukraine war, so industry stakeholders are interested in its swift conclusion [2].

Meanwhile, Turkey becomes a business travel hub for displaced Russian corporations. Turkey's decision not to sanction Russia drove many Russian companies to set up shops in the country. In 2022, about 1,400 Russian companies opened offices – more than in any other country.

The number of flights between the two countries has also increased in recent years. Flights from Russia to Turkey rose 45 percent in 2022 compared to the previous year. Turkish Airlines is upping the number of seats to and from Russia for the upcoming April-to-June quarter by 55 percent from 2019 levels [3].

The war in Ukraine has had a negative impact on the tourism industry both in Europe and abroad for several reasons, including:

– The airline industry was perhaps the first travel sector to feel the war's immediate effects. Still largely yet to recover from the pandemic, airlines had to quickly deal with surging fuel prices. Long flights are not offered. Therefore, international travel demand and supply are less, and all available flights have increased significantly in price. Ryanair chief Michael predicted that the 12 months following the invasion would be difficult for most airlines, largely due to a spike in oil prices. Some carriers have introduced or increased fuel charges, which airlines usually pass on to customers in the form of higher ticket prices;

– Rising costs of other items, including food, apartment rentals, etc., will increase other overhead costs;

– Decreasing GDP and real income of the population – according to recent forecasts, the war may reduce global GDP by approximately 0.2% in 2023.

As a result, European tourism has suffered a setback, particularly in Eastern European destinations. Travel and tourism enterprises in the area have displayed exceptional solidarity in welcoming Ukrainian refugees fleeing the war. They have provided them with food, shelter, and transportation [4].

Also, because of the Russian-Ukrainian war, food prices are expected to go up. This will have a direct impact on hotels and restaurants, which will have to pass on other costs to customers. In addition, consumers themselves are struggling with rising commodity prices and general inflation, and salaries, accordingly, are not keeping up with them. After two years of restrictions, people want to eat out and travel again, but rising prices will inevitably reduce demand for outings and holidays.

It should also be mentioned the fact that as a result of the conflict between the Ukrainian and Russian waxes, energy prices have increased significantly. This will affect transport and tourism costs, and consumer demand. In addition, the war threatens Europe's international reputation as a safe destination on long-haul markets and disrupts air logistics in the region [5].

After a comprehensive assessment of the situation, it can be concluded that the Russian-Ukrainian war has negatively affected the tourism industry and led to a decrease in economic indicators, especially in Eastern Europe. The conflict has caused a significant decrease in tourists and harmed infrastructure objects, including hotels, restaurants, and others. Moreover, transportation network disruptions combined with airspace restrictions have further worsened the situation. Therefore, it can be concluded that the Russian-Ukrainian war has had a devastating impact on the tourism industry, and the conflict's consequences are likely to be long-lasting [6].

1. *Electronic source:* [www.unwto.org](http://www.unwto.org). *Link:* <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>

2. *Electronic source:* [www.tourism-review.com](http://www.tourism-review.com). *Link:* <https://www.tourism-review.com/tourism-in-poland-in-critical-situation-due-to-the-war-news12515>

3. *Electronic source:* [emerging-europe.com](http://emerging-europe.com). *Link:* <https://emerging-europe.com/news/how-russias-war-on-ukraine-impacts-travel-and-tourism/>

4. *Electronic source:* [resources.oxfordeconomics.com](http://resources.oxfordeconomics.com). *Link:* <https://resources.oxfordeconomics.com/hubfs/content-hub/Tourism-effects-of-Russias-war-on-Ukraine.pdf>

5. *Electronic source:* [etc-corporate.org](http://etc-corporate.org). *Link:* <https://etc-corporate.org/event/etc-webinar-impact-of-the-ukraine-war-on-european-tourism/>

6. *Electronic source:* [skift.com](http://skift.com). *Link:* <https://skift.com/2023/02/23/how-russias-war-on-ukraine-changed-travel-one-year-later/>

## **THE NEUROMARKETING TECHNOLOGIES IMPACT DURING TOURIST TRAVEL**

Tourism is one of the most dynamic and promising branches of the world economy; it significantly affects the economic development of the state and its regions, contributes to the creation of new jobs, is a source of replenishment for the budget and an inflow of foreign currency income, and combines profitability with economic balance. The main source for receiving impressions and emotions is the sensory system, or sense organs, which form the following basic types of sensitivity in a person: hearing, sight, smell, taste, touch, and balance. Psychological methods, techniques, technologies, and tools of neuromarketing are becoming more and more relevant today to attract consumers to the market of tourist services and influence their behavior.

Neuromarketing is one of the fastest-growing industries in the world. We agree with J. Maday's statement [1] that «the more neuroscientists learn about the brain, the more social psychologists understand consumer behavior, and the more marketers can apply these ideas to brand building and customer trust, the closer the time is to realizing the power of neuromarketing». Research in the field of neuromarketing uses the information base not only from the theory of marketing but also from many related fields, such as neuroeconomics, behavioral economics, social psychology, etc. More scientific studies confirm that consumer decisions are often formed not under the influence of rational laws and principles but thanks to emotions and impressions [2; 3].

Marketing that manipulates a person's subconscious mind by affecting the five human senses is called **sensory marketing** or neuromarketing. If you use neuromarketing (sensory marketing) technologies in tourism, you can highlight a number of advantages that help attract new customers and encourage them to make purchases [4]:

- Creativity, in that by utilizing these technologies, you can provide unique services that competitors do not provide;
- Associative memory: When a travel company uses human senses, the client is subconsciously remembered, and the company will be chosen again in the future.
- Impression: the impact on sensory systems enhances emotions and creates the right mood for the tourist, allowing you to influence his decision;
- Not only are impressions and emotions imprinted on the tourist, but the novelty and uniqueness of sensations also have a positive effect.

Tourism, which uses neuromarketing technologies, is now gaining momentum, but the vast majority uses influence on one or more human sensory systems. Examples can be sound technologies of neuromarketing (music accompaniment and sound messages), technologies of influence through the use of sensory systems of touch (hotel furniture material), taste (food and beverage tastings, additives), and smell (aroma marketing), and technologies of visual perception (colors, packaging, video advertising).

1. Maday J. (2020). *What is neuromarketing? How your brain responds to branding*. Available at: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/08/neuromarketing-definition>.
2. Borodkina N.O. Tsaruk I.M. (2015). *Psycho-emotional methods of influencing consumer behavior: generalization of experience*. *Bulletin of ZhSTU. Series: Economic Sciences*, 3, 45-53.
3. Thaler R. (2016). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. USA.
3. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Коваль С.О. (2022). *Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу*. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки», 2. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>.

## **DIGITALIZATION OF THE TOURISM INDUSTRY**

Digitalizing the tourism industry has become one of the most critical developments in the modern age. In recent years, digital technologies have been employed to facilitate the process of planning and booking holidays and to enable a more personalized and immersive experience for travelers. This way, digitalization has transformed the tourism industry into a more efficient, convenient and profitable one.

The use of digital technologies in the tourism sector has been beneficial to both customers and providers. Customers can now access more detailed information about destinations and services, while providers can reach more customers and gain more significant insights into their preferences and needs. Furthermore, digitalization has enabled providers to reduce costs and increase profits by automating certain operations.

One of the most significant effects of digitalization on the tourism industry is the emergence of the sharing economy. The sharing economy refers to sharing resources and services through online platforms, such as accommodation and transportation. It has enabled travelers to access more affordable and convenient services while providing a new income source for providers.

In addition, digitalization has also enabled a more personalized travel experience for customers. Through big data and artificial intelligence, providers can track customers' preferences and provide tailored services and experiences. It has improved customer satisfaction and loyalty and increased brand recognition.

Overall, digitalization has had a profound impact on the tourism industry. It has enabled providers to reach more customers, improve services, reduce costs and provide travelers with a more personalized and immersive experience.

1. Adelina Zeqiri, Mounir Dahmani, Adel Ben Youssef (2020). *Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies*. *Balkan Economic Review*, 2, pp.63-82. <https://hal.science/hal-03523747/document>

2. *Digital transformation in the tourism sector* (2022). <https://blog.wearedrew.co/en/digital-transformation-in-the-tourism-sector>

3. *Digital Transformation in the Travel and Tourism Industry*. <https://stratoflow.com/digital-transformation-travel-industry>.

4. Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., Kravtsov, S., Rozhko, N., & Lorvi, I. (2019). *Digital-toolkit for promoting tourist destinations*. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), pp. 4982-4987.

5. Prokopenko, O., Rusavska, V., Maliar, N., Tvelina, A., Opanasiuk, N., & Aldankova, H. (2020). *Digital-Toolkit for Sports Tourism Promoting*. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(5), pp. 84-96. DOI: 10.34218/IJARET.11.5.2020.010

6. *Tourism and the sharing economy* (2017). [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS\\_BRI\(2017\)595897\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

7. Tserklevych, V., Prokopenko, O., Goncharova, O., Horbenko, I., Fedorenko, O., & Romanyuk, Y. (2021). *Virtual Museum Space as the Innovative Tool for the Student Research Practice*. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(14), pp. 213-231. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i14.22975>

**Vveinhardt Jolita**

Professor

Vytautas Magnus University, Kaunas, Lithuania

**Gvozdz Maryana**

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Lviv Polytechnic National University

## **THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM DEVELOPMENT: TURNING CHALLENGES INTO OPPORTUNITIES**

The tourism industry is one of the few rapidly developing industries, which is a powerful generator of national economic reproduction in every country. Due to its rapid growth, global tourism is recognized as an economic phenomenon of the 20th century. However, today, the tourism industry is facing new challenges determined by the influence of environmental factors. The main of them are the COVID-19 pandemic, the faster development of information technologies, changes in the natural and climatic conditions of each country, rapid changes in the taste of tourists, and the development of the range of tourism services. However, rapid development of information and communication technologies has positively contributed to turning these challenges into new opportunities for the development of the tourism industry. After all, scientists have proved that the era of digitization quite considerably changed the operation and development of the tourism industry. The use of information technologies played a particularly important role in the emergence of new types of tourism. In addition, there was a shift from traditional tourism to smart tourism, which provided the opportunity to visit various cultural tourism sites around the world without leaving home. The results of the study showed that virtual access to museums, heritage sites, theatres and UNWTO performances was in high demand [1]. In order to promote the locality, tourist attractions should be technically integrated with computer and information technologies and help tourists, including people who have disabilities, to travel. Numerous scientific achievements have confirmed the impact of technologies in improving the accessibility of tourist destinations for tourists who have visual impairments. Information and communication technologies open up new opportunities not only for tourists but also for tourism entities. In addition, scientists and practitioners have revealed the benefits of smart tourism information technologies for shaping tourist demand for tourist destinations, improving their image and branding. Therefore, the problem of this research is raised by the question: What is the role of information and communication technologies in the development of tourism and how, after applying technologies, can challenges be turned into opportunities? To answer the problem question, the purpose of this research is to identify the role of information and communication technologies in the development of tourism, highlighting new opportunities. The research results showed a dynamic relationship between tourism development, technological novelties, urbanization and quality of the environment. The active use of information and communication technologies in the tourism industry contributes to the improvement of tourism services, allows forecasting the demand for tourism entities, improves their image, and opens up many new opportunities for tourists.

1. World Tourism Organization. *UNWTO Inclusive Recovery Guide—Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 2: Cultural Tourism*; World Tourism Organization (UNWTO), Ed.; World Tourism Organization (UNWTO): Madrid, Spain, 2021; ISBN 978-92-844-2257-9.

2. Shpak N, Muzychenko-Kozłowska O, Gvozdz M, Sroka W. *Simulation of the Influence of External Factors on the Level of Use of the Regional Tourism Potential: A Practical Aspect. Administrative Sciences*. 2021; 11(3):85. <https://doi.org/10.3390/admsci11030085>.

**Дика Б.М.**  
студентка  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
**Огінок С.В.**  
к.е.н., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: ДОСВІД ЄС ДЛЯ УКРАЇНИ**

Зараз ми живемо в ері діджиталізації, де цифрові технології проникають та вдало адаптуються в усі аспекти суспільного життя, сприяючи електронній взаємодії та комунікації за допомогою електронно-цифрових пристроїв, засобів та систем. Ці технології включають роботизацію, кіберсистеми, штучний інтелект, хмарні та туманні обчислення, безпілотні, мобільні, біометричні, квантові, безпаперові технології, великі дані, адитивні технології (3D-друк), технології ідентифікації, блокчейн та інші.

Умови діджиталізації вплинули на туристичну галузь, забезпечивши її розвиток. Зараз на ринку туристичної індустрії діє багато учасників, які розташовані в різних частинах світу і миттєво оновлюють інформацію. Головні тенденції в розвитку цієї галузі включають глобалізацію туристичного бізнесу, зростання транснаціональних Інтернет-ресурсів, зближення постачальників туристичних послуг і споживачів, нові дистрибуційні канали, персоніфікований підхід до організації туристичної подорожі, широке використання мобільних додатків та масовий вихід компаній в Інтернет в офлайн-режимі [1].

Г. А. Бублей, Р. Б. Кожухівська, Т. В. Марусей, В. О. Непочатенко, С. М. Цвілій у своїх працях досліджують обґрунтування необхідності використання Інтернет-технологій для розвитку туризму на сучасному етапі та розглядають ключові аспекти упровадження та використання елементів цифровізації з метою підвищення ефективності туристичної діяльності. Проте, ця проблематика є досить новою та потребує подальших досліджень для повного розуміння впливу цифровізації на розвиток туризму [2].

У 2019 році Європа очолила список провідних туристичних напрямків світу з 744 мільйонами міжнародних прибуттів туристів (51%) та 578 мільярдами доларів США (39%) світових надходжень від міжнародного туризму. Туризм є ключовим фактором економіки багатьох європейських регіонів та міст. До 10 країн світу з найбільшими доходами від туризму входять Іспанія, Франція, Великобританія, Італія та Німеччина [3].

Цифровізація разом зі стійкістю, доступністю, культурною спадщиною та креативністю є однією з чотирьох головних ініціатив Європейської столиці розумного туризму. Метою цієї ініціативи Європейської Комісії є просування інтелектуального туризму в Європейському Союзі, створення мережі та зміцнення напрямків, сприяння обміну передовим досвідом. У 2020 році титул Європейських столиць розумного туризму отримали Гетеборг та Малага [4].

Туризм є одним з перших секторів економіки, який відчув вплив цифровізації завдяки цифровізації основних бізнес-процесів, таких як онлайн-бронювання квитків і готелів. Цифровізацію в туризмі можна розділити на три основні фази: продажі та маркетинг (1990-2000); екосистеми цифрового бізнесу (2000-2010); інтеграція систем (з 2010). У останньому десятилітті ХХ століття Інтернет використовувався як інструмент маркетингу, а веб-сайти та системи бронювання стали зручними інструментами для ділових операцій в туризмі.

Дослідження Європейської комісії вказують на різницю у використанні цифрових технологій в туризмі між країнами Північної Європи та країнами Східної та Південної Європи. Водночас, туристичні малі та середні підприємства відстають від великих підприємств, що можна пояснити обмеженим застосуванням передових технологій, таких як аналіз даних, хмарні обчислення та геотеги. Хоча електронна комерція та електронний маркетинг є широко використовуваними, автоматизація стає ключовою тенденцією в туризмі, а додатки, які використовуються як для онлайн, так і для офлайн-бізнесу,

включають чат-боти, які допомагають людям знайти та забронювати тури, транспорт та житло, за допомогою серії запитань.

Дані ОЕСР свідчать, що веб-сайти або домашні сторінки є у 77% туристичних підприємств, які пропонують проживання, їжу та напої в країнах ОЕСР, і 70% з них використовують соціальні мережі. Сектор туризму став значно електроннішим завдяки онлайн-платформам та платіжним системам, що змінило спосіб, яким люди купують туристичні продукти. Найбільше електронних покупців у віці від 25 до 54 років (57%), які онлайн бронюють подорожі та відпочинок. Однак, частка електронних покупців різнилась значно в ЄС: від 29% у Румунії до 91% у Великобританії. Найбільш інноваційні та цінні цифрові компанії в туристичному секторі – це «Airbnb», «Skyscanner», «Uber», «Booking.com», «HomeAway» тощо [5].

Найчастіше туристичні підприємства стикаються з рядом труднощів у впровадженні цифрових технологій, таких як: потреба в навчанні нових цифрових технологій, необхідність великих витрат та невизначена віддача вигод, недостатні знання для визначення можливостей, недостатні технічні знання та відсутність «готових» продуктів у межах бюджету. Основними перешкодами у впровадженні цифрових технологій є брак фінансів, швидкі темпи технологічних змін, висока вартість навчання, вартість високосмугового широкопasmового зв'язку, хоча сучасний рівень технологій достатній. Туристичні підприємства повинні покращити навички цифрового та електронного маркетингу та побудувати мережу цифрового бізнесу (e-commerce), а також розуміти переваги цифровізації. Співпраця між організаціями, що управляють напрямками, і туристичними підприємствами є ключем до знаходження рішень для різних проблем, з якими стикаються туристичні підприємства, що прагнуть до цифровізації [6].

Все, що було зазначено вище, свідчить про те, що цифрова трансформація є способом розвитку туризму, який супроводжується впровадженням новітніх технологій. І Європейський Союз є одним із головних гравців на цьому ринку, незважаючи на різницю у використанні цифрових технологій в туризмі між країнами Північної Європи та країнами Східної та Південної Європи.

1. Марусей Т.В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка: електрон. наук. фах. видання.* 2020. No 8. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8\\_2020/75.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2020/75.pdf).

2. Грабар М.В. Основні показники цифрової трансформації міжнародної туристичної індустрії. *Світова економіка та міжнародні відносини. Проблеми Економіки.* №3 (49). 2021. С. 10-15

3. *International Tourism Highlights.* UNWTO. Madrid. 2021. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>

4. Melnychenko S., Mykhaylichenko H., Zabaldina Y., Kravtsov S., Skakovska S. *The protected area as a tourism eco-brand.* *Journal of Geology, Geography and Geoecology.* 2021. №30 (1). P. 122-132.

5. *OECD Tourism Trends and Policies 2020. Chapter 2: Preparing tourism businesses for the digital future.* *OECDiLibrary.* 2020. URL : <https://cutt.ly/i70SJ2P>

6. Melnychenko S., Tkachenko T., Dupliak T. *Digitalisation as a tool of tourism recovery in european union in post-COVID-19. Financial and credit activities: problems of theory and practice.* 2021 №6 (41). P. 427-436.

## **РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Економічний інструментарій в системі менеджменту туристичних підприємств відіграє важливу роль у забезпеченні їх ефективної діяльності та досягненні поставлених цілей. Цей інструментарій складається з різних компонентів, таких як фінансові ресурси, управління витратами, планування бюджету, аналіз фінансових показників тощо.

Фінансові ресурси є основою економічного інструментарію туристичних підприємств, що забезпечують їх функціонування та розвиток. Управління витратами дозволяє ефективно використовувати фінансові ресурси, раціонально розподіляти їх між різними напрямками діяльності підприємства та забезпечувати їх оптимальний рівень. Планування бюджету дає змогу заздалегідь розрахувати фінансові ресурси, необхідні для реалізації стратегічних цілей підприємства.

Аналіз фінансових показників є важливим елементом економічного інструментарію туристичних підприємств, який дозволяє оцінювати ефективність використання фінансових ресурсів, виявляти фінансові проблеми та ризики, а також приймати обґрунтовані рішення щодо управління фінансовими ресурсами підприємства.

Незважаючи на конкретне функціональне призначення певного виду управлінських інструментів, вони закономірно фокусуються на ідентифікації ретроспективного, поточного та перспективного стану підприємства, встановленні отриманої й очікуваної результативності фінансово-економічних процесів, їх ефективності у забезпечення потенціалу розвитку підприємства. Адаптивність економічного інструментарію полягає, на наш погляд, у його відповідності умовам діяльності підприємства, виду і спеціалізації виробництва, тобто практичній здатності об'єктивно оцінити різнобічні сторони функціонування конкретного підприємства [1].

Функціонування туристичних підприємств характеризується посиленням впливу глобалізаційних процесів та активізацією конкуренції на товарних ринках, а трансформаційні умови національної економіки з її надмірною невизначеністю загальноекономічного середовища, що додатково понижує можливості прямого впровадження на підприємствах галузі системного інструментарію, апробованого на підприємствах, що здійснюють свою діяльність в координатах розвинутих економік [3].

Отже, економічний інструментарій є необхідним компонентом системи менеджменту туристичних підприємств, який допомагає забезпечувати їх ефективну діяльність та досягнення поставлених цілей.

*1. Яремко І.Й., Жигало І.І., Квасній Л.Г., Фарінович І.В., Кулиняк І.Я. Економічний інструментарій в управлінні промисловим підприємством: теоретичні та методологічні аспекти : монографія. Львів: Видавництво «Растр-7», 2020. 240 с.*

*3. Кулиняк І.Я., Глянцева О.І. Тенденції розвитку світового ринку аутсорсингу. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць. 2014. Вип. 24.2. С. 259-264.*

*7. Яремко І.Й., Жигало І.І. Оцінно-аналітичні системи в управлінні сучасним підприємством: стан і передумови розвитку. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць. 2013. Вип. 23.14. С. 108-113.*



**Захарова В.О.**

студентка

Херсонський кооперативний економіко-правовий фаховий коледж

**Сокальська О.В.**

викладач-методист

Херсонський кооперативний економіко-правовий фаховий коледж

## **ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН ЕКСКУРСІЙ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ**

Сьогодні можна констатувати кризовий стан туризму в Україні та необхідність шукати нові засоби стимулювання його розвитку. Найбільше у 2022 році туристична галузь постраждала саме у Херсонській області, що на сьогодні залишається частково окупованою, тому питання підвищення туристичної привабливості регіону, його впізнаваності є актуальним.

На нашу думку, саме онлайн екскурсії як різновид віртуального туризму у сучасних умовах є найкращим і одним з найбільш потужних інструментів для просування туризму на Херсонщині. Згідно із Stephen Wearing, «віртуальний туризм – це вид туризму без подорожі, подорож без фізичного переміщення – переміщення, яке відбувається в уяві, а DESTИНАЦІЯ знаходиться у зображенні, а не у географічній локації» [1].

Термін «онлайн екскурсія» об'єднує досить різні явища:

1) онлайн екскурсії на платформі Zoom, Google Meet, коли екскурсовод йде маршрутом, а екскурсанти спостерігають і безпосередньо спілкуються, забезпечуючи ефект присутності;

2) онлайн екскурсії, записані екскурсоводом і розміщені в You Tube, які можуть поєднувати відео сучасні та історичні, різні плани зйомок (зокрема з використанням дронів);

3) онлайн екскурсії-презентації, які поєднують сучасні фото пам'яток та сторічної давнини, фото персоналій, про яких іде мова, фото документів, пов'язаних з темою екскурсії;

4) екскурсант одноосібно вирушає маршрутом, а екскурсійний супровід відбувається через вайбер, телеграм, аудіо запис;

5) онлайн екскурсії, створені поєднанням можливостей Google Maps і 3D-панорами;

6) онлайн екскурсії з використанням Google Street View;

7) сторітелінг – історії з життя, що супроводжуються відповідним відеорядом.

Онлайн екскурсії – це не тільки модний тренд, але й ефективний інструмент для розвитку туристичної індустрії. По-перше, вони дають змогу відчутти атмосферу міста, регіону або країни без необхідності виїзду на місце. По-друге, показати менш відомі визначні місця, які часто залишаються поза увагою туристів, та збільшити популярність регіонів з менш зручними локаціями. По-третє, показати локації з недоступних для відвідувачів ракурсів (загальна панорама пам'ятки згори, наближення елементів архітектурного шедевра до глядача, фіксація уваги на дрібних деталях, які можна зупинити в часі).

Туристи можуть дивитися відео-екскурсії, рухатися вулицями міста на віртуальній мапі, дізнаватися про історичні події та культурні звичаї регіону. Ці інтерактивні тури заохочують туристів до подорожей та збільшують інтерес до відвідування певного регіону. До того ж використання онлайн екскурсій приваблює молодь, яка звикла до комунікації через інтернет та смартфони, шукає нові враження та високотехнологічні розваги. Поширення онлайн екскурсій через соціальні мережі, якісний контент та правильне подання інформації обов'язково допоможуть у цьому.

Онлайн екскурсії дають можливість туристам відвідати місця, які вони не можуть побачити через обмежений бюджет, стан здоров'я або віддаленість від домівки. Та найбільшою перевагою віртуальних подорожей є безпека в умовах війни, а перед цим пандемією.

Звичайно, використання онлайн екскурсій має свої обмеження: неможливо задіяти усі п'ять відчуттів (до сьогодні не можливо відтворити запах, дотик, смак); відео та аудіоряд не можуть 100% відтворити дійсність; є відмінність емоційного сприйняття туристичних об'єктів, бо вживу почуття глибші й природніші (страх, захоплення); має бути швидкий інтернет-зв'язок для високоякісного відтворення аудіо та відео контенту.

За останні роки створені різні онлайн екскурсії Херсоном та областю як професіоналами, так і аматорами, а також маркетинговими агенціями, що можуть зацікавити туристів:

– Віртуальний тур по місту і області на Google Maps – це можливість побачити найвідоміші пам'ятки міста з допомогою 3D-карти. Віртуальний тур можна розпочати з сайту Google Maps або Google Street View. Проект «Віртуальний Херсон», покликаний підвищити туристичну та інвестиційну привабливість Херсонщини, було створено у 2018 році Брендінговим агентством «Грейдс», ресурсами «Херсонщина Туристична», «Віртуальний Залізний Порт», «Брендінг Херсона та області».

– Віртуальні екскурсії музеями міста. Зокрема у 2021 році за ініціативи Управління туризму та курортів Херсонської обласної державної адміністрації були створені перші онлайн-екскурсії Херсонським обласним краєзнавчим музеєм: «Тасмниці Світового океану» про Природничий відділ музею, тематичні онлайн екскурсії «Степова Еллада», «Тасмниці виноробства від античності до сьогодення», «Палеонтологічна колекція». Функціонує в мережі й Музей історії Херсонського державного університету.

– Онлайн екскурсії з місцевими гідами. Їх можна знайти на сайтах туристичних агентств, бібліотек або через соціальні мережі. Це може бути індивідуальна екскурсія з місцевим гідом або групова екскурсія, організована туристичною компанією. Через відео зв'язок екскурсвод може показати місцеві пам'ятки та розповісти про їх історію, а туристи зможуть спостерігати та задавати запитання онлайн

– Відео-екскурсії на YouTube та інших сайтах: це може бути як відео, створене місцевими мешканцями, так і відео, створене професійними туристичними компаніями, зокрема Центром туризму Херсон | Херсон.

– Віртуальний тур пам'ятками міста на сайті <https://3dkherson.com>: він містить 3D-зображення та коротку інформацію про кожен пам'ятку.

– Екскурсії на аудіо-гіді: подорожувати Музеєм природи Херсонського краєзнавчого музею можна в супроводі аудіогіда в мобільному додатку.

Туризм є однією з найбільш динамічних та перспективних галузей світової економіки. І хоча сьогодні туризм на Херсонщині неможливий, та після перемоги перспективи для регіону надзвичайно потужні, тому вже сьогодні треба створювати нові онлайн екскурсії, віртуальні тури, пов'язані не лише з природно-рекреаційними ресурсами, гастрономічним туризмом, а й з українською історико-культурною спадщиною і сучасною війною як українською, так й іноземними мовами. Саме онлайн екскурсії є відмінним інструментом для реклами регіону та збільшення його привабливості в Україні та світі, що сприятиме зростанню кількості туристів, які обиратимуть Херсонщину як місце відпочинку, прагнучи побачити вживу те, що було показано онлайн, а також збереженню в первісному вигляді зображення об'єктів у цифровому форматі, які руйнуються під час бойових дій. Тому важливо, щоб місцеві органи влади та туристичні агентства використовували цю можливість для успішного розвитку туризму в регіоні.

*1. Сидоренко Г.Ю. Віртуальний туризм: кінець традиційному туризму? Наукові записки Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка. Географічні науки. 2013. Вип.4. С.112-114.*

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЛІТАРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Розвиток індустрії туризму в Україні за останній час значно погіршився. Не найкращим чином на туристичній сфері відобразились карантинні обмеження пов'язані з епідемією COVID-19, але особливо негативно на рух туристичних потоків та економіку країни в цілому вплинуло повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року. У результаті цього жахлива реальність війни демонструє деструктивні соціально-економічні та екологічні наслідки у вигляді масштабних руйнувань населених пунктів та їх інфраструктури, перетворення цивільних об'єктів на оборонні споруди, виникнення в процесі бойових дій нових ландшафтних утворень (воронки, випалювання, затоплення), залишки зброї та зруйнована техніка, масштабні людські поховання та ін. Однак, дані явища у перспективі можна перетворити на один із ресурсів післявоєнного відновлення України, залучивши до сфери туристичної індустрії у якості військово-туристичного продукту та історико-культурної спадщини. Учені Винниченко І.І. та Рудніченко Ю.А. [2] стверджують, що у світі уже давно набуло популярності відвідання не лише історичних пам'яток, а й різних воєнних об'єктів, що, в свою чергу, тісно пов'язані з історією, природою, архітектурою краю. Науковці Hrusovsky M. та Noeres K., вивчаючи дану сферу на прикладі світового досвіду, акцентують увагу, що факт війни по її завершенню привертає увагу з боку значного числа людей, як місцевих, так і з інших країн [4]. Це явище вчені пояснюють бажанням та цікавістю людей відвідувати місця, пов'язані з найважливішими битвами, подіями, що одного разу змінили хід історії, місця великих випробувань і горя, що закарбувалися в людській пам'яті навіки, щоб віддати шану історії та її героям [2].

У зв'язку із зазначеними вище причинами військової або мілітарі туризм можна розглядати як окремих сегмент туризму, котрий закордоном користується значною популярністю. Корсак Р.В. та Ільницький В.В. підтверджують, що у країнах із розвинутою сферою туристичних послуг вже давно усвідомили та розробили законодавчу базу для розвитку національних військових пам'яток [3]. Лідерами з мілітарі туризму можна назвати США, Ізраїль, Францію, Латвію, Німеччину, Чехію, Фінляндію, Китай, Швецію, Великобританію та Польщу, ними створено близько 14 асоціацій із розвитку даного напрямку [5].

Мілітарі туризм може стати вагомим джерелом для поповнення державного і місцевих бюджетів та економічного розвитку загалом. Перевагою таких турів є те, що туристи можуть відвідати не лише місця бойових дій, а й побачити природне середовище України, скуштувати страви української кухні та ін., що стимулюватиме і інші напрямки розвитку. Україна останнім часом суттєво прославилась у світі, що значно збільшило число бажаючих її відвідати. На думку науковців, іноземці завжди проявляли значний інтерес також до радянської військової історії (техніки, зброї, об'єктів, музеїв та ін.) і саме в Україні знаходиться чимало таких пам'яток історії [2].

Для мілітарі туризму є характерним відвідування оборонних споруд, місць битв, пам'ятників, військових поховань, меморіальних комплексів та музеїв. Тому, враховуючи активні воєнні дії, які на сьогоднішній день відбуваються на території України, масові руйнування населених міст і сіл, масові поховання населення та військових, що боронили цю територію, створення братських могил, оборонні споруди та місця найзначущіших битв в післявоєнний період будуть мати важливе значення для розвитку. Меморіальні комплекси також є важливими об'єктами для вшанування пам'яті постраждалих мирних жителів, роль яких показати страшні наслідки війни та масовість несправедливого вбивства. Окрім того, через історичну пам'ять про воєнні події відбуватиметься патріотичне виховання задля формування національної самосвідомості та високих духовних цінностей [1].

Для сприяння розвитку такого виду туризму в післявоєнний період варто виділити напрями діяльності, що будуть сприятливими для цього процесу: підтримка розвитку військово-історичного туризму державою; залучення іноземних інвесторів; запровадження засобів інтернет-технологій для поширення інформації про нові об'єкти мілітарі туризму, що сприятиме більшій обізнаності туристів; створення максимального балансу «ціна-якість» на ринку туристичних послуг, що відіграватиме важливу роль у розвитку; створення маршрутів пам'яті, які будуть включати низку об'єктів військово-історичного туризму; проведення масових заходів пам'яті про воєнні події [1].

Автори Винниченко І.І., Рудніченко Ю.А. [2] поділяють мілітарі туризм на такі підвиди: військово-історичний туризм, зброярський туризм та воєнний туризм. Мілітарі туризм як сегмент культурного туризму можна розглядати як процес трансформації місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями історичного та культурного характеру у форму атракцій із різноманітними притаманними можливостями для представлених їх у індустрії туризму. Це туризм на місцях боїв і історичних битв для всіх зацікавлених осіб, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів до якого можна включити тури із відвідування існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, воєнних концтаборів та в'язниць, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів [4].

Проблемою залишається відсутність організації, яка би здійснювала контроль за якістю послуг та безпекою у цій сфері. Для цього потрібно розробити та запроваджувати нормативну базу із регулювання надання послуг мілітарі туризму [3].

Висновки. Мілітарі туризм продовжує набирати популярності за кордоном, проте в Україні, за наявності більш ніж достатньої ресурсної бази, все ще лишається поза увагою. Інтерес туристів до подій в Україні може зробити його актуальним і прибутковим, що сприятиме економічному розвитку України у повоєнний період. Даний сегмент також може стати джерелом поповнення державного і місцевих бюджетів, одним із джерел фінансування армії, засобом загальнодоступного відпочинку, а також способом ознайомлення з військово-історичною спадщиною народу та держави, що додатково слугуватиме інструментом патріотичного виховання.

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.

2. Винниченко І.І., Рудніченко Ю.А. *Воєнний туризм в Україні: умови та перспективи розвитку. Географія та туризм.* 2016. Вип.35. С.71-79.

3. Корсак Р.В. Ільницький В.В. *Сучасні тенденції розвитку військового туризму в Україні. Тенденції розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації: матеріали I-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 27-28 квітня 2017р. Ужгород: ПП «Інватор», 2017. 182 с.*

4. Hrusovsky, M., Noeres, K. (2011). *Military tourism. In: Papathanassis, A. (eds) The Long Tail of Tourism. Gabler. pp 87-94.*

5. Zavarika G. M. *Military tourism as a peculiarity of tourism development in a post-conflict territory. Journal of geology geography and geoecology.* 2022. 31 (1). pp.186-193.

## **УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Управління інноваційним розвитком є важливим аспектом ефективного функціонування туристичних підприємств в сучасному конкурентному бізнес-середовищі. Інновації включають в себе розробку та впровадження нових ідей, продуктів, процесів, технологій та стратегій, які можуть допомогти туристичним підприємствам збільшити їх конкурентоспроможність, зайняти лідируючі позиції на ринку, створювати нові ринки та забезпечувати сталий розвиток.

Умови діджиталізації суттєво змінюють способи функціонування туристичних підприємств і ставлять перед ними нові виклики. Управління інноваційним розвитком стає важливим інструментом для туристичних підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на цьому швидкозмінному цифровому ринку. Особливо в умовах діджиталізації, стратегічне управління інноваційним розвитком відіграє важливу роль, враховуючи зміни, які відбуваються в суспільстві, бізнес-моделях, технологіях, поведінці споживачів та інших аспектах ділової діяльності.

Одна з головних ролей управління інноваційним розвитком в умовах діджиталізації полягає в тому, щоб допомогти туристичним підприємствам адаптуватися до технологічних та ринкових умов, які швидко змінюються. Це включає в себе виявлення нових можливостей, оцінку ризиків та розробку стратегій, спрямованих на захоплення цих можливостей та забезпечення конкурентоспроможності.

Ще одна роль полягає в управлінні процесом інноваційного розвитку в цифровому середовищі. Це включає в себе виявлення нових ідей, стимулювання творчості та інноваційної активності в туристичній організації, а також управління розробкою, впровадженням та моніторингом цифрових ініціатив.

Управління інноваційним розвитком допомагає туристичним підприємствам забезпечити ефективне використання цифрових технологій, розробити чітку цифрову стратегію, яка відповідає цілям організації та враховує можливості та виклики цифрових технологій. Це дозволяє туристичним підприємствам зорієнтуватися на вибір тих технологій, які найкраще відповідають їхнім потребам та можливостям.

Впровадження цифрових технологій вимагає змін в організаційній культурі, бізнес-процесах, комунікації та інших аспектах ділової діяльності. Управління інноваційним розвитком допомагає туристичним підприємствам впроваджувати та управляти інноваційними змінами, забезпечуючи їхню успішність та знижувати витрати.

1. Berdar, M. M., Butenko, N. V., Hatska, L. P., Sagaydack, J. A., & Semenova, D. O. (2022). *The impact of digitalization on the model of entrepreneurship innovative development. Review of Economics and Finance*, 20, 1141-1149.

2. Borowski, P. F. (2021). *Digitization, digital twins, blockchain, and industry 4.0 as elements of management process in enterprises in the energy sector. Energies*, 14(7). doi:10.3390/en14071885.

3. Šimberová, I., Korauš, A., Schüller, D., Smolíkova, L., Straková, J., & Váchal, J. (2022). *Threats and opportunities in digital transformation in SMEs from the perspective of sustainability: A case study in the czech republic. Sustainability (Switzerland)*, 14(6). doi:10.3390/su14063628.

## **ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ (НА ПРИКЛАДІ ЗАЛОЗЕЦЬКОЇ ТГ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

У результаті реформи децентралізації України управління більшістю соціально-культурних сфер перейшло у компетентність територіальним громадам, в тому числі, і туристична сфера. І саме розвиток туристичної галузі для багатьох малих територіальних громад України, де немає потужного промислового виробництва чи інших джерел наповнення бюджету, є одним із ключових фінансових можливостей розвитку. Окрім цього, розвиток туристичної галузі в будь-якій територіальній громаді є надійним популяризаторським, в позитивному відношенні, інструментом і візитівкою, що буде сприяти підвищенню її престижності.

Отже, на чому необхідно зосередити увагу при виборі напрямків у розвитку туристичної галузі. В першу чергу, слід проаналізувати наявні ресурси та обрати «родзинку» громади, створити брендінг. Серед наявного ресурсу можуть бути історико-архітектурні пам'ятки, пам'ятки природи, окремі ландшафти (гірські системи, скелі, каньйони, річки, ліси тощо). Навіть трудовий спеціалізований ресурс теж може стати «родзинкою», що мається на увазі: локальні майстерні, винокурні, сироварні, рибальські, мисливські угіддя, локальні фестивалі та інше.

Другим етапом слід визначити у якій формі власності перебувають ті чи інші потенційні туристичні об'єкти і надалі вже зупинитися на моделі управління ними. Не менш важливим у цій справі є і позиція та зацікавленість самого керівництва громади.

Для прикладу, перша модель управління – «приватна». Тут мається на увазі, що туристичні об'єкти знаходяться у приватній власності, а ті, що не знаходяться, будуть в майбутньому передані у приватну власність (підприємцям, туроператорам і т.д.). В такому випадку громада задовольняється лише тим, що відкриваються нові робочі місця і відповідно наповнення бюджету податками (в числі із оренди землі під об'єктами).

Друга модель управління – «комунальна». Тобто, туристичні об'єкти беруться у комунальну власність і виключно громада займається не тільки управлінською функцією, але й виконавчою. Окрім створення відповідних центрів обслуговування туристів, готельних закладів і т.д., ще й самотужки утримує в належному стані всі туристичні об'єкти. В цьому випадку на громаду лягають не лише усі видатки, але й прибуток.

Є ще і третя модель управління – «комбінована» (комунально-приватна), власне яку було і обрано у Залозецькій територіальній громаді із центром в смт Залізці Тернопільської області. Ця модель передбачає часткове комунальне володіння та управління туристичними об'єктами із залученням приватного сектору, зокрема у сфері обслуговування.

На території Залозецької громади, як і в багатьох громадах Західної України, розташована значна кількість історико-архітектурних пам'яток. Зокрема, на території громади знаходяться такі базові, «самостійні», туристичні об'єкти як: залозецький замок XVI ст., комплекс оборонних дзотів та дотів періоду Першої світової війни, залозецьке озеро, Товтровий кряж, дике русло річки Серет. Вище перелічені об'єкти перебувають частково у комунальній власності громади, а частково у державній. Щодо розвитку рекреаційного туризму, то Залозецькою ТГ взято у комунальну власність набережну озера та створено туристично-відпочинкову зону під назвою «Сонячний берег». Частина цього об'єкта обслуговує комунальне підприємство громади. Але тут також залучено приватний елемент. На локації приватним підприємцям надано можливість відкривати торгові місця, заклади харчування тощо.

Щодо комунальної частини управління, то в нещодавно створеному Залозецькому краєзнавчому музеї, який є комунальною власністю громади, надано управлінську функцію

розвитку туризму. Слід відмітити, що усі заклади культури, в тому числі і музеї, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 12.12.2011 року № 1271 «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися державними та комунальними закладами культури», мають повне право на платній основі обслуговувати туристичні групи (екскурсійні послуги) не тільки на території закладу, але і на території громади. Сама цінова політика і тарифи визначаються і затверджуються рішенням сесії та Виконкомом місцевої ради. Що було і зроблено у Залозецькій територіальній громаді.

Насамкінець – це брендинг та маркетинг туристичних об'єктів та послуг. Це розробка сувенірної продукції, яка реалізується, як в комунальних закладах (музеї), так і у приватних торгових місцях. Окрім промоції сторінок у соцмережах, у на нашому випадку сторінки @Залозецького краєзнавчого музею (комунального) і сторінки @Sunny\_beach (приватного), є ще і ознакування самих об'єктів і виготовлення великого інформаційного щита – туристичної карти громади. Щодо карти, яка є повністю розроблена комунальним закладом – музеєм, але встановлена і видрукувана за рахунок приватних інвесторів. На карті, окрім позначок об'єктів, закладів та локацій, представлено логотипи, QR-коди приватних туроператорів та підприємців, які залучені у туристичну сферу, на території Залозецької громади.

**Коваль С. О.**

студентка

Національний університет «Львівська політехніка»

**Новаківський І.І.**

д.е.н., професор

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СЕКСУАЛІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

У сучасному бізнесі нейромаркетинг є важливою сферою, яка допомагає компаніям покращити продукти та послуги, збільшити продажі та залучити нових клієнтів. Нейромаркетинг – це наука, яка вивчає поведінку споживачів з точки зору неврології та психології. Це дає змогу маркетологам зрозуміти, як мозок споживачів реагує на певні маркетингові пропозиції та стратегії.

Одними із найважливіших аспектів нейромаркетингових досліджень є увага та емоції. Ліу у своєму дослідженні зазначила, що підвищення уваги до вмісту реклами може призвести до збільшення кількості кліків на рекламу та вищих коефіцієнтів конверсії [1]. У багатьох дослідженнях висвітлюється те, що використання емоцій у маркетингових кампаніях може підвищити рівень інтересу споживачів в тому числі і до тур-продуктів. Цього можна досягти за допомогою використання яскравих кольорів, несподіваних елементів та інших прийомів нейромаркетингу, щоб привернути увагу споживачів та посилити емоційний зв'язок між брендом та його клієнтами.

Зорова реклама відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності, оскільки візуальне сприйняття є одним із найважливіших засобів сприйняття інформації людиною. У цьому випадку методи візуального нейромаркетингу використовуються для аналізу рекламного матеріалу та підвищення його ефективності.

Дослідження показали, що мозок сприймає рекламу ефективніше, коли вона візуальна. Зокрема, згідно з дослідженням, люди сприймають візуальну інформацію в 60 000 разів швидше, ніж текст. Тому використання візуальних елементів у рекламі може підвищити її ефективність [3].

Одним із способів використання візуальних технік нейромаркетингу в рекламі є використання емоційного та месенджного звернення. Емоційно приваблива реклама допомагає покращити запам'ятовування реклами та підвищує ймовірність придбання рекламованого продукту. Також, емоційна реклама відзначається більшою активацією мозкових ділянок, відповідальних за реакцію та рішення [2].

Завдання нейромаркетингу полягає у використанні візуальних технологій, щоб привернути увагу споживачів і стимулювати продажі. Проте надмірна сексуалізація в рекламі може негативно вплинути на бренди та їх споживачів. Дослідження показують, що використання сексуальних зображень може підірвати довіру до марки, знизити впізнаваність бренду та вплинути на продажі [4]. Крім того, сексуалізація може відвернути увагу від фактичної пропозиції компанії.

Щоб уникнути надмірної сексуалізації елементів візуальних технологій, маркетологи можуть використовувати альтернативні рекламні стратегії. Наприклад, замість того, щоб просто сексуалізувати презентацію тур-продукту, бренд може зосередитися на ключових перевагах, якості та унікальності своєї пропозиції. В іншому дослідженні, проведеному Кілборном, автори продемонстрували, що уникнення сильної сексуалізації може позитивно вплинути на стосунки споживачів із брендами [5].

Також, варто зазначити, що в деяких країнах і культурах використання сексуальних елементів у рекламі може бути публічно неприйнятним. Наприклад, в Японії заборонено використовувати зображення жінок у рекламі [6]. Тому, якщо бізнес має міжнародну аудиторію, потрібно звертати особливу увагу на використання сексуальності у своїх оголошеннях.

Ще одним негативним аспектом посиленої сексуалізації в нейромаркетингу є негативний вплив на психічне здоров'я споживачів. Різні проблеми, такі як низька самооцінка, депресія, тривога та втома, можуть виникати під впливом посилення сексуалізації в рекламі [7]. Тому варто обмежити використання сексуальних елементів у рекламі та спробувати використовувати більш етичні та відповідні методи для просування тур-продуктів. Крім того, маркетологи можуть використовувати гумор, креативність і винахідливість у своїх рекламних кампаніях. Наприклад, замість надмірно спотворених або оголених зображень тіла бренди можуть використовувати зображення абстрактних об'єктів, які представляють елементи туристичного продукту чи послуги. Такий підхід може бути більш інтригуючим, таким, що запам'ятовується, і більш позитивно відображатиме бренд.

1. Liu-Thompkins, Y. (2019). *A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know*. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.

2. Ariely D, Berns GS. *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. *Nat Rev Neurosci*. 2010 Apr;11(4):284-92.

3. Morin, C. *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. *Soc* 48, 131–135 (2011).

4. Grier, S. A., & Brumbaugh, A. M. (1999). *Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets*. *Journal of advertising*, 28(1), 79-93.

5. Kilbourne, J. (2012). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. *Simon and Schuster*.

6. Hong, J. W., Muderrisoglu, A., & Zinkhan, G. M. (1987). *Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and US magazine advertising*. *Journal of advertising*, 16(1), 55-68.

7. Aubrey, J. S., Hopper, K. M., & Mbure, W. G. (2011). *Check that body! The effects of sexually objectifying music videos on college men's sexual beliefs*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 360-379.



**Кондиревич М.Д.**  
студентка  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Гвоздь М.Я.**  
к.е.н., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка»

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі туристична індустрія розвивається стрімкими темпами, а світовий туризм визнаний економічним феноменом ХХ століття. Проте в Україні, розвиток туризму дещо відрізняється від світового рівня через політичні, соціальні, економічні, демографічні та інші фактори. Туризм відіграє важливу роль для соціально-економічного розвитку країни: формує робочі місця, збільшує надходження, активно залучаючи фізичних та юридичних суб'єктів туристичної діяльності до підтримки національної економіки тощо.

Аналізуючи тенденції розвитку вітчизняного туризму, варто зазначити про дослідження в'їзного, внутрішнього туризму та виїзного видів туризму. За даними, які подала компанія “Хьюман Ресерч” на замовлення Державного агенства розвитку туризму у 2021 році, рівень задоволеності іноземців від перебування в Україні досить високий – 78% респондентів вважають Україну привабливою та безпечною для туризму. Найбільше закордонним гостям сподобалася українська природа (85%), національна кухня (82%), архітектура (79%), історичні та культурні пам'ятки (75%).

Стосовно виїзного туризму, згідно з дослідженням, 18% українських громадян подорожували за кордон хоча б один раз. Метою для 77% подорожуючих був відпочинок. Найбільшою популярністю користувалися мандрівки до країн Європи – 42%, Туреччини – 28% та Єгипту – 21%. Аналізуючи мету подорожей, 48 % опитаних віддавали перевагу пляжному туризму, 36% – екскурсійному, 17% – гірськолижним курортам, 14% становлять частку лікувально-оздоровчого туризму, 8% – участь або відвідування культурних заходів. Отже, можна зробити висновок, що більшість опитаних віддають перевагу активним видам туризму, про що свідчать вищенаведені дані. Хоч у 2019-2020 рр. пандемія коронавірусу суттєво вплинула на показники туристичної діяльності, все ж в постковідний період ситуація дещо покращилася, але 24 лютого 2022 року став знову переломним періодом для цієї галузі.

Вітчизняний туризм має перспективи розвитку у майбутньому, адже, Україна – це країна, яка має потужний туристичний потенціал завдяки зручному розташуванню, багатим природно-рекреаційним ресурсам, сприятливому клімату, інфраструктурі, що розвивається, історико-культурним пам'яткам, комфортабельним зонам різноманітного виду відпочинку тощо. Важливим аспектом, який визначатиме подальший розвиток туристичної галузі в Україні, стане фокус саме на формуванні “українського туристичного бренду”. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля є стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні.

1. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>.

2. Масштабні туристичні дослідження ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyuie-masshtabni-turistichni-doslidzhennya>.

**Копець Г.Р.**  
к.е.н., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Недзведська О.В.**  
ст. викладач  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Стожук А.О.**  
студент  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ЕФЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Ефективний розвиток туристичних підприємств України (ЕРТП) на рівнях:

- державному (удосконалення законодавчих актів, врахування зміни ринків [1, с. 3-13], особливостей мережевої економіки, податкових і фінансових процесів у військовий час);
- регіональному (регіональні преференції – зміна туристичної привабливості окремих областей (зростання Тернопільської, Львівської, Івано-Франківської областей, зберігати рейтинг Києва, Київської та Полтавської областей), особливості розвитку галузі, адміністративні, фінансові важелі децентралізації, інституційна співпраця, проблемно-орієнтований розвиток);
- галузевому (специфіка галузі, управлінські інновації, інструментарій менеджменту змін, бенчмаркінгу, управління бізнес-часом, комплексне обслуговування клієнта);
- на рівні підприємств (прибуткова діяльність, динамічні креативні групи, командна робота, мотиваційні нововведення, організаційний розвиток, диверсифікація напрямів, розвиток персоналу, співпраці з інституціями, партнерами [2, с. 38-42; 3, с. 67-70]).

ЕРТП передбачає нові вимоги щодо персоналу, вдосконалення методів управління персоналом, мотивування, контроль персоналу, зміни пріоритетів, структур управління згідно до вимог війни, регіонального спрямування розвитку туризму (тиражування та комерціалізація турінновацій, мотиваційні підрозділи з управління людським потенціалом), зростання витрат на професійне управління, підвищення кваліфікації.

ЕРТП включатиме розмаїтість матеріальних, нематеріальних інструментів (на засадах управління власністю, участі в капіталі, важелях людського розвитку, соціального захисту, системності управлінських рівнів, креативного менеджменту, стратегій підбору, використання і розвитку персоналу, врахування емоційно-психологічного стану працівників та споживачів у військовий час, цін на товарному і ринку робочої сили, діджиталізації, конкурентоспроможності, якості турпродукту) [1].

*1. Петрович Й.М., Бондаренко Ю.Г., Просович О.П. Інституційне середовище як важлива передумова розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. 2019. Вип. 3. С. 3-15.*

*2. Kopets H., Kulyniak I. Values in the system of innovation management as factors of improving the competitiveness of organisations // Innovation Process management in Ukraine: problems in commercialization of scientific and technical developments: monograph. Lviv: LLC "Rastr-7", 2018. pp. 34-43.*

*3. Шкварчук Л.О., Слав'юк Р.А. Внутрішнокорпоративні фінансові потоки у системі управління підприємством. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. 2019. Вип. 3. С. 64-72.*

**Копець Г.Р.**  
к.е.н., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Урікова О.М.**  
к.е.н., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Лукашинська С.І.**  
студентка  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Удосконалення операційної діяльності (УОД) вітчизняних туристичних підприємств (ВТП) України повинні враховувати досвід та особливості проведення цього процесу у військовий час, зміну регіональних особливостей розвитку туристичного бізнесу, враховувати організаційно-правову структуру та форму власності, специфіку ринку праці, діяльності, техніко-технологічні особливості цих організацій. УОД ВТП повинно здійснюватися економічно, враховуючи ціну ресурсів на товарному ринку та ринку праці, реальність виконання завдань, активну участь зацікавлених виконавців, надійність роботи творчих груп, колективу, комплексність формування стратегії, оперативність набутого досвіду, стимули і контроль [1; 2].

Проведення окремих заходів та напрямів УОД ОДП повинні мати: інноваційність, врахування досвіду та помилок, а також ґрунтуватися на засадах управління знаннями, попередньому досвіді впровадження концепцій менеджменту, новітні напрями та інструменти інноваційного менеджменту сучасні концепції управління людським капіталом для підвищення конкурентоспроможності ВТП [2, с. 34-36; 3, с. 75-79].

Впровадження ефективних оперативних стратегій УОД має стати наслідком як управління фінансами, раціонального реформування оргструктури підприємств, підвищення психолого-емоційного стану у колективі та соціально-економічного захисту працівників. Слід враховувати нові вимоги до формування творчих груп персоналу, вдосконалення методів співпраці за новими місіями, цілями, форматів господарювання, диверсифікацію управлінських завдань, корекції впровадження стратегій, нових елементів мотивування персоналу, змін режимів, форматів діяльності, оргструктур та процесів залучення працівників до УОД. Управлінський облік підтвердив доцільність інформаційного супроводу УОД, контролювання та управління центрами витрат та доходів, цифровим, програмним забезпеченням, управлінням ресурсами, технічним та людським потенціалом. ВТП враховуватимуть ринкові умови, виклики війни, міграції громадян, цінову політику для кращої підтримки турпідприємництва.

1. Бондаренко Ю.Г., Кулиняк І.Я. Оцінювання діяльності колективних засобів розміщення як організації рекреаційної сфери. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. 2018. № 897. Випуск 2. С. 3-15.

2. Kopets H., Kulyniak I. Values in the system of innovation management as factors of improving the competitiveness of organisations // Innovation Process management in Ukraine: problems in commercialization of scientific and technical developments: monograph. Lviv: LLC "Rastr-7", 2018. pp. 34-43.

3. Петрович Й.М., Трут О.О. Моніторинг індивідуальної результативності працівників у процесі управління організацією. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. 2019. № 3. С. 73-80.

## УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Управління туристичними підприємствами в умовах діджиталізації охоплює впровадження технологій та цифрових рішень в усі аспекти діяльності підприємства з метою досягнення конкурентних переваг, оптимізації бізнес-процесів, забезпечення ефективності та сталості в умовах швидкозмінного цифрового світу.

Управління бізнес-процесами (Business Process Management – BPM) є важливою складовою ефективного управління підприємством, особливо в умовах діджиталізації. У цьому контексті, BPM допомагає підприємствам досягти більшої ефективності, швидкості та гнучкості у змінному середовищі, де технологічний прогрес швидко змінюється та перетворюється [1].

Актуальність наукового дослідження управління бізнес-процесами туристичних підприємств в умовах діджиталізації в наш час набуває великої ваги. Швидкий розвиток технологій, цифрові трансформації в різних галузях економіки та суспільства, а також зростання конкуренції на ринку додає актуальності дослідженням, які допоможуть туристичним підприємствам ефективно адаптуватися до нових реалій. Основна актуальність впровадження новітніх підходів в управлінні бізнес-процесами в умовах діджиталізації полягає в тому, що воно дозволяє туристичним підприємствам виявляти та оптимізувати бізнес-процеси, щоб забезпечити ефективне використання інформаційних технологій та відповідну реакцію на зміни від клієнтів та ринку.

Одним з головних викликів для бізнесу у сучасному цифровому середовищі є забезпечення якості та ефективності процесів. Управління бізнес-процесами дозволяє туристичним підприємствам виявляти та виправляти проблемні процеси, що в свою чергу дозволяє забезпечити якість та ефективність виробничих процесів, та підвищення задоволення клієнтів [2-3]. Використання нових технологій, таких як машинне навчання, інтернет речей та блокчейн, дозволяє підприємствам автоматизувати та оптимізувати процеси, що зменшує час та збільшує якість виконання робіт.

Одним з ключових аспектів діджиталізації є використання інформаційних технологій для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів. Це може включати впровадження електронних систем управління, розробку програмного забезпечення для автоматизації рутинних операцій, використання аналітики даних для прийняття рішень та інші рішення, спрямовані на покращення продуктивності та ефективності підприємства.

Однак, впровадження діджиталізації вимагає не тільки технічних знань, але й розуміння бізнес-процесів та їх взаємодії. В умовах швидкого розвитку технологій, бізнес-процеси також зазнають змін, і важливо вивчити, як ці зміни впливають на туристичні підприємства та їх управління.

1. BarNir, A., Gallagher, J. M., & Auger, P. (2003). *Business process digitization, strategy, and the impact of firm age and size: The case of the magazine publishing industry*. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 789-814.

2. Wang, H., Zhou, W., Li, Y., & Li, Y. (2023). *Business process digitisation and firm innovation performance: The role of knowledge search and digital culture*. *Knowledge Management Research and Practice*, doi:10.1080/14778238.2023.2166880.

3. Zollweg, C., & Zander, S. (2020). *Supporting business process digitization through user research*. [User Research in der Digitalisierung von Geschäftsprozessen] *ZWF Zeitschrift Fuer Wirtschaftlichen Fabrikbetrieb*, 115(7), 534-539.

**Крикавський Є.В.**

д.е.н., професор

**Косар Н.С.**

к.е.н., доцент

**Кузьо Н.Є.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Туризм є важливою галуззю економіки. Він також сприяє зростанню валютних надходжень країни, позитивно впливає на її соціальний розвиток. Україна є дуже привабливою країною з туристичної точки зору. Загалом до війни тут знаходилося 170 тис. пам'яток, а також 65 історико-культурних заповідників та 6 культурних об'єктів, що входили до Світової спадщини ЮНЕСКО [1]. Приваблювали туристів на територію України джерела лікувальних вод у Львівській та Закарпатській областях, лікувальні грязі та морські курорти у Херсонської та Одеській областях, гірськолижні курорти Буковелю та Славська, історичні місця Полтавської області та соляні шахти Донецької області. Це сприяло активному розвитку туризму у докарантинний період.

Негативно на розвиток туризму у світі та в Україні вплинули карантинні обмеження через пандемію Ковід-19. Ще більшим викликом для туристичної індустрії України стали воєнні дії, які обумовили руйнування історико-культурних об'єктів, замінування та знищення морських пляжів, зростання ризиків відвідування території України для іноземних туристів, закриття повітряного простору України. Початок війни змусив забути про туризм і самих українців. Багато з них вимушено виїхали за кордон. За інформацією Державного агентства розвитку туризму в Україні за березень-серпень 2022 р надходження від туризму до державного бюджету скоротилися на 25,7%. [2]. Українські туроператори зіштовхнулися з проблемою значного падіння попиту на свої послуги в умовах постійного ризику внаслідок ведення бойових дій та ракетних атак із сторони ворога. У цих умовах вони почали пошук нових шляхів розвитку через вивчення європейського ринку та ринків інших країн, розвиваючи свій бізнес у таких країнах як Молдова та Казахстан, Естонія, Латвія та Литва [3]. Влітку 2022 р. частково відновився і виїзний туризм з України за рахунок жінок з дітьми. Українці за кордоном теж часто бронювали готелі та обслуговування в українських туроператорів, самостійно добираючись до потрібного їм місця відпочинку. Туристичні агенції активно розвивали і внутрішній туризм, особливо у Західних регіонах України для тимчасово переміщених осіб, розробляли нові автобусні тури за кордон. При організації внутрішнього туризму та вибору місця проживання подорожуючих вони обов'язково враховували наявність у готелів бомбосховища.

Перспективи розвитку туристичної галузі України залежать від припинення бойових дій на її території, залучення світових готельних мереж в Україну, спроможності України у післявоєнний період провести масштабну маркетингову кампанію у світі, яка буде спрямована на те, щоб Україну сприймали не як країну, де велися активні бойові дії, а як безпечну локацію для відпочинку та подорожі.

1. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. *Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство.* 2022. № 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543/1484>.

2. Атртюх К. *Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому.* URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-vpered-i-proishodit-turizmom-1657645856.html>.

3. Кириченко С. *Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги.* URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436>.

## **ФЕНОМЕН ТУРИЗМУ У СВІТЛІ СОЦІОЛОГІЧНИХ ТЕОРІЙ МАКСА ВЕБЕРА**

Звертаючись до розгляду теорій видатних західних соціологів для аналізу туризму як соціального феномену, насамперед звернемо увагу на спадщину М. Вебера, який оперує поняттям «соціальна дія», що передбачає застосування статистичного кількісного дослідження. Об'єктивні значення сучасної туристської діяльності, активності, мобільності співвідносні з особливостями епохи постмодерну, етапу новітньої історії. Туризм початку ХХІ ст. характеризується стійким динамічним зростанням. Так як же соціальна дія в туризмі, сенс якого, згідно М. Вебера, співвідноситься з дією інших людей і орієнтується на нього? Туризм в даний час представляє, перш за все, комунікацію, спрямовану на придбання нових знань, вражень, досвіду, душевного комфорту у вигляді руху, переміщення, мобільності. Дж. Уррі розвиває ідею у тому, що подорожують як самі туристи, так і предмети, і образи культури; складається загальна «мобільна культура», похідна від «примусу до мобільності». При цьому численні види самої мобільності: фізична, уявна, віртуальна, добровільна, вимушена становлять «мобільну культуру», витoki якої сягають епохи зародження масового туризму початку ХХ ст.

При здійсненні туристичної практики вкрай важливою є участь інших людей, покликаних забезпечити комфортність переміщення та перебування туриста на відпочинку, які супроводжують його у подорожі як фахівці (гід-перекладач, екскурсивод, груповод). Сучасному туристу - іноземцю важливо відчувати гостинність і привітність місцевих жителів біля приймаючої дестинації, що складається з безлічі соціальних практик і фактів. Не можна недооцінювати в індивідуальній туристичній практиці ступеня участі інших туристів. Використовуючи соціологічні поняття та логіку міркувань М. Вебера, вибудуємо гіпотезу про безліч соціальних дій туристів, що співвідноситься з діями інших туристів, місцевих жителів туристських дестинацій, лідерів думок у туристичній спільноті як відправляючої дестинації, так і під час подорожі, що проявляються в ході подорожі, установ, які забезпечують гостинність.

Туристи у своїх соціальних практиках орієнтуються на дії:

- 1) інститутів, що регулюють процедури, що супроводжують турпоїздки (посольство, консульство, паспортний контроль, митниця, адміністрація готелю та ін.);
- 2) турпідприємств, які забезпечують пересування, розміщення, харчування, рекреацію, відпочинок;
- 3) ЗМІ, які представляють актуальну та оперативну інформацію.

Згідно з М. Вебером, мотиви соціальної дії бувають целераціональними, ціннісно-раціональними, афективними, традиційними. Целераціональні мотиви присутні у потенційних туристів, які чекають уважного, шанобливого ставлення до себе з боку співробітників турфірми, які пропонують їм послуги та оформляють документи. Позитивна поведінка інших є обов'язковою умовою реалізації цілей, які ставить собі турист. Целераціональні мотиви виявляються у освітньому, подієвому видах туризму, вкладених у просування бізнес-проектів, реалізацію професійних цілей. Ціннісно-раціональні мотиви характеризують культурний, рекреаційний, екзотичний види туризму. Афективні мотиви є основою гедоністичних соціальних практик, реалізованих під час фестивального, спортивного, алкогольного, секс-туризму. Традиційні мотиви є основою паломницького, релігійного, етнічного, ностальгічного видів туризму.

На думку М. Вебера, у кожній науковій проблемі потрібна попередня функціональна постановка питання. Яка поведінка туриста функціонально важлива з погляду «збереження» культурної своєрідності типу соціального впливу, його спрямованого розвитку? Як виникає конкретна соціальна практика туриста, які її мотиви визначають? Яка дія індивіда, що

кваліфікується як турист, важлива для аналізу соціальних практик туризму? Наскільки потрібна типологія туристів під час здійснення ними соціальних практик? Відповіді ці питання можна отримати у ході емпіричних досліджень, заснованих, відповідно до М. Вебера, на методологічній доцільності поєднання якісних і кількісних методів дослідження.

1. *Господарство і суспільство як загальні поняття // Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / Макс ВЕБЕР; Перекл. з нім., післям. та комент. О. Погорілого. Київ, 1998. С. 67-82.*

2. *Соціологія туризму: курс лекцій / М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор. Ужгород: Мистецька Лінія, 2008. 340 с*

3. *John Urry, Mobilities. Cambridge: Polity Press, 2007, 336 p.*

**Мамчин М.М.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Туристична галузь належить до тих індустрій, де визначальний вплив на її розвиток мають зовнішні чинники. Про це свідчить її розвиток в період з 2019 року до 2023 року. Якщо для 2019 року було характерним нарощування туристичних потоків і зростання доходів суб'єктів туристичної діяльності, то вже 2020 рік, внаслідок карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19, супроводжувався падінням туристичного попиту в розмірі 73% або скороченням міжнародних туристів на понад 1 млрд. осіб [1] в світовому масштабі, а в Україні зафіксували їх зменшення в 4 рази [1]. В 2021 році спостерігалось незначне відновлення туристичного ринку. Зокрема, в Україні це зростання склало 26,3% в порівнянні з 2020 роком [2]. Однак, з початком російської збройної агресії в 2022 році відбулось суттєве спустошення індустрії туризму, зруйнувались фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, а туризм у центральній, східній та південній частині України повністю припинився.

Проте закінчення війни і той інформаційний розголос про боротьбу українського народу за свободу і справедливість, який присутній на міжнародній інформаційній арені сьогодні створить передумови до зацікавлення багатьох іноземних громадян до особистого відвідання України і знайомства із символічними місцями і меморіальними пам'ятками, які символізують перемогу над імперією зла.

В післявоєнний період туристична галузь, очевидно, повинна розвиватись в двох напрямках. Один напрямок буде орієнтуватись на пропозицію туристичних послуг для іноземних туристів. І тут важливо забезпечити відновлення туристичної інфраструктури через впровадження інноваційних процесів, що дозволить активізувати економічну діяльність в цій галузі. При цьому особливу увагу необхідно приділити безпековим питанням, щоб забезпечити комфортне перебування туристів в Україні.

Другий напрямок з орієнтацією на українських туристів повинен запропонувати свої послуги двом категоріям громадян, з однієї сторони, які плануватимуть закордонний відпочинок, а з другої, які надаватимуть перевагу відпочинку в Україні.

На жаль, попит на закордонний відпочинок суттєво зменшився через зниження рівня життя населення і воєнний стан.

Відпочинок в межах України, також пов'язаний із певними складнощами через велику кількість внутрішньо переміщених осіб і небезпеками, що виникають внаслідок воєнних дій,

зокрема, обстрілами, замінуванням, руйнуванням туристичної інфраструктури. Тому, серед першочергових завдань туристичної індустрії, повинно стати відновлення психологічного стану українців, пропозиція національних туристичних атракцій, де головним елементом мають стати емоції і враження, що формуватимуть позитивні враження і відновлюватимуть сили і душевний стан, а також сприятимуть боротьбі із депресіями. В плануванні свого розвитку туристичним підприємствам України доцільно врахувати і досвід іноземних держав, які перебували в умовах війни та повоєнного періоду, зокрема необхідно вивчити історію розвитку туристичної індустрії Ізраїлю, Хорватії, Боснії та Герцоговини.

Отже, туристичний ринок у післявоєнний період має всі шанси до швидкого відновлення і стати локомотивом для економічного зростання України.

1. Моца А.А., Шевчук С.М., Середа Н.М. *Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41.*

2. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. *Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Економіка та управління підприємством. 2022. Вип. 68. С. 155-158.*

**Маслюк І.О.**

доктор філософії, галузь знань  
05 Соціальні та поведінкові науки,  
спеціальність 051 Економіка

Національний університет «Чернігівська політехніка»

**Дока І. Ю.**

Здобувач

Відокремлений структурний підрозділ

«Фаховий коледж економіки і технологій

Національного університету «Чернігівська політехніка»

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Готельно-ресторанний бізнес є важливим фактором розвитку вітчизняного туристичного продукту у світовому господарстві. Основними тенденціями інноваційних підходів до розвитку туристичного бізнесу України є впровадження сучасних методів та інструментів управління, основна мета яких полягає в адаптації під час кризових умов та удосконаленні інноваційних технологій. Розвиток потенціалу готельно-ресторанного бізнесу полягає у визначенні чинників, які впливають на вдосконалення інноваційної результативності.

Ефективне функціонування готельно-ресторанного господарства залежить від технологічних ресурсів, які включають сукупність правил, процесів, систем, що використовуються під час створення продукції та послуг. Серед секторів економіки сфера туризму зазнала найбільшого впливу під час пандемії COVID-19, кількість подорожуючих зменшилась до мінімуму. Впродовж останніх років через війну в країні на ринку функціонують лише ці господарства, які мають міцну репутацію та інноваційний розвиток яких полягає в адаптації до змін у світовому господарстві. Негативною характеристикою підприємств готельно-ресторанного бізнесу є неврахування безпеки перебування в будівлі, а саме відсутність укріття, забезпеченого всім необхідним.

Інноваційний розвиток готельно-ресторанного бізнесу має здійснюватися з урахуванням екологічних особливостей та з використанням оновлених технологій. Важливим теоретичним аспектом визначення поняття «інновації в готельно-ресторанному бізнесі» є їх класифікація.



## Дефініція поняття «інновації в готельно-ресторанному бізнесі»

| Автор   | Визначення  |
|---|---|
| Давидова О. Г. [4]                                  | Результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отримання, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі. |
| С. Hall, А. Williams [1]                            | Створення, прийняття та впровадження нових ідей, процесів, продуктів або послуг, а також здатність змінюватися й адаптуватися.  |
| Власова Н. М., Семенченко Н. Ю., Смирнова В. В. [2] | Системні заходи, які мають якісну новизну, що приводять до позитивних зрушень, а також забезпечують функціонування та розвиток галузі в регіоні.  |
| Галасюк К. А. [3]                                   | Новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоспроможні готельні послуги, технології, організаційно-управлінські та маркетингові заходи, які суттєво поліпшують якість виробництва    |

Джерело: розроблено авторами

Основними факторами, які впливають на розвиток інноваційного потенціалу готельно-ресторанного бізнесу є: обмеженість інвестиційних ресурсів, відсутність ефективності механізму управління на підприємствах, невизначеність системи мотивації персоналу, відсутність оновленого інноваційного технологічного обладнання в процесі виробництва послуг. Здійснюючи аналіз трендів в індустрії туризму ЄС, є можливість виокремити нові етапи для розвитку бізнесу.

Впровадження інноваційних технологій в готельно-ресторанний бізнес впливає на конкурентоспроможність, підвищення якості товарів та послуг, зростання кількості споживачів, що гарантує підвищення прибутку.

1. Hall С.М., Williams А. *Tourism and innovation*. London: Routledge. 2008. 263 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=-LF8AgAAQBAJ&hl=ru>.

2. Власова Н.М., Смирнова В.В., Семенченко Н.Ю. *Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 176. С. 113-114.

3. Галасюк К. А. *Інноваційний розвиток як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Умань, 22 берез. 2013 р.)*. Умань: Візаві, 2013. С. 109-112.

4. Давидова О. Г. *Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Серія «Економіка»)*. 2015. № 7 (172). С. 65-69.

5. *Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник*. Харків. ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2017. 288 с.

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Сучасні тенденції у світовій економіці в значній мірі визначаються і будуть визначатися в майбутньому розвитком глобальної електронної мережі, інформаційними та цифровими технологіями, більш повною реалізацією потенціалу людського капіталу та штучного інтелекту. Тому вивчення проблем управління в умовах розвитку цифрової економіки є вкрай актуальним як з економічної науки, так і з практичної точки зору для трансформації систем менеджменту підприємств.

Цифрова трансформація на сьогодні є пріоритетним напрямком у загальній стратегії економічного зростання вітчизняних суб'єктів господарювання. Інформаційні технології стають рушіями прогресу виробництва продукції та надання послуг, формуючи єдину цифрову модель підприємства, що складається з інтеграції управлінської системи, організаційно-економічних відносин, технічних засобів та програмного забезпечення [1].

Розвиток цифрової економіки вимагає трансформації систем менеджменту туристичних підприємств з метою відповідності сучасним викликам та можливостям цифрової епохи. Використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, електронні рекламні кампанії, веб-сайти та інші, вимагає розробки нових стратегій маркетингу та взаємодії з клієнтами [2]. Системи менеджменту туристичних підприємств повинні бути адаптовані до цих цифрових каналів комунікації та вміти ефективно взаємодіяти з цифрово-свідомими туристами.

В умовах цифровізації економіки України адаптація системи менеджменту підприємств, зокрема туристичних, повинна відбуватись у певних напрямках. Це розвиток довгострокового планування і прогнозування, необхідний для подолання невизначеності та мінливості умов економіко-політичного середовища країни. Це впровадження новітніх знань і технологій, особливо інформаційно-комп'ютерного спрямування. Це розбудова політики соціальної відповідальності бізнесу та корпоративної культури в країні, щоб вища та середня ланки керівництва були провайдерами корпоративних змін і професійних відносин, побудованих у прозорому цифровому світі [3].

Великий обсяг даних, що генерується в цифровому середовищі, може бути використаний для аналізу та прийняття рішень. Системи менеджменту туристичних підприємств мають вміти ефективно збирати, аналізувати та використовувати дані, щоб впроваджувати зміни в стратегії та управлінських рішеннях.

Проте, з розвитком цифрових технологій зростає також ризик кібератак та витоків даних. Системи менеджменту туристичних підприємств повинні бути захищені від цих загроз та вміти ефективно керувати кібербезпекою, забезпечуючи захист клієнтської інформації та комерційних даних.

1. Педченко Н.С. Системний підхід до інструментарію інформаційного забезпечення стратегічного управління потенціалом розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2017. № 8 (34). С. 260-266.

2. Shpak N., Kulyniak I., Gvozd M., Malynovska Y., Sroka W. (2020). Estimation of the Marketing Activity of Banking Structures. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1): 229-242.

3. Таранич О.В. Адаптація системи операційного менеджменту підприємств в умовах цифровізації економіки України. *Економіка і організація управління*. 2020. Вип. № 4(40). С. 143-152.

**Новаківський І.І.**

д.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

**Боротюк Н.А.**

магістр

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЯК НЕОБХІДНИЙ ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Зasadничою основою функціонування туристичного бізнесу є забезпечення безпеки своїх клієнтів. Вибираючи партнерів, місце призначення, плануючи побудову маршруту, забезпечуючи транспортну логістику і інші елементи туристичного продукту, туристичне підприємство не повинне забувати про забезпечення особистої безпеки і збереження майна туристів. Абсолютно неприпустимим є ігнорування терористичних загроз, навіть тимчасове перебування туристів на територіях ведення бойових дій або прилеглих до них районів, а також відвідування місць, де існує небезпека захворювання гострими епідемічними захворюваннями або введений медичний карантин. В умовах воєнного стану актуалізується чинник маніпуляції, яка є небезпечним чинником в умовах війни, яка в повній мірі ведеться в інформаційній площині.

Інформаційна безпека туристичного бізнесу є складним багатоаспектним чинником ширшого загальнонародового поняття безпеки. Загалом безпека в туристичній галузі спрямована на усунення ризиків, які виникають через такі традиційні загрози як: травмонезбезпечні, пожежозагрозливі, гідрометеорологічні, криміногенні, біологічні, екологічні, токсикологічні, радіоактивні та інші. Небажаними для надання якісних туристичних послуг є негативний психофізіологічний вплив, транспортні неузгодженості, неякісні готельні послуги, погана інформованість клієнтів та партнерів тощо. Високий рівень цифровізації всіх сфер діяльності людини в сучасних умовах дозволяє запобігати більшості цих загроз за рахунок високої інформованості, яку формує високорозвинуте інформаційно-комунікаційне середовище туристичного цих підприємств. Разом з тим некоректне використання чи спотворення інформації, зловживання отриманими знаннями тощо створює новий пласт загроз в туристичному бізнесі, які підсилюються невизначеністю і багатовекторністю процесів цифровізації і глобалізації суспільства. Тому інформаційна безпека сьогодні є одним з найважливіших чинників, що забезпечує існування та розвиток середовища туристичного бізнесу.

В загальному випадку інформаційна безпека у туризмі передбачає захищеність інформаційних об'єктів та суб'єктів туристичної інфраструктури та клієнтів від випадкових або навмисних впливів природного або штучного характеру, які можуть завдати неприйнятний збиток суб'єктам інформаційних відносин. Узагальнена суть безпеки в цілому доцільно формувати у таких трьох площинах:

I. Динамічний захист інформаційно-комунікаційного середовища туристичного бізнесу. До основних категорій інформаційної безпеки в цій площині відносять: підзвітність (англ. accountability), тобто забезпечення ідентифікації суб'єкта комунікацій шляхом реєстрації його дій і доступу до інформації по запиті; апельованість (англ. non-repudiation), тобто здатність засвідчувати здійснені дії так, щоб їх не можна було пізніше відхилити; достовірність (англ. reliability), тобто властивість відповідності передбаченій поведінці/результату згідно попередніх домовленостей; аутентичність (англ. authenticity), тобто властивість гарантування того, що отриманий об'єкт (турпродукт) ідентичний заявленому, іншими словами справжність. В цілому інформаційна безпека суб'єктів інформаційно-комунікаційного середовища може бути забезпечена тільки за умови суворого дотримання норм в області захисту персональних даних. Одним із засобів забезпечення безпеки є вирішення проблеми оперативного інформування туристів і партнерів. Основними

способами вирішення даної проблеми є: організування багатомовної інформаційної системи в туристичних районах; приведення суспільних вказівників і символіки відповідно до загальноприйнятих міжнародних стандартів; спеціальне навчання співробітників туристських підприємств; широке використання інтерактивних багатомовних мультимедійних продуктів в мережах тощо [1].

II. Здатність інформаційних систем різних туристичних підприємств забезпечити надійну роботу без збоїв. На рівні інформаційних систем застосовуються такі категорії як надійність, точність, контроль доступу, контрольованість, адаптивність. Сучасний туристичний бізнес працює в умовах яскраво вираженої невизначеності, стохастичності зовнішнього середовища, а необхідною властивістю туристичних підприємств стає їх здатність до адаптації. Висока надійність і забезпечення стійкості – один із фундаментальних принципів її функціонування. Тому туристичний бізнес остаточно перейшов на мережеві технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань туристичних підприємств, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи усього ланцюга формування турпослуг тощо. Це прямо впливає на конкурентоздатність туристичних підприємств загалом. З урахуванням конкретних умов, необхідно розробляти і впроваджувати комплексні автоматизовані системи, що концентрують у собі сукупність організаційних, режимних, технічних та інших функціоналів, спрямованих на досягнення достатнього рівня економічної ефективності і безпеки ведення бізнесу. Інформаційні системи дозволяють контролювати поведінку співробітників, моніторити стан надання туристичних послуг, проводити ретельний аналіз усього ланцюга надання туристичних послуг. Інформаційна безпека туристичних підприємств, як правило, забезпечується тими ж процедурами і засобами, що і будь-якого іншого комерційного підприємства, але з урахуванням підвищеної кількості чутливих даних і транзакцій.

III. Організування розвитку гнучкого адаптаційного туристичного інформаційного середовища та підтримка політики раціональних методів щодо інвестицій в сферу інформаційної безпеки. Основними категоріями інформаційної безпеки на цьому рівні стратегічного планування є: конфіденційність (англ. confidentiality), тобто гарантування того, що конкретна інформація доступна тільки уповноваженим особам; цілісність (англ. integrity), тобто убезпечення від проведення несанкціонованої модифікації інформації, щоб уникнути її фальсифікації; доступність (англ. availability), тобто уникнення тимчасового або постійного приховування інформації від користувачів, які отримали права доступу. Стратегія підтримки безпеки туристичного бізнесу впливає на всі аспекти життєдіяльності турпідприємств. Інформаційна безпека бізнесу потребує раціонального підходу щодо інвестицій, виходячи від розуміння та можливих наслідків самої проблеми порушення інформаційних кордонів бізнесу. На даний час в міжнародну практику впроваджуються принципи інформаційної безпеки, викладені в матеріалах європейського законодавства, так званому документі "Загальний регламент по захисту даних» (General data protection regulation GDPR). Вимоги, викладені в цьому документі стосуються туристичних операторів/агентів та інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг. Їх ігнорування передбачає високі штрафи за їх порушення. Слід зазначити, що сучасний бізнес добре розуміє і планує заходи в сфері інформаційної безпеки.

1. *Безпека туристичних подорожей та страхування.* URL: [https://pidruchniki.com/2015060965060/turizm/bezpeka\\_turistichnih\\_podorozhey\\_strahuvannya](https://pidruchniki.com/2015060965060/turizm/bezpeka_turistichnih_podorozhey_strahuvannya).

2. *Дем'янець Владислав. GDPR або General Data Protection Regulation. Тренди 2022. GDPR – це Європейський Регламент щодо захисту персональних даних. Суть та штрафи за GDPR.* URL: <https://legalitgroup.com/gdpr-novi-eu-tendentsii>.

## AGILE-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В ТУРИЗМІ

Agile-менеджмент – це підхід до управління проектами та командами, який ґрунтується на ітеративному та інкрементальному процесі розробки, з фокусом на співпраці, комунікації та гнучкому реагуванні на зміни. Agile-менеджмент є сукупністю принципів, методів і форм управління, використання яких надає можливість керівникам всіх рівнів планувати діяльність, формувати команди для реалізації окремих проєктів та швидко реагувати й адаптуватись до змін у зовнішньому середовищі з мінімальними втратами часу та ресурсів [1]. Використання Agile-принципів та практик може бути корисним у контексті управління туристичними проєктами, особливо в умовах швидкого розвитку цифрової економіки.

Впровадження гнучкої методології надає можливість компаніям успішно конкурувати в цьому середовищі за рахунок розвитку горизонтальних зв'язків і швидкого випуску саме необхідних ринку продуктів, в результаті чого компанія може отримати необхідну конкурентну перевагу. Компанія, що володіє подібною гнучкістю, зможе успішно конкурувати на ринках, що характеризуються високою динамікою [2].

Використання agile-менеджменту в управлінні туристичними проєктами дозволяє отримати такі переваги [2-4]:

- можливість швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, вимогах клієнтів або внутрішніх процесах. Завдяки ітеративному підходу, зміни можуть бути внесені на ранніх етапах проєкту, що дозволяє уникнути затримок або втрати можливостей;

- здатність до гнучкого налаштування та зміни планів та пріоритетів проєкту відповідно до поточних потреб та вимог ринку. Це особливо важливо в туристичній галузі, де вимоги та уподобання туристів можуть змінюватися швидко;

- дозволяє передбачати регулярну перевірку та оцінювання результатів роботи на кожному етапі проєкту. Це дозволяє швидко виявляти та виправляти помилки, покращувати продуктивність та забезпечувати високу якість виконаної роботи;

- сприяє активній взаємодії та комунікації між різними стейкхолдерами проєкту, такими як замовник, команда проєкту, клієнти та інші зацікавлені сторони. Це дозволяє забезпечити більш ефективний обмін інформацією, вирішення проблем та прийняття рішень.

Отже, agile-менеджмент дозволяє швидко адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі та вимогах клієнтів. У туристичному бізнесі, де вимоги та смаки туристів можуть швидко змінюватися, agile-менеджмент дозволяє ефективно реагувати на ці зміни та швидко впроваджувати нові ідеї та ініціативи.

1. Копішинська К.О. Використання agile-менеджменту в управлінні інноваційними процесами. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 344-349.

2. Кім О.О., Козлова В.В. Перспективи застосування методології agile менеджменту в управлінні IT-проєктами. *Соціальна економіка*. 2019. Вип. 58. С. 95-99.

3. Гвоздь М.Я., Злидник Ю.О. AGILE-нова методологія менеджменту: теоретичні аспекти. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 230-235.

4. Сліпчишин Л.В. Використання agile-підходу в освіті. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2020. Вип. 55. С. 230-238.

**Подра О.П.**  
к.е.н., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Петришин Н.Я.**  
к.е.н., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Для формування високих конкурентних переваг, зміцнення конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку, незважаючи на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ, необхідним для кожного підприємства, в тому числі підприємств, у сфері туризму, стає створення якісної системи ефективного управління брендом. Ефективна стратегія розвитку бренду забезпечує для суб'єктів туристичного бізнесу отримання конкурентних переваг на ринку на основі формування та підтримання високої лояльності споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність бренду, високу якість та надійність послуг, викликає інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, позитивною репутацією і лояльністю перевірених клієнтів.

Основною метою стратегії розвитку бренду є зростання та розвиток капіталу бренду як одного із ключових елементів нематеріальних активів підприємства, в структурі інтелектуального капіталу, який традиційно складається із таких основних елементів як: ринкові активи; інтелектуальна власність; людські активи; інфраструктурні активи [1]. Канали розподілу, бренди, торгові марки, замовлення відносяться до ринкових нематеріальних активів, здатних забезпечити конкурентні перевагу у зовнішньому середовищі, через забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цінності; формування стійкої бази для розширення бренду шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і, в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості.

Про сукупну ефективність стратегій розвитку бренду може свідчити щорічне оцінювання національних брендів у світі, що здійснюється консалтинговою компанією «Brand Finance». Щороку Brand Finance оцінює міцність та цінність понад 5000 світових брендів. За проведеними дослідженнями у 2021 р. були зроблені наступні висновки [2]:

- загальна вартість 100 найкращих брендів у рейтингу Brand Finance Nation Brands зросла на 7% у 2021 р., однак, залишилася нижчою порівняно з рівнем до пандемії COVID-19;

- у топ-10 найкращих брендів у рейтингу змін не відбулося, перші сходинки рейтингу належать США та Китаю;

- Естонія стала найбільш швидкозростаючим національним брендом (зростання на 38%) завдяки розвитку цифрової інфраструктури;

- Швейцарія перейняла у Німеччини титул найсильнішого бренду у світі.

Згідно даних рейтингу «Brand Finance» можна зробити висновок, що лідерами серед країн, чії бренди є найпопулярнішими та найдорожчими є США, Китай, Японія, Німеччина, Велика Британія [2].

Найбільша зміна вартості національних брендів топ-10 спостерігалася у трьох країнах ЄС: Німеччині +13,7 %, Франції – +10,2 %, Італії – +11,8 %, а також у Великій Британії – +12,5 %. Крім того, низка країн Європи входять у топ-30 рейтингу національних брендів, зокрема на 12 місці – Іспанія, на 13 – Нідерланди, на 14 – Швейцарія, на 18 – Швеція, 22 – Польща, 23 – Ірландія, 24 – Бельгія, 25 – Австрія, 26 – Норвегія, 30 – Данія.

Що стосується України, то згідно звіту «Brand Finance» у 2021 р. вартість національного бренду зросла на 15,0 % і становила 107 млрд дол. порівняно із 93 млрд дол. у 2020 р., таким чином Україна зайняла 55 місце у рейтингу [3, с. 17].

В Україні є також добре відомі бренди туристичного бізнесу, зокрема найбільш популярними є такі туроператори як: TUI Ukraine, Coral Travel, TEZ TOUR, Join Up та інші. Водночас, необхідно зазначити, що розвиток туристичного бренду в Україні пройшов декілька етапів, починаючи із 2002 р., а у 2018 р. було розроблено та схвалено бренд – Ukraine NOW – основне завдання якого полягає у формуванні позитивного образу України серед міжнародної спільноти, приверненні уваги іноземних інвесторів та покращенні туристичного потенціалу. Крім того, у липні 2021 р. Міністерство закордонних справ України, Міністерство культури та інформаційної політики, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) представили нову комунікаційну стратегію популяризації туристичного бренду України. Документ визначає формати, канали та практичні кроки для формування сталого туристичного іміджу України та системного залучення іноземних туристів засобами комунікації і публічної дипломатії [4].

Задля реалізації стратегії було розроблено міжнародну інформаційну кампанію Visit Ukraine – Summer in Ukraine, яка покликана популяризувати літній відпочинок в Україні серед іноземців та сприяти просуванню туристичного образу країни закордоном. Туризм в Україні – це невикористаний потенціал для вітчизняної економіки, який вимагає інвестицій та державної підтримки, з метою забезпечення популяризації країни як одного із надзвичайно цікавих туристичних напрямків.

1. *Оберемчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2012. № 18. С. 17-21.*

2. *Nation Brands 2021. The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>.*

3. *Nation Brands. The annual report on the most valuable and strongest nation brands 2021. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>.*

4. *В Україні з'явилася стратегія популяризації туристичного бренду. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/v-ukrayini-zyavilasya-strategiya-populyarizaciyi-turistichnogo-brendu>.*

**СЕКЦІЯ 2.**  
**ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ**  
**ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

**Borova Tetyana**

Ds in Education, Professor  
Head of the Department of Pedagogy Foreign Philology and Translation  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**Minglei Nie**

Employee, Member of Beijing University of Posts and Telecommunications,  
Institute of Science and Technology, China  
Student of the master's degree program  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**SOME PECULIARITIES OF STUDYING ABROAD AND EDUCATIONAL MIGRATION  
FOR CHINESE INTERNATIONAL STUDENTS**

In today's fast-changing marketplace, foreign-related education in China is increasing rapidly. Otherwise, there have been issues in the management of education for international students at the macro level, such as bias in the field of national public-funded study abroad disciplines, imbalance in the proportion of study abroad funding, and non-standard operation of self-funded study abroad intermediaries; at the micro level.

Over the past 30 years of the reform and opening up, China's education for studying abroad has adhered to the policy of "facing modernization, the world, and the future" [1-2]. International cooperation and exchange are being promoted in a comprehensive, multi-level, and wide-ranging manner. At the same time, the increasing scale of studying abroad students has gradually presented some problems that cannot be taken into consideration.

First of all, the overall status of education for studying abroad defines the initial condition of educational migration. According to a survey by UNESCO, the average annual growth rate of international students worldwide from 1960 to 1980 was 20%. From 1978 to the end of 2005, the total number of people studying abroad reached 933400, and the total number of people returning to China after studying abroad reached 232900. According to the statistics from the Ministry of Education, the total number of students studying abroad in 2005 alone was 118500, distributed in 103 countries. At present, China has become the country with the highest number of people studying abroad in the world [1-3].

Nowadays, there are fundamental issues in the educational management of overseas students. The first issue is a bias in the subject areas of training, education abroad sponsored by the national government, and the proportion of education abroad funding is imbalanced. Taking 2002 as an example, the proportion of disciplines supported by the National Scholarship Fund for studying abroad was 70%, including natural sciences, engineering technology, medicine, agriculture, forestry, and animal husbandry; Humanities, Social Sciences 15% Economics, Management Sciences 10% Non-General Languages and Other Special Majors 5% [4].

The second issue is poor standardization of the self-funded education abroad intermediary market. In recent years China's work of studying abroad has been guided by the policy of "supporting training abroad, encouraging return to China, and having the freedom to come and go", promoting and ensuring the healthy development of self-funded education abroad work in terms of system and management. In particular, the management of intermediary agencies has been strengthened.

However, due to insufficient policy preparation and regulatory experience in the early stages, China's management of study abroad intermediaries has not been able to keep up with market



changes, mainly manifested as some unqualified intermediary agencies still illegally engaging in study abroad intermediary activities: some qualified study abroad intermediary agencies lend their qualifications, illegally seeking so-called “management fees” as a “protective umbrella” for illegal intermediaries, falsifying and manufacturing fake materials; cleverly creating names and charging indiscriminately; publishing false advertisements, conducting unconfirmed study abroad projects without authorization, providing information on foreign schools that does not match the actual situation, etc. [3; 5].

Therefore, it is imperative to further regulate the intermediary market for studying abroad.

The third issue is the adaptability of education for international students. There are two aspects to it. The first one is academic adaptability. In Chinese universities and other educational institutions a faculty is working according to the national system of organizing the learning process. The second aspect of adaptability is a psychological one. The climate, environment, and customs of foreign countries are very different from Chinese ones.

So, it is very important to prepare international students to live and study abroad before they leave the country.

Furthermore, another issue is a lack of language proficiency among foreign students in English. Foreign language proficiency plays a significant role in the education of international students abroad. Although, most Chinese students have already participated in international language training and exams before going abroad, however, it is not enough, to study abroad. Due to the varying levels of profitability in many language schools, while the number of language schools has skyrocketed, their teaching quality is also declining. In many language schools, there is a situation where all students in a class are international students from the same country. Due to these students communicating completely in their own language, it is not possible to create a good language learning environment in the school.

Moreover, one more issue that should be taken into consideration is the readiness of foreign institutions to meet Chinese students’ needs and requirements. Lack of management is also an important factor that damages a country's education reputation internationally.

Finally, to sum up, the above considered issues that international students have while they are studying abroad, it is important to develop a strategy that allows for reducing risks for international students. The next step can be to establish relevant policies, procedures, documents, and regulatory consultation to solve practical difficulties for students.

1. Jiang Longhua. *On the Reform of Teaching Models in Universities Based on the Cultivation of Innovative Talents* Ge. *Modern University Education*, 2007 (5): 102-105.

2. Kember D. McNaught C. *Enhancing University Teaching*. London and New York: Routledge. 2007.

3. Li Fang. *Analysis of the Cultivation Model of Innovative Talents in Chinese Universities* [J]. *Xiangfan College Journal* 2007, N28, p. 67-70.

4. *Statistical report on China's educational achievements in 2021*. URL: [http://en.moe.gov.cn/documents/reports/202209/t20220924\\_664436.html](http://en.moe.gov.cn/documents/reports/202209/t20220924_664436.html).

5. Zhang Xiuzhi, Zhou Xia. *Management Talents in Universities Based on Innovative Quality System Training Research*. *Journal of Jiangxi University of Technology* 2008. P. 91-93.

**Naumik-Gladka Kateryna**

Dr., Professor

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**Yuting Zhang**

New Media Operator, Beijing Science Center

Student of the master degree program

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## **EDUCATION ABROAD OR EDUCATIONAL TOURISM: PROBLEM OF CULTURAL DIFFERENCES**

Studying abroad is an excellent opportunity to gain knowledge, experience and exposure to different cultures. China has been an important source of international students for many countries, including Ukraine, for nearly a decade. The number of students studying abroad has been steadily increasing. According to a report by the Institute of International Education, China is the number one country of origin for international students. In 2019, there will be over 870,000 international students from China. However, studying abroad is not only a process of cultural integration, but also a clash between two cultures.

One of the biggest challenges for Chinese students studying abroad is the language barrier. Ukrainian and English are the dominant languages in the educational process, and many Chinese students may not be fluent in English or may have some difficulty expressing themselves in English. This creates challenges in reading literature, gathering information and writing essays.

In addition, academic differences can be another major cultural conflict in the study abroad process. Teaching styles, academic requirements and assessment methods may be different in many overseas universities, including Ukrainian universities, than in Chinese universities. For example, in Ukraine, lectures may be more interactive and students must be more active participants in class discussions and debates. In China, on the other hand, teaching is mainly in the form of lectures, with the teacher as the main speaker sharing knowledge, and questions about the course are concentrated in class or exchanged between students. At the same time, revision and consolidation of knowledge is mainly guided by the teacher and by certain knowledge training answers in written examinations, and students are more likely to answer questions from the teacher than to debate.

The format of the final examination is also different. In China, in addition to the usual grades, the final examinations for vocational courses must be presented in the form of a paper, consisting of multiple choice and subjective questions, while the final examinations for quality courses or public courses, such as art appreciation and analysis of recent history, only use the essay format. On the other hand, the final exams for overseas courses may focus more on expository questions and are usually essay-based. If Chinese students do not adjust their study habits well to the new teaching and assessment methods, studying abroad can be challenging.

To overcome these challenges, Chinese students can, of course, make use of the resources offered by universities. These include language courses and tutorial services. Or they can seek out language exchange programs or cultural events to improve their language skills and deepen their understanding of Ukrainian culture. Modern technology has also provided some solutions. For example, the page translation feature that comes with Google Chrome or other translation-only software can also help students learn and understand the content of texts. In addition, they can talk to their professors or academic advisors to better understand academic expectations and requirements in Ukraine. This will help them develop a study plan that meets their needs.

Communicating and interacting with people from different cultures can be challenging. However, it is an important part of studying abroad.

The first step to effective communication is to be open-minded and respectful of other cultures. Recognise that different cultures have different norms, values and beliefs, and try to have an understanding and appreciation of these differences. You can also avoid some cultural

misunderstandings by taking the time to learn about the culture with which you will be interacting, including reading about the country's history, customs and social norms.

Secondly, cultural differences can sometimes lead to miscommunication or misunderstanding. Be patient and flexible when interacting with people from different cultural backgrounds. Although it may take a long time to resolve misunderstandings, adjusting your communication style can better adapt to the situation.

Finally, be aware of cultural sensitivity in interaction and communication with people from different cultures. For example, in some cultures there may be a greater emphasis on hierarchy or formality in communication, while in others there may be more emphasis on directness and informality.

To sum up, linguistic and academic differences are specific aspects of the cultural differences that Chinese students may encounter when studying in Ukraine. While these challenges can be daunting, there are resources and strategies that Chinese students can use to help them overcome these challenges and get the most out of studying abroad. Chinese students can successfully integrate into the Ukrainian culture and excel academically by being open-minded, adaptable and proactive.

1. Matthew Lynch. "6 things that educators should know about multicultural education" *The Advocate*, 16 April 2018, <https://www.theedadvocate.org/6-things-educators-know-multicultural-education/>.

2. Zhang, Yixuan, and Jiajian Zhang. "Exploring Culture Shock and Social Support: A Study of Chinese Students Studying in the United States." *Journal of International Students*, vol. 11, no. 1, 2021, pp. 21-42.

**Naumik-Gladka Kateryna**

Dr., Professor

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**Chengfang Li**

Advanced Product Operations Specialist, Xiaopeneng Automobile, China

Student of the master degree program

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## **ADVANTAGES OF EDUCATIONAL PROGRAMS AS ELEMENT OF COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL TOURISM**

“Happy education” in the United States refers to a kind of educational concept and educational method that takes children as the center, takes games as the basic activities, focuses on cultivating children's creativity, imagination and practical ability, and makes children acquire knowledge and skills in a relaxed and happy atmosphere [1]. Happiness education in the United States is an educational method that attaches importance to students' happiness, health and positive learning experience [2].

American educational philosophy believes that kindergarten is an important period of social, emotional, physical and intellectual development for children. "Children are exposed to numbers, letters and shapes in the nursery," said Kathleen McCartney, Ph.D., dean of the Harvard School of Education. More importantly, they learn how to socialize -- get along and share with other children." Although they seem like entertainment and game projects, they actually require a lot of mental work, children will learn knowledge in play and creative activities. Happy education in American kindergarten is not just play.

Children in preschool (K stage), “learning” content is more abundant. It is important to build children's confidence in learning, let them love learning and become lifelong learners [2].

After the implementation of the Happy Education Law in the United States, there are the following problems. Too much pursuit of happiness and neglect the importance of learning. The happy education method emphasizes the importance of games and entertainment, but this does not mean that learning is not important, which may lead to the lack of motivation and concentration in learning, affecting their learning effect. Too much emphasis on play and not enough on real life applications. Although the happy education method encourages students to play and have fun as much as possible in their study, it does not mean that learning and practical life applications are independent of each other, which may lead to students' lack of practical ability and problem-solving ability in real life. Insufficient educational resources. The happy education method emphasizes students' interests and hobbies, but it does not mean that students do not need to master basic knowledge and skills. If there are insufficient educational resources in remote and economically underdeveloped areas, students may encounter difficulties in learning and fail to get timely help, which will affect their learning progress and effect.

Lifelong Education in Japan. In June 1990, Japan promulgated the Lifelong Learning Promotion Act, a special law to promote lifelong education, becoming the second country in the world after the United States to legislate for the development of lifelong education. The act defines the basic national policy for the development of lifelong education. Japan's "lifelong education" refers to an educational concept and method that allows people of all ages from kindergarten to the elderly to receive education, aiming at cultivating people's comprehensive quality, so that people can continue to learn and grow [4].

After the implementation of "lifelong education" in Japan, there are the following problems. Educationism is still alive and well. Although the concept of lifelong education has been widely publicized, in practice, academic qualifications are still the goal that many people pursue rather than the motivation for learning. The quality of education needs to be improved. Although lifelong education emphasizes the lifelong nature of learning, in actual education, some educational institutions still have the problem of low education quality, which is difficult to meet the needs of students. Education resources are not balanced. Due to the trend of population aging and fewer children, the imbalance of educational resources in Japan has become increasingly prominent, especially in rural and remote areas, education resources are more scarce. The way of education is single. Although the concept of lifelong education advocates flexible and diverse education methods, in actual education, some educational institutions still adopt traditional education methods, which is difficult to meet the needs of students. Social recognition is not high. Although lifelong education has been recognized by the society to a certain extent, in actual education, some people are still skeptical of lifelong education, and think that education is only a temporary investment.

Open Education in the UK. In July 1969 it was announced at the school's founding ceremony that the mission of the Open University was: openness of people, openness of places, openness of methods and openness of ideas. Until today, these "four openings" are still regarded as the mission of the UK Open University, and each aspect has been implemented in the school practice. The "open education" in the UK refers to allowing students to learn independently in an open, free and interactive environment, focusing on cultivating students' practical ability and innovative spirit, so that students can better adapt and develop in the future society [5-6].

After the implementation of "open education" in the UK, there are the following problems. Educationism is still alive and well. Although the concept of open education has been widely publicized, in practice, academic qualifications are still the goal that many people pursue, rather than the motivation for learning. The quality of education needs to be improved. Although open education emphasizes the lifelong nature of learning, in actual education, some educational institutions still have the problem of low education quality, which is difficult to meet the needs of students. Education resources are not balanced. Due to the trend of population aging and fewer children, the imbalance of educational resources in Britain has become increasingly prominent, especially in rural and remote areas, education resources are more short.

1. Posnak, Barbara Benedict, *American Law of Happy Education*, Zhejiang University Press, 2008.
2. XiaoHongShu. <https://www.xiaohongshu.com/explore/63eaf231000000000800dcf2>. 2023.
3. Sohu News. [https://www.sohu.com/a/358781812\\_120433560](https://www.sohu.com/a/358781812_120433560). 2019.
4. Council on Lifelong Learning, Ministry of Education, Japan, *Declaration on Lifelong Education*, 1990.
5. Sabranch C., *Principles and Practices of Open Education*, Zhejiang University Press, 2008.
6. Baijiahao. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1751085180525789144&wfr=spider&for=pc>. 2022.

**Naumik-Gladka Kateryna**

Dr., Professor

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**LiFeng Tang**

Student of the master degree program

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## **PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TOURISM AND EDUCATION ABROAD**

With the development of the trend of globalization, the globalization of education is becoming more and more common. The growth of cross-border higher education is one of the main trends of international higher education in the past decade, and it is also one of the important areas of international education development in recent years. Cross-border education opens a window for us to learn and understand the world. At the same time, we have to realize that due to cultural differences, studying abroad does face some challenges. We will elaborate from the following aspects:

1. Individual student factors. After entering a new cultural environment, there will often be many changes and conflicts in personal concepts and behaviors, such as changes in conflicts in values, or changes in living habits, etc. A series of content will make people feel uneasy. situation, the pressure also increases. Feelings of disorientation, doubt, rejection, and even fear in severe cases that arise from personal emotions. This is a great challenge to the individual's ability to resist pressure and adapt.

2. The second aspect is the interpersonal factors of international students. Language is the basis and the key content of cross-cultural adaptation for international students. If an international student only knows a limited local language, it will not only be inconvenient in daily life and study, but also hinder its normal social communication; There are also differences in lifestyle and hobbies, and interpersonal communication is therefore difficult to expand.

3. The third aspect is the expectations and goals of international students. Generally speaking, if international students have clearer learning goals, they will better adapt to the local society and culture. Influenced by the domestic media, international students from different countries and regions will have different understandings of my country's education standards and living standards, which will affect the adaptability of international students.

4. Cultural differences. Language codes are only a part of the symbol system of culture, and people have various differences in cultural orientation, values, social norms, ways of thinking, and so on. Understanding the differences between Chinese and Western cultures in various fields and aspects helps us compare with different cultures, improves our self-awareness, and prompts us to re-examine our own culture.

5. Communication barriers caused by different educational concepts. An example is as follows: The biggest feature of the education system under the influence of the German educational philosophy is that it is horizontally and vertically connected. In the first stage of secondary education (junior high school stage), it is divided into general education and vocational education. The two can be freely converted to each other, that is, each student can choose the most suitable education method at a specific stage. Students who receive vocational education can choose a vocational school that suits them at different stages after completing the corresponding middle school courses, and can also enter colleges and universities after completing the second-stage courses of the liberal arts middle school. At the same time, students in liberal arts middle schools can also enter vocational schools by completing corresponding practical courses. In this way, each educated person can obtain personalized development according to his or her own situation.

In comparison, the Chinese education system consists of two relatively independent parts, general education and vocational education, and the management of the two parts is not interlinked. Influenced by the traditional Chinese Confucian education philosophy, the idea of “those who work hard will rule others, and those who work hard will rule others” is deeply rooted, making vocational education the next best thing for those who have poor academic performance and cannot receive higher education. choose.

This type of communication barrier has been frequently occurring in the communication process of education policy and education system. Due to insufficient understanding of each other's educational concepts and characteristics, there will be a phenomenon in which each emphasizes its own characteristics while ignoring the other's needs during communication, resulting in poor communication and even misunderstandings.

6. The accuracy of translation of technical terms: language is the most direct tool for cross-cultural communication, and translation, as a communication bridge, plays a vital role in the process of educational exchange. In the process of translation, there are also many communication barriers caused by the translator's lack of corresponding understanding of the cultural background differences between the source language and the target language. This causal relationship can also be compared to the process of educational communication.

In my opinion, going abroad for education needs to be planned in advance. Study in advance, understand the local culture, language, customs and systems, and prepare for studying abroad, which will usher in a smoother academic journey

1. [https://wenku.baidu.com/view/87665338cf7931b765ce0508763231126edb7719.html?\\_wkt\\_s=1682153667730&bdquery=跨国教育文化差异问题](https://wenku.baidu.com/view/87665338cf7931b765ce0508763231126edb7719.html?_wkt_s=1682153667730&bdquery=跨国教育文化差异问题)
2. [https://www.sohu.com/a/141291037\\_670057](https://www.sohu.com/a/141291037_670057)
3. <https://www.wenmi.com/article/rd8p7w06lto6.html>

**Kulyniak Ihor**

Ph.D. in Economics, Associate Professor  
Lviv Polytechnic National University

**Eray Aydin**

Ph.D. in Economics  
North Anatolian Development Agency, Kastamonu, Republic of Turkey

## **UKRAINE – REPUBLIC OF TURKEY: PROSPECTS FOR COOPERATION IN THE TOURISM SECTOR**

For the Republic of Turkey, Ukraine is an important regional partner. At the expense of the political support of our state, the Turkish authorities seek to demonstrate their own potential as an influential international actor. The Republic of Turkey declares strategic development of relations with Ukraine. The foreign policy of the country in relation to Ukraine state mainly focuses on ensuring the effective functioning of the existing bilateral mechanisms of political and economic interaction, as well as maintaining the territorial integrity of Ukraine. Along with the positive impact of bilateral relations for Ukraine, Republic of Turkey has a strategic role for Turkish-Russian and Ukraine cooperation. In relations with the Russian Federation, the Turkish government seeks to obtain modern Russian military technologies, increase its share in mutual trade, maintain a steady flow of Russian tourists, but at the same time tries to avoid complications in relations with the West [1]. However, it should not be forgotten that ensuring security and peace in the region are indispensable for tourism mobility. The disappearance of peace in a location and the occurrence of conflicts causes fluctuations in international tourist numbers and these fluctuations occur in developed and developing countries in many ways, especially in economic and social aspects. Conflicts tend to threaten peace with the environment of disagreement and insecurity they bring. It slows down the sustainable growth of the tourism sector when it triggers violence [4].

Cooperation between Ukraine and Turkey in the field of tourism has great prospects. Both countries have a rich cultural heritage, beautiful beaches, picturesque mountain scenery and famous resorts, ecological parks, historical sights that can interest tourists from all over the world. One of the directions of cooperation is the development of tourism exchange between Ukraine and Turkey. Turkey is an ideal place for a vacation for every taste, a country with a variety of resorts. Among the most popular cities for recreation, it is worth noting resorts such as Alanya, Antalya, Belek, Bodrum, Izmir, Kalkan, Kas, Kemer, Kusadasi, Marmaris, Side, Fethiye and, of course, Istanbul [2]. An increase in the number of tourist relations can contribute to a mutual increase in the tourist flow between the two countries, in particular, an increase in the number of tourists from Ukraine visiting Turkey, and vice versa. For this, joint tourist programs, promotion of tourist products, mutual assistance in the organization of tourist activities and events can be developed. Cooperation in the development of joint tourist routes, including cultural and historical routes, ecotourism routes, medical tourism, etc., is also possible. The mutual promotion of such routes can contribute to increasing the interest of tourists and the development of new tourist destinations between Ukraine and Turkey.

In addition, cooperation is possible in the development and implementation of joint marketing campaigns and advertising activities at the international level. This may include joint exhibitions, forums, presentations, advertising campaigns in social networks and mass media, with the aim of attracting a greater flow of tourists.

Rest in Turkey has several advantages for Ukrainian tourists compared to other countries:

- geographical location and convenience of travel – Turkey is located next to Ukraine, so traveling to this country does not require a lot of time and effort, and it also has an extensive network of air, sea and bus routes for convenient travel between resorts;

- visa-free regime – Between Ukraine and Turkey, with the "High Level Strategic Council" in 2010, political and economic relations were targeted. In this direction, the issue of visa exemption was put into practice in 2012. Ukrainians do not need a visa to visit Turkey, according to the rules

of the visa-free regime, Ukrainians have the right to stay in Turkey for 90 days within 6 months. To enter Turkey, Ukrainians need a biometric or ordinary foreign passport [3];

– variety of tourist offers – Turkey offers a great variety of recreation for different categories of tourists. It attracts beach lovers, admirers of cultural heritage, gastronomic experts, fans of adventure tourism, medical tourism and many others;

– availability and reasonable pricing policy – Turkey is known for its reasonable pricing policy, which makes its vacation relatively affordable for many tourists. Here you can find different accommodation options, from economy to luxury, and choose the one that fits your budget;

– hospitality and service – Turkey is famous for its hospitality, warm attitude towards guests and high level of service. Many hotels in Turkey offer a high level of amenities and services, including developed infrastructure, restaurants with national cuisine, entertainment and a variety of leisure programs;

– weather – Turkey has a pleasant warm climate zone, which allows you to relax during most of the year. At the same time, Turkey offers four seasons in a year in different locations. For example in March, you can swim in Oludeniz instead of skiing in Erzurum. As another option, it can be possible to discover nature and ecological destinations across black sea region.

As for promising areas of cooperation between Ukraine and Turkey, first of all, it is worth paying attention to the recreational sphere. In this context, it would be appropriate to negotiate a long-term concession of resorts on the territory of the Autonomous Republic of Crimea to Turkey. Such a step would attract investments from Turkey, and there would also be an opportunity to use its successful experience in creating resort areas. Taking into account the need for economic development of the Autonomous Republic of Crimea after its return to the jurisdiction of Ukraine, ensuring stability in it, such actions will contribute to the achievement of the set goals [1].

The end of the Russian-Ukrainian war and the restoration of stability in Ukraine may contribute to the restoration of the tourist flow from Ukraine to the Republic of Turkey. Attracting Ukrainian tourists can become one of the priority directions for the tourism industry of Turkey. Ukraine and Turkey can cooperate in the development and offer of new tourist products that may be of interest to Ukrainian tourists. Ukraine and Turkey can promote each other in the international tourism markets by jointly promoting their tourism products, mutually supporting each other at exhibitions, forums and other events of the tourism industry. Also, Turkey can help in the post-war reconstruction and development of tourism infrastructure in Ukraine, in particular in the hotel industry, restaurant business, transport infrastructure and other sectors that contribute to the development of tourism.

With the end of the war environment and the establishment of peace in the region, tourism activity will be able to return to the old days. Russia and Ukraine, which are among the countries sending the most tourists to Turkey, account for 27% of the total relief. This is seen as an important level for tourist mobility. The revival of tourism, which is seen as a chimneyless factory in the economy, is extremely important for its social and cultural orientations.

1. *Strategic partnership with the Republic of Turkey: foreign economic aspects: analytical report* / [N. Havrylenko, A. Bobrovytskyi, M. Zamikula et al.]; ed. M. Palamarchuka, R. Yuldasheva. Kyiv: NISD, 2022. 59 p.

2. *The best resorts in Turkey*. URL: <https://otpusktime.com/uk/krainy/kurorty-turechchini>.

3. *Do Ukrainians need a visa to Turkey, all news about entry to Turkey in 2023*. URL: <https://www.how2go.info/chi-potribna-viza-do-turechchini-dlya-ukrayincziv-vsi-novini-pro-vyizd-do-turechchini-u-2022>.

4. Karabuga, T., Goktepe, S., & Kokonalioglu, H. (2022). *Rusya-Ukrayna Savaşı'nın Türkiye Turizmine Olası Etkileri* *Batman University Journal of Life Sciences*, 12(1), 92-104.



## **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Цифрові інструменти маркетингу відіграють важливу роль у просуванні міжнародних туристичних послуг. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі більшість людей користуються Інтернетом і цифровими технологіями для пошуку інформації про туристичні місця, вибору туристичних послуг та бронювання подорожей. Тому використання цифрових інструментів маркетингу є необхідним елементом успішного просування міжнародних туристичних послуг.

Одним з найважливіших цифрових інструментів маркетингу є веб-сайт. Він є основним каналом залучення клієнтів та надання їм інформації про туристичні послуги. Ефективний веб-сайт повинен бути зручним у використанні, містити достатньо інформації про послуги, а також мати можливості онлайн-бронювання. Також до цифрових інструментів маркетингу належать соціальні мережі. Соціальні мережі можуть використовуватися для залучення нових клієнтів та збільшення свідомості про бренд. Рекламні оголошення на соціальних мережах можуть бути налаштовані для показу конкретним аудиторіям, що дозволяє ефективніше спрямовувати рекламні зусилля. Іншим важливим цифровим інструментом маркетингу є пошукова оптимізація (SEO). SEO є процесом оптимізації веб-сайту для підвищення його рейтингу в пошукових системах. Це дозволяє покращити видимість веб-сайту та залучити більше потенційних клієнтів. Електронна пошта є також ефективним інструментом для комунікації з потенційними клієнтами. Компанії можуть відправляти інформацію про свої туристичні послуги, пропозиції та знижки через електронну пошту.

Перевагами використання цифрових інструментів для просування міжнародних туристичних послуг є: широке охоплення аудиторії, низькі витрати, легкість відстеження результатів, підвищення взаємодії з клієнтами.

Хоча використання цифрових інструментів маркетингу дозволяє ефективно просувати міжнародні туристичні послуги, є кілька недоліків, які можуть виникнути: низька відповідь на електронні повідомлення, висока конкуренція серед туристичних компаній, залежність від технології, зміни алгоритмів пошукових систем, проблеми з конфіденційністю даних, низька увага клієнтів.

Використання цифрових інструментів маркетингу є важливим компонентом стратегії просування міжнародних туристичних послуг, оскільки цифрові інструменти дозволяють залучити туристів з будь-якої точки світу. Інтернет забезпечує можливість знаходження та замовлення туристичних послуг з будь-якої країни, що робить цифровий маркетинг ідеальним інструментом для залучення міжнародних туристів. Цифрові інструменти маркетингу дозволяють розширити свідомість про послуги та продукти, що пропонуються туристичними компаніями. Рекламні кампанії у соціальних мережах, контекстна реклама, електронні листи та інші інструменти дозволяють досягти цільової аудиторії та збільшити інтерес до туристичних послуг. Цифровий маркетинг є більш ефективним та економічним способом реклами, ніж традиційні методи. Крім того, цифрові інструменти дозволяють компаніям залучати туристів без прив'язки до місця розташування, що дозволяє знизити витрати на фізичну рекламу та рекламні матеріали.

*1. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації. 2020. № 11(2). С. 7-12.*

2. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 5. С. 15-18.

3. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2022. Вип. 1, № 9. С. 143-156.

4. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. Вип. 45. С. 147-152.

**Корольчук Л.В.**

к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИЗМУ ЯК ПРІОРИТЕТ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС**

Останнім часом в наукових колах все більше уваги приділяється розвитку туризму у прикордонних регіонах. Нівелювання бар'єрної функції кордонів і збільшення частоти міжрегіонального міжнародного співробітництва на території Європейського Союзу все більш очевидно проявляються у вигляді транскордонних стратегій розвитку спільного туризму і створення транскордонних туристичних локацій. Туристичне освоєння транскордонного простору пов'язане з європейською політикою просторового планування та регіонального розвитку, яка сприяє збереженню ідентичності національної культури кожного прикордонного регіону-учасника транскордонного співробітництва [3].

Крім того, транскордонне співробітництво у сфері туризмі є засобом реагування на глобальні трансформації в регіональній транскордонній динаміці, а також підготовкою основи для сталого розвитку туризму, забезпечення якого передбачає стійку експлуатацію місцевих ресурсів та підтримку стійкої туристичної індустрії. Для досягнення сталого розвитку, особливо в умовах відкритих кордонів, суб'єкти туристичного ринку мають визнати як зовнішні, так і внутрішні каталізатори розвитку туристичних локацій, що в рамках прикордонних регіонів означає планування туризму за умови врахування стану навколишнього середовища в сусідній країні, як безумовної обставини. У програмах і риторичі Європейської Комісії сталість туристичної індустрії також нерозривно пов'язана зі згуртованістю територіальних громад та рівнем активізації транскордонного співробітництва у всіх вимірах сталого розвитку: економічному, соціальному і екологічному [1].

Завдяки туризму колишні периферійні прикордонні території починають процвітати, раціонально використовуючи свої туристичні ресурси, а місцева влада і бізнес згодом постають перед необхідністю розглядати прикордонний регіон як туристичну локацію, просувати його на ринку як конкурентоспроможну одиницю, а також управляти ним у сталий спосіб. Так, Комітет регіонів визначив п'ять цілей сталого розвитку туризму: – сприяння охороні навколишнього середовища; – переосмислення місця туристичної індустрії в регіональній економіці; – інтенсифікація співпраці між регіонами та державами на територіальній основі; – активізація партнерства між суб'єктами, залученими до розвитку туризму на всіх рівнях управління; – підтримка ініціатив, які сприяють оперативному впровадженню сталого туризму за рахунок відповідного фінансування [2].

1. *Communication from the Commission (2006). A renewed EU tourism policy: towards a stronger partnership for European tourism. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52006DC0134>.*

2. Committee of Regions (2006). *Sustainable tourism as a factor of cohesion among European regions*. 241 p. Office for Official Publications of the European Union, Luxemburg. Available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a72d916e-f985-4687-be95-0a6e67ab6983>.

3. Paasi A (2009). *Regions and regional dynamics in Europe*. In Rumford C (ed). *Handbook of European studies*. Sage, London. pp. 464-484. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/273577443\\_Paasi\\_Anssi\\_2009\\_Regions\\_and\\_regional\\_dynamics\\_In\\_Rumford\\_Chris\\_ed\\_Handbook\\_of\\_European\\_Studies\\_Sage\\_London\\_pp\\_464-484](https://www.researchgate.net/publication/273577443_Paasi_Anssi_2009_Regions_and_regional_dynamics_In_Rumford_Chris_ed_Handbook_of_European_Studies_Sage_London_pp_464-484).

**Стецик Я.В.**

аспірант

Львівський торговельно-економічний університет

**Барна М.Ю.**

д.е.н., професор

Львівський торговельно-економічний університет

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАГАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Загальне управління якістю реалізується на підприємствах готельного господарства завдяки використанню певного набору способів та методів.

В управлінні якістю готельних послуг важливе значення має механізм управління якістю (рис. 1.) [1, с.81].



Рис. 1. Механізм управління якістю послуг готельного господарства [1, с.81]

Основним складовим елементом процесу управління якістю в готелі є політика у сфері якості, яка являє собою основні напрями та цілі готелю у сфері якості, офіційно сформовані вищим керівництвом з урахуванням вимог споживачів, завдань у сфері якості, методів їх виконання, ролі персоналу в реалізації політики у сфері якості, специфіки діяльності, іміджу готелю тощо [1].

Нині управління якістю готельних послуг мають труднощі в адекватній оцінці та вдосконаленні своїх продуктивність послуг з точки зору клієнтів через відсутність психометрично обґрунтованої концептуальної моделі та відповідних шкал вимірювання.

Фактори якості туристичних послуг повинні бути згруповані за особливостями їх проявів (формування, стримування та зберігання), і управління окремими детермінантами (туристичний потенціал, матеріальна база, кваліфікація персоналу, маркетинг, дослідження актуальності та життєвого циклу послуг, постійне обслуговування об'єктів, своєчасний

капітальний ремонт, виробничі потужності послуги, заходи екологічної та економічної стабільності, використовуючи принципи системи якості) можуть бути спрямовані діяти на загальну якість.

Показниками якості туристичних послуг є вказівники на їх якість. Встановлення оптимального значення певного індексу якості та порівняння його з фактичним проявом цього показника може характеризувати ступінь відповідності туристичної послуги її вимогам. Останній спрямований на підвищення якості туризму послуги та, побічно, вимоги до них. У проектній якості враховуються параметри та властивості, рівень яких максимально відтворює запити споживачів. Оцінюючи дану форму необхідно розробити теоретичний висновок про плановий рівень якості готельних послуг, який можна запропонувати, з врахуванням конкретних специфічних особливостей розвитку регіону, сегменту споживачів та їх бажань, а також розрахунок ефективності надання послуги.

Потенційна якість містить реальні умови й можливості готелів надати послуги певного рівня якості. Система показників, які характеризують умови обслуговування, дає уявлення про середовище, в якому передбачається в подальшому здійснювати заходи для підвищення рівня якості послуг підприємств готельного господарства. Реалізована якість являє собою споживчу оцінку кінцевого результату діяльності обслуговуючого персоналу.

Ефективність управління якістю в готелі суттєво залежить від таких основних умов:

- вкладання інвестиції у виробничі та людські фонди;
- лінійний керівник несе безпосередню відповідальність за якість наданих послуг;
- врахування в побудові організаційної структури підприємства загального управління якістю.

Саме ж загальне управління якістю реалізується на підприємствах готельного господарства через використання різноманітних способів та методів.

*1. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. Київ: Атіка, 2006. 264 с.*

## **СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В'ІЗНОГО ТУРИЗМУ**

У непростих умовах початку третього десятиліття XXI століття, обумовлених стрімким поширенням пандемії та її негативному впливові на всі сфери господарювання країн світу, не втрачає актуальності питання розвитку туристичної діяльності та перетворення її на конкурентоспроможну галузь економіки.

Досвід низки країн, лідерів на світовому туристичному ринку, переконливо доводить, що туризм перетворився на ефективний інструмент, що стимулює зростання як окремих галузей економіки, так і в цілому їх соціально-економічний розвиток. Туризм забезпечує значні суми загальних доходів, має вагомий соціальний ефект через кількість створених ним робочих місць та економічне значення через відрахування до бюджету.

За таких обставин актуалізується питання розвитку в'їзного міжнародного туризму. У наукових джерелах термін «в'їзний туризм» трактується як подорожі, які організуються для громадян іноземних країн територією певної держави. Ці подорожі пов'язані з перетином державного кордону задля здійснення некомерційної діяльності на період від однієї доби до одного року.

Виняткове значення в'їзного туризму обґрунтовується тим, що прибуття потоків іноземних туристів до країн створює можливості для: зростання експорту туристичних послуг, що передбачає ввезення туристами грошових коштів у країну відвідування та вивіз туристичних вражень; економічного зростання завдяки наповненню бюджету за рахунок надходження вільно конвертованої валюти; розвитку туристичної інфраструктури; вирішення соціальних питань через створення нових робочих місць та зростання рівня зайнятості населення та стабілізації регіональних ринків праці.

Аналіз тенденцій формування туристичних потоків у світі показав, що туристи з Китаю сформували найбільші за обсягом потоки в'їзних туристів, починаючи з 2004 року, і визначальним чином вплинули на розвиток світової індустрії в'їзного туризму. У 2019 році 155 мільйонів туристів з Китаю здійснили подорожі за кордон, а це майже втричі більше, ніж у 2010 році [1]. Однак у 2020 р. кількість туристів з Китаю до різних країн зменшилася до 20,3 мільйона. Причиною такого різкого спаду виступило поширення пандемії коронавірусу. Таїланд, Японія та В'єтнам – це ті дестинації, які є популярними серед китайських туристів через їх близькість. Однак важливо зазначити, що значним попитом серед туристів з Китаю користуються Сполучені Штати Америки. В доковідний період, у 2019 році, було зафіксовано близько 2,83 мільйона прибуттів до США. В 2022 р. до цієї країни прибуло приблизно 370 000 відвідувачів з Китаю, що є набагато більше в порівнянні з попереднім роком.

Витрати китайських туристів перевищують обсяги витрат туристів з інших країн. Це приносить велику економічну вигоду країнам, до яких спрямовані потоки китайських туристів. За обсягами внеску в розвиток світового туризму китайські мандрівники посідають перше місце за останні декілька років, включаючи період пандемії COVID-19. Витрати китайських туристів у 2018 р. у процесі виїзних турів досягли \$277 млрд, у той час як виїзний туристичний потік з цієї країни склав 10% від 1,4 млрд. населення країни. У 2021 році китайські туристи витратили близько \$106 млрд під час поїздок за кордон.

Ураховуючи прогнози щодо обсягів туристичних потоків з Китаю, слід розробити систему промоції України як туристичної дестинації на ринку цієї країни для забезпечення сталості потоків в'їзних туристів.

1. *International tourism expenditure of Chinese tourists from 2008 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/249702/international-tourism-expenditure-of-chinese-tourists/>.*

### **СЕКЦІЯ 3. СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

**Roik Oksana**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Lviv Polytechnic National University

#### **STRATEGIC VECTORS OF THE ADAPTATION OF THE TOURISM SPHERE OF UKRAINE TO THE SYSTEM OF THE EUROPEAN TOURIST MARKET**

The problem of full-scale adaptation of the tourist sphere of Ukraine to the system of the European tourist market is urgent and now requires a multifaceted scientific justification of ways to solve it, taking into account the existing realities of the country's socio-economic development. Prospective ways of development of the industry are designed to determine and stimulate the National project on the development of tourism and the hospitality industry. Almost all sectors of the economy should participate in its creation.

Currently, the full-scale invasion of Russia on the territory of Ukraine on February 24, 2022 has become a significant challenge for the tourism sector, and for the entire country as a whole. Today, under the conditions of the war, tourism in Ukraine suffers huge losses both from the side of tourist flows, which are almost non-existent, and from the side of losses of the tourist and recreational potential of the territories that came under occupation and suffered as a result of hostilities. The restoration of the tourism sphere in the post-war period will require colossal capital investments and active promotion of tourist flows in order to restore and rebuild the tourism sphere as soon as possible [1]. Taking into account the experience of countries that have gone through the path of recovery after wars, Ukraine will have prospects for the restoration of the tourism sector, and the emergence and spread of new types of tourism related to the military actions that took place and the memory of all victims.

Taking into account the competitive advantages, the development of the tourist and recreational complex is one of the priority directions of the socio-economic and cultural development of the country. In the future, it is necessary to pay sufficient attention to the development and implementation of measures aimed at the development of the tourist industry, the creation of a competitive tourist product on the national and European markets, capable of satisfying tourist needs as much as possible [2]. Measures should also be taken to create and develop the material and technical base and modern infrastructure of tourism, favourable conditions for attracting investments, and effective use of natural, historical-cultural and tourist-recreational potential, ensuring conditions for the full functioning of tourism entities. This is impossible without improving the quality and range of tourist services, expanding the network of tourist and excursion routes, carrying out systematic advertising and information activities, supporting inbound and domestic tourism.

The war in the country, the difficult political and economic situation in Ukraine restrain the development of the tourism industry. The situation of uncertainty scares away potential foreign tourists. Therefore, to improve the situation, it is necessary to conduct a competent information policy aimed at creating a positive image of the country in the period of post-war reconstruction. The scale of tourist flows depends to a significant extent on the political and macroeconomic situation (primarily, inflation, exchange rate changes), real incomes of the population, the availability of tourist infrastructure facilities, and the image of tourist facilities. In recent years, there has been an increase in outbound tourism in Ukraine due to a significant reduction in the interest of foreigners in Ukraine. Despite the significant potential of the tourism industry, in Ukraine, over a long enough period of time, there has been an increase in the gap between the volume of income and the outflow of funds from the country, directly or indirectly provoked by the import of tourist services: from payment transfers to foreign tour operators and other subjects of the

host party – to personal expenses of tourists, which are not taken into account by official statistics [3]. The work of V. Khudaverdiyeva, V. Merchanskyi, N. Chuyko, and A. Voronkova [4] analyses the theoretical and applied aspects of problems limiting the full-scale and effective entry of the tourism and recreation sphere of Ukraine into the international tourism system, in particular [3-4]:

– the regulatory and legal vector of adaptation of the tourism and recreation sphere of Ukraine to the system of international tourism is determined by the practical reality and adequacy of the quality content of the tourism policy. Ukrainian tourism policy feels the effect of all three levels of state influence, with the latter clearly dominating. This especially applies to that part of the policy, where in other countries the state specifically helps tourism firms to interact with other countries, promotes the search for tourist markets, monitors and controls the factors of competitive relations, thereby creating a favourable tourist climate in the country, as well as developing socio-economic infrastructure, traffic, cultural and household, etc.;

– the conceptual and strategic vector of the adaptation of the tourism and recreation sphere of Ukraine to the European tourism market provides for a clear demarcation of the priorities of the tourism and recreation components in the program that is being developed. In other words, in the adaptive process, taking into account the existing realities, it is necessary to recognize that today it is unpromising to place the main bet on tourism, and even international level tourism in our country;

– the economic and infrastructural adaptive vector of the adaptation of the tourism and recreation sphere of Ukraine to the international tourist market is based on stimulating the development of economic sectors related to the international aspect of tourism business, as well as the priority development of the infrastructure of the tourism industry and related types of production that meet the standards of the world tourist;

– the ecological and economic vector of the adaptation of the tourist and recreational sphere of Ukraine to the international tourist market requires the development of environmental measures to preserve the ecological attractiveness of tourist and recreational resources and the environment in the country in general, as well as the maximum use of the existing ecological advantages of Ukrainian landscapes and natural objects for the formation of flows of foreign tourists, i.e. the promotion of an ecological product (factor) on the world tourist market;

– the territorial-structural vector of the adaptation of the tourist and recreational sphere of Ukraine to the international tourist market involves the development at the state level of a rational territorial structure of the tourist and recreational sphere of the country, taking into account local characteristics and the possibilities of full-scale inclusion of the tourist potential of individual regions into the world tourist market (Kyiv, North Black Sea region, Azov region, Carpathians, Polissia, etc.).

Thus, when implementing the above-mentioned vectors of Ukraine's adaptation to international tourism, it should be taken into account that in the conditions of seasonal consumption of tourist products, there will be a problem of stimulating demand during the off-season and regulating the existing infrastructural capabilities to ensure domestic and international tourist demand.

1. Barvinok, N.V. (2022). *Prospects for the development of military tourism on the territory of Ukraine after the end of the Russian-Ukrainian war. Actual problems of the development of the economy of the region.* 18 (2). P. 206-217.

2. Zarubina, A., Onoyko, Yu., & Shcherbatiuk, N. (2023). *Current trends in the development of domestic tourism. Economy and society*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>

3. *State Agency for Tourism Development of Ukraine (n.d).* URL: <https://tsutt.ly/pGgkHNN>.

4. Khudaverdiyeva, V., Merchanskyi, V., Chuyko, N., & Voronkova, A. (2022). *Strategy of economic adaptation of the tourism and recreation sphere of Ukraine to the international tourism market. Journal of Innovations and Sustainability*, 6 (2), 02. <https://doi.org/10.51599/is.2022.06.02.02>.

## **ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ**

Фінансування є однією з основних умов створення основи ринкової економіки та бажані результати, які впливають на туристичну галузь України. Отже, перш за все, це прибуток (дохід), як економічний і соціальний вплив країни. Фінансове забезпечення туризму має такі специфічні характеристики в основному пов'язані з його робочим механізмом.

До механізмів реалізації національної туристичної політики належать: розробка цільових програм розвитку туризму на державному та районному рівнях, розробка конкретних заходів для досягнення поставлених цілей, державне регулювання розвитку туристичної сфери, складові організації та економічного характеру. [2]

Туризм може бути важливим джерелом доходу для країни, якщо використовувати ефективну стратегію розвитку туризму. При цьому, потрібно враховувати кілька аспектів, щоб забезпечити сталий розвиток туризму і підвищення економіки країни, а саме:

– розвиток інфраструктури: наявність зручних шляхів сполучення, достатньої кількості готелів, ресторанів, магазинів, розважальних закладів та інших об'єктів інфраструктури є важливими факторами для залучення туристів і збільшення доходів країни;

– реклама туристичних місць: також демонстрація унікальності та краси країни є важливими для залучення туристів;

– розвиток культурного туризму: може привернути більше туристів до країни, які хочуть відвідати пам'ятки, музеї та інші культурні об'єкти;

– розвиток екотуризму: екотуризм може привернути тих туристів, які хочуть побачити красу природи та відпочити в екологічно чистому середовищі. Розвиток екотуризму може допомогти збереженню природних ресурсів країни та створенню робочих місць;

– розвиток спортивного туризму: може привернути туристів, які хочуть відпочити активно, займатися спортом та відвідувати спортивні заходи. Це може стимулювати розвиток спортивної інфраструктури країни.

У 2017 році Кабінет Міністрів України затвердив стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року. Хоча Україна має багаті ресурси та необмежені туристичні можливості, вона все ще не в змозі конкурувати з розвиненими туристичними країнами, чому сприяє розробка стратегічного плану розвитку туризму [1].

Узагалі, ефективна стратегія розвитку туризму може забезпечити багато переваг для регіону або країни, включаючи економічний розвиток, збільшення зайнятості, підвищення доходів, збільшення інвестицій та покращення інфраструктури.

Основні елементи ефективної стратегії розвитку туризму можуть включати:

1. Розробка продукту: створення унікальних туристичних пропозицій, які відповідають потребам туристів, забезпечення якості послуг та забезпечення безпеки туристів.

2. Маркетинг та просування: залучення уваги до туристичних пропозицій, використання маркетингових стратегій та реклами для збільшення відвідуваності та популярності.

3. Ефективна стратегія розвитку туризму може забезпечити багато переваг для регіону або країни, включаючи економічний розвиток, збільшення зайнятості, підвищення доходів, збільшення інвестицій та покращення інфраструктури.

4. Розвиток інфраструктури: покращення транспортної та готельної інфраструктури, розвиток туристичних маршрутів, створення туристичних центрів та інших зручностей для туристів.



5. Створення сприятливої бізнес-середовища: забезпечення підтримки для малих та середніх підприємств, що працюють у галузі туризму, включаючи пільги та субсидії.

6. Підтримка культурного розвитку: збереження та розвиток культурних пам'яток та історичних місць, що привертають туристів [3].

Тільки так можна вирішити системні проблеми у сфері туризму та відпочинку. Це стратегічно орієнтована національна політика, головним завданням якої є визначити туризм одним із головних пріоритетів країни, реалізувати економіко-правові механізми успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційний механізм для туристичної інфраструктури, розвитку інформації, маркетингові кампанії для формування туристичного іміджу України.

1. Закон України Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.

2. Мельниченко О. А, Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні. 2017. 64 с.

3. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/strategiya-rozvytku-lvivskoyi-oblasti-na-period-2021-2027-rokiv.pdf>.

**Віблій П.І.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

**Лащик І.І.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

**Бардак Б.Б.**

студент

Національний університет «Львівська політехніка»

## ПЕРЕВАГИ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНСЬКІ СТАРТАПИ

Сучасні тенденції розвитку світової економіки показують, що наявний попит на світові інвестиційні ресурси значно перевищує наявну пропозицію, тому за їх залучення між усіма країнами світу виникає конкурентна боротьба, перемогу в якій здобувають країни з більш сприятливим інвестиційним кліматом. [2]

Українські стартапи склали вже не один стрес-тест. Вони вчаться вести бізнес то під час пандемії, то у розпал повномасштабної війни. Попри економічну кризу, блекаути та щоденну загрозу ракетних обстрілів, наші стартапери не втрачають мотивацію. І, звісно, шукають різні шляхи залишатися на плаву.

Інвестиції в українські стартапи мають декілька переваг, які роблять їх привабливими для потенційних інвесторів. Ось деякі з них:

1. Низькі вартості розробки. У порівнянні з багатьма країнами Західної Європи та Північної Америки, вартість розробки програмного забезпечення та інших технологічних продуктів в Україні значно менша. Це дає змогу знизити загальні витрати на створення стартапу та збільшити його ефективність.

2. Висока технічна освіта населення. Україна має велику кількість технічних університетів та інших вищих навчальних закладів, що забезпечує потенційних розробників та засновників стартапів високим рівнем технічної освіти.

3. Місцезнаходження. Україна знаходиться в близькому сусідстві з багатьма країнами Європи, що дає змогу залучати інвестиції з цієї частини світу. Крім того, Україна має велику кількість ІТ-фахівців, що забезпечує швидкий та ефективний розвиток стартапів.

4. Низька конкуренція. На відміну від більш розвинених ринків, таких як США та Західна Європа, в Україні ще не створено велику кількість стартапів у багатьох галузях, що дає змогу новим проектам з легкістю зайняти своє місце на ринку.

5. Підтримка держави. Українська держава надає підтримку стартапам у вигляді різноманітних програм та стипендії.

Одною з переваг інвестицій в українські стартапи є їхня живучість. Аналітики фонду Flyer One Ventures (F1V) дослідили що менше 4% з понад 250 технологічних стартапів у портфелях найактивніших гравців українського венчурного ринку суттєво зменшили обороти. Та жоден не закотився. ІТ-індустрія, основу якої складають аутсорсери, встояла, попри виклики. До травня 85% компаній відновили бізнес до показників 24 лютого, і вони зростають, свідчить липнєве дослідження ІТ Research Resilience від Львівського ІТ-кластеру [1].

Аналітики кластеру оптимістичні: за їхнім прогнозом, у 2022-му експортна виручка може сягнути \$8,5 млрд. Песимістичний сценарій – \$7,2–7,5 млрд ІТ-експорту, що все одно на пів мільярда більше минулорічного рекорду.

Як не мене, ще однією причиною інвестування в Україну є величезний потенціал талантів. Так, пріоритетними в найближчому майбутньому будуть стартапи за наступними напрямками:

- кібербезпека;
- енергетичний менеджмент / сталий розвиток / відновлювана енергія;
- цифрове здоров'я;
- соціальна сфера та працевлаштування;
- військові технології (Military tech) тощо [6].

Велика інноваційність стартапів приваблює інвесторів різних сфер. Відомі та креативні українські стартапи:

– Криптоіндустрія: для щорічного рейтингу Mind відібрав 8 стартапів пов'язаних з криптоіндустрією. Один з яких, Near Protocol, було вкладено \$500 млн.

– 3D-карти: український стартап EnjoyTheWood зібрав понад 530 000 доларів на виготовлення 3D-карт світу з дерева.

– Фотокамери: Розробники Jollylook створили першу фотокамеру в світі з переробленого картону та двох лінз у ретро стилі. Їхній винахід створив справжній фурор на краудфандинговій платформі та зібрав інвестицій на понад \$ 377 000 з \$ 15 000 заявлених на старті [3].

– CRM-система: допомагає оптимізувати і підвищити продажі компаніям із рейтингу Fortune 500. Алгоритми не лише можуть автоматизувати працю руками, а й дають підказки, коли краще запустити угоду або перехопити перспективного співробітника. Інвестовано \$107 млн.[4]

– 3D-друк: PassivDom – перший у світі цілком автономний будинок, що працює винятково на сонячній енергії – розроблений в Україні. Виготовляється дім за допомогою 3D-друку. Його можна звести за один день, прилаштувати на будь-якій землі і за бажання – перевезти в іншу точку за кілька годин. Уранці клієнт замовляє будинок, а вже ввечері в ньому оселяється [5].

Незважаючи на те що зараз триває війна, якщо подивитися на Україну під іншим кутом, то виявиться, що Україна є найбільш недооціненою країною у Європі, а можливо, навіть, і у світі. На нашу думку, Україна – «стиснута пружина». В країні всі сфери будуть модернізуватися після перемоги. Важливо розуміти, що з точки зору майбутнього немає сенсу відновлювати старе - єдиний шлях, це будувати принципово нове.

За результатами дослідження Polish-Ukrainian Startup Bridge, більшість українських стартапів (64%) працюють глобально, 13% респондентів націлені виключно на закордонні ринки. Через повномасштабне вторгнення росії значна частина українців виїхала закордон.

Серед них частина компетентних осіб, які розкидані по всьому світу, отримують шанс краще дослідити малознайомі ринки, ближче познайомитися з потенційними партнерами, а в подальшому запропонувати затребувані стартапи [1]. Також варто не забувати, що майбутнє українського експорту це не лише Європейський союз. Це і країни Африки, і Близький Схід, і Південно-східна Азія.

1. Як українські стартапи працюють в умовах війни. URL: <https://forbes.ua/inside/vazhko-ta-ne-smertelno-skilki-startapiv-vtratili-ukrainski-venchurni-fondizatsiya-pyat-misyatsiv-viyni-opituvannya-forbes-05082022-7540>

2. Дем'яненко М.Я. Чудовець В.В. Інвентаризація в системі бухгалтерського обліку: монографія. К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 286 с.

3. Топ-5 найуспішніших українських стартапів на Kickstarter. URL: <https://ucucfe.com.ua/top-5-najuspishnishykh-ukrayinskykh-startapiv-na-kickstarter/>

4. 30 найкращих стартапів. URL: <https://forbes.ua/profile/peopleai-422>

5. 10 стартапів, що змусили світ говорити про Україну. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/desiat-ukrainskykh-startapiv-2017/4179925.html>

6. У які українські стартапи інвестуватимуть найбільше – дослідження. URL: [https://biz.ligazakon.net/news/215752\\_u-yak-ukrainsk-startapi-nvestuvatimut-nayblshe---dosldzhennya](https://biz.ligazakon.net/news/215752_u-yak-ukrainsk-startapi-nvestuvatimut-nayblshe---dosldzhennya)

**Гоменюк Д.О.**

студентка

Національний університет «Львівська політехніка»

**Кулиняк І.Я.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

## МЕТОДОЛОГІЇ ПЛАНУВАННЯ ПРОЄКТІВ У ТУРИЗМУ

Туризм – це галузь економіки, пов'язана з подорожами та відпочинком людей. Вона включає в себе послуги, пов'язані з транспортом, проживанням, харчуванням, розвагами та культурними подіями. Туристична галузь є важливим джерелом доходів для багатьох країн та регіонів, а також забезпечує розвиток інфраструктури та розширення можливостей для відпочинку.

Проектування відіграє важливу роль у розвитку туристичної галузі. Воно дозволяє створювати нові туристичні продукти та послуги, які відповідають потребам та вимогам клієнтів, а також забезпечувати ефективне управління проектами та використання ресурсів. Крім того, проектування допомагає вирішувати проблеми, пов'язані з ефективністю та якістю туристичних послуг, такі як зменшення витрат, підвищення якості обслуговування та збільшення задоволення клієнтів.

Методології управління проектами та виробництвом в сучасному світі стають все більш популярними і необхідними для розвитку будь-якої галузі. У туристичній галузі використання таких методологій може забезпечити успішне управління та вигідну конкурентну позицію на ринку.

Однією з таких методологій є методологія Six Sigma (DFSS), що дозволяє оптимізувати процеси виробництва та знижувати втрати. Методологія Six Sigma (DFSS) може бути важливим інструментом для покращення якості обслуговування та зниження часу очікування туристів в різних точках туристичної подорожі. Це може зробити туристичний продукт більш привабливим для клієнтів, що в свою чергу допоможе підвищити прибутковість туристичних підприємств та розвиток галузі в цілому. Наприклад, використання методології

Six Sigma (DFSS) у туризмі може допомогти оптимізувати процеси бронювання готелів та екскурсій, щоб зменшити час очікування туристів та запобігти помилкам при реєстрації.

Методологія аналізу режимів і наслідків відмови (FMEA) допомагає передбачити можливі проблеми та ризики та розробити стратегії для їх уникнення або зменшення. У туристичній галузі це може використовуватися для покращення безпеки подорожей та запобігання несподіваних ситуацій, що можуть виникнути в процесі туристичної подорожі. У сфері туроператорів вона може бути використана для аналізу ризиків та визначення можливих наслідків, пов'язаних з вибором певної маршрутної схеми та обслуговування туристів в окремих регіонах.

Методологія Design for Assembly (DFA) дозволяє покращити процес складання продукту, знизити витрати на його виробництво та забезпечити високу якість. Наприклад, використання методології DFA може допомогти покращити процес бронювання номерів в готелі. Шляхом вивчення та оптимізації кожного кроку в процесі бронювання, можна забезпечити швидке та ефективне бронювання номера для туристів, зменшивши час очікування та покращивши загальний досвід користувача. Також, використання методології DFA може допомогти у підготовці номерів для туристів, забезпечуючи ефективніші процеси прибирання, зміни ліжок та розміщення додаткових засобів гігієни. Це може забезпечити комфортні умови для туристів та підвищити рейтинг готелю.

Методологія Design for Manufacturing and Assembly (DFMA) допомагає знизити витрати на виробництво та забезпечити ефективну виробничу лінію. В туристичній галузі це може використовуватися для покращення процесу виробництва туристичних послуг та забезпечення їх якості. Наприклад, розробка туристичних пакетів з урахуванням принципів DFMA може допомогти зменшити час та витрати на підготовку та проведення туру. Також, використання методології DFMA може допомогти забезпечити високу якість послуг та уникнути проблем, пов'язаних з несправностями обладнання та некваліфікованим персоналом.

Застосування методології DFMA також може допомогти зменшити витрати на технічне обслуговування та ремонт туристичного обладнання. Це особливо важливо для компаній, які пропонують екскурсійні послуги з використанням спеціальних транспортних засобів або інших технічних засобів.

Методологія швидкого прототипування дозволяє швидко створювати прототипи продукту або послуги, щоб протестувати їх ефективність та отримати відгуки від клієнтів. У туристичній галузі це може використовуватися для створення та тестування нових туристичних послуг та програм, що дозволить компаніям швидко адаптуватися до змін на ринку та відгуків клієнтів. Одним з прикладів використання методології швидкого прототипування в туристичній галузі може бути створення прототипу мобільного додатку для зручного бронювання туристичних послуг та екскурсій. Також можна використовувати методологію для створення прототипу нової туристичної програми, яка могла би бути запропонована клієнтам та протестована на невеликій групі користувачів перед її запуском на ринку.

Гнучка методологія (Agile) базується на ітераційному та інкрементальному підходах до розробки продукту або послуги, що дозволяє швидко відгукатися на зміни на ринку та відгуки від клієнтів. У туристичній галузі це може використовуватися для розробки та вдосконалення нових туристичних послуг та програм, які швидко адаптуються до потреб та вимог клієнтів. Крім того, ця методологія дозволяє ефективно управляти проектами та забезпечувати високу якість продукту або послуги. Один з прикладів застосування Agile методології в туризмі може бути розробка мобільних додатків для туристів. Розробка такого додатку може бути поділена на ітерації, кожна з яких включає в себе розробку нових функцій та вдосконалення існуючих на основі відгуків користувачів. Це дозволить забезпечити високу якість додатку та адаптуватися до змін у потребах користувачів.

Використання описаних методологій допомагає туристичній галузі покращувати безпеку та якість обслуговування туристів, зменшувати час очікування та витрати,

підвищувати ефективність виробничих ліній та розробляти нові туристичні послуги та програми.

Розвиток туризму важливий для економіки багатьох країн. Туризм стимулює розвиток місцевих господарств та створює нові робочі місця. Крім того, туристи допомагають зберегти культурну спадщину, оскільки вони зацікавлені відвідати історичні місця, музеї, галереї тощо. Тому, розвиток туризму є важливим завданням для країн, які прагнуть збільшити свій економічний потенціал та покращити якість життя своїх громадян.

1. Halkiv, L., Kulyniak, I., Shevchuk, N., Kucher, L., Horbenko, T. (2021). *Information Support of Enterprise Management: Diagnostics of Crisis Situations*. In: *Proceedings of the 11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT 2021*, pp. 309-312.

2. Vovchak, O., Kulyniak, I., Halkiv, L., Pavlyshyn, M., & Horbenko, T. (2021). *Development of Crisis Diagnostic at the Enterprise: Financial and Economic Breakdown*. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(38), 292-303.

3. Seyedmahmoudian, M., Jomehzadeh, F., & Kojabadi, H. (2018). *A review of Six Sigma DMAIC methodology for quality improvement in manufacturing industries*. *Journal of cleaner production*, 172, 2471-2487.

4. Gikunoo, A. B., Ayinla, K. Q., & Adeyemo, O. A. (2017). *Failure mode and effect analysis (FMEA) in the process industries: A review of literature*. *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, 45, 173-189.

5. Benhabib, B., & Benmoussa, H. (2018). *Design for assembly: A literature review*. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 96(9-12), 3351-3373.

6. Kim, K. H., & Park, S. S. (2018). *Development of design for manufacture and assembly methodology for mechanical design*. *International Journal of Precision Engineering and Manufacturing-Green Technology*, 5(4), 623-630.

7. Zhao, Y., Guo, Z., Zhang, J., & Zhang, Q. (2020). *Research on Rapid Prototyping Technology and its Application in Mechanical Design*. *Journal of Physics: Conference Series*, 1644, 012029.

8. Taylor, P. (2018). *Agile project management for mechanical design engineering*. *International Journal of Mechanical Engineering Education*, 46(1), 1-19.

9. Kulyniak, I., Kinash, L. (2020). *The Evaluation of the Economic Effectiveness of the Investment Project with Risk Consideration*. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 392(22), 139-156.

**Лащик І.І.**  
к.е.н., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Віблій П.І.**  
к.е.н., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Болюбаш І.Я.**  
студент  
Національний університет «Львівська політехніка»

## ІНОЗЕМНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Іноземні інвестиції мають великий вплив на економічний стан країни, що в теперішньому часі, що і в майбутньому. За останнє десятиліття відбулося значне збільшення іноземних інвестицій, багато країн із розвинутою економікою почали розглядати альтернативні види інвестування, до них належать і країни третього світу як важливий елемент своїх стратегій для економічного зростання. Одним із шляхів зростання для країн є приплив іноземного капіталу, який спонукає до збільшення місцевого попиту, а також, за певних обставин збільшення потоків доходів може запропонувати зростання продуктивності за рахунок побічних ефектів.

В таблиці 1 наведено показники портфельних і прямих іноземних інвестицій в Україні за 2017-2021 рр.

Таблиця 1  
Показники портфельних і прямих іноземних інвестицій в Україні за 2017-2021 рр.

| Показники   | 2017  | 2018  | 2019  | 2020 | 2021  | Абсолютний приріст | Темп приросту, % |
|---|-------|-------|-------|------|-------|--------------------|------------------|
| Прямі іноземні інвестиції в Україну (сальдо)      | -3446 | -4859 | -5175 | 58   | -6747 | -3301              | -95,79           |
| Прямі іноземні інвестиції активи                  | 234   | 116   | 621   | 362  | 436   | 202                | 86,32            |
| Прямі іноземні інвестиції пасиви                  | 3680  | 4975  | 5796  | 304  | 7183  | 3503               | 95,19            |
| Портфельні іноземні інвестиції в Україну (сальдо) | -1800 | -2080 | -5134 | 829  | -1024 | 776                | 43,11            |
| Портфельні іноземні інвестиції активи             | 3     | 33    | 411   | 152  | -70   | -73                | -2433,33         |
| Портфельні іноземні інвестиції пасиви             | 1803  | 2113  | 5545  | -677 | 954   | -849               | -47,09           |

Показники портфельних і прямих іноземних інвестицій в Україні за 2017-2021 рр. вказують на те, що в країні присутній негативний стан інвестиційного клімату, бо прямі іноземні інвестиції за сальдо зменшилися на майже 96% (на 3 301 млн. дол. США), зокрема, активи за прямими іноземними інвестиціями на майже 86% (на 202 млн. дол. США), пасиви за прямими іноземними інвестиціями збільшилися на майже 95% (на 3 503 млн. дол. США).

Щодо портфельних іноземних інвестицій, то за сальдо сума зросла на 776 млн. дол. США (43,11%), за активами портфельні інвестиції зменшилися на 73 млн. дол. США (у 24 рази) та пасиви зменшилися на 849 млн. дол. США (47,09%). Дана динаміка вказує на те, що відбувся відтік за прямими та портфельними інвестиціями з країни.

З початком війни ситуація із залученням фінансових ресурсів в Україну значно погіршилася. За даними НБУ, за січень-серпень 2022 року спостерігався чистий відплив валюти з України та становив -5,2 млрд. дол. США. Саме за цей період обсяг залучення інвестицій зменшився майже в 100 разів (з 4,4 млрд. дол. США 2021 року до 0,047 млрд. дол.

США 2022 року), в свою чергу обсяг експорту товарів і послуг скоротився майже в 1,5 рази (з 38,7 млрд. дол. США до 22,6 млрд. дол. США). Незважаючи на таке зменшення виплати за зовнішніми боргами продовжувалися.

Багатомільярдна допомога західних партнерів не допомогла та чистий відплив капіталу, в тому числі для повернення попередньо взятих боргів, досягнув майже 2 млрд. дол. США. Очевидно, що за таких реалій буде важко відновлювати економіку та на бюджетні кошти розраховувати не варто. В державному бюджеті на 2023 рік майже 50% витрат заплановано на оборону та безпеку країни, а 35% – на зарплати та пенсії.

Також головною причиною таких коливань пов'язані з нестабільною геополітичною ситуацією в країні, спричинена анексією півострова Крим у 2014 році, воєнним конфліктом на Сході України, пандемією COVID-19 в 2020 році і військовим нападом з сторони Росії на початку 2022 року. Впродовж 2014-2015 рр. в Україні для забезпечення відтворення економіки було здійснено комплекс заходів щодо створення нових умов для ведення бізнесу. Варто зазначити, що внаслідок введення карантину та різних багато обмежень щонайменше 40% бізнесу, який залишився ще діючим, перейшов до Інтернет-простору і підприємці України також не стали виключенням.

Світова економіка, ще не вийшла з глобальної кризи, яка була викликана COVID-19 та стала самою серйозною за останні 100 років, як глобальну економічну нестабільність ще посилили активні бойові дії на території України.

На даний момент важко спрогнозувати, які втрати понесе Україна в результаті цих подій. За попередніми підрахунками Міністерства економіки станом на червень 2022 року прямі одноразові витрати складають 565 млрд. дол. США, з яких 119 млрд. дол. США припадає на інфраструктуру і 91 млрд. дол. США – на втрати цивільних об'єктів. Саме з причиною нападу із сторони Росії, Україна недоотримала 54 млрд. дол. США капітальних інвестицій.

За прогнозними даними Світового Банку, Україну може очікувати падіння ВВП на рівні 45%, якщо не відбудеться експорт зернових культур та не припиняться активні бойові дії на території країни.

Станом на сьогодні доступ для України до світових фінансових ринків закритий, то фінансування бюджету та підтримка міжнародних резервів можливі завдяки фінансовій допомозі країн-партнерів.

На мою думку, головними проблемами інвестиційної привабливості економіки України, з врахуванням реалій воєнного часу в країні є: високе податкове навантаження; високий рівень корупції та олігархізації; досить така висока ризиковість військового втручання Росії в сталий розвиток України; навіть на майбутні декілька років слабка прогнозованість розвитку економіки країни; непродумана державна стратегічна політика розвитку двохсторонніх угод про інвестиційне співробітництво.

Саме формування сприятливого ділового клімату, інвестиційної привабливості та виробничого потенціалу економіки, дасть змогу країні залучати кошти іноземних інвесторів, при тому поступово зменшувати допомогу із сторони країн – партнерів.

1. *Ukraine Reconstruction May Cost \$1.1 Trillion, EIB Head Says. Bloomberg.* URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-06-21/ukraine-reconstruction-may-cost-1-1-trillion-eib-head-says>.

2. *Звіт про фінансову стабільність, червень 2022 року. Офіційний сайт НБУ.* URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/finansova-sistema-uspishno-protistoyit-viklikam-viyini---zvit-pro-finansovu-stabilnist>.

3. *Небрят В.В., Корніяка О.В. Особливості механізмів капіталоутворення та інвестування в Україні як чинник фінансових ризиків в умовах війни та післявоєнного періоду. Грааль науки. 2022. No 16. С. 31–34.* URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.06.2022.001>.

**Мірошник Р.О.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

**Онищенко І.Р.**

студент

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ІНІЦІАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ СВДОМОЇ НАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРОЄКТІВ**

Історико-культурна спадщина є абсолютно невід'ємною частиною нашого сьогодення. Кожна країна, що існує нині, має певний обсяг своєї історико-культурної спадщини. Як показує статистика і наочні приклади, чим більш цивілізованою і економічно розвиненою є країна, тим більше уваги і ресурсів вона приділяє своїй історії. Це зумовлено глибоким усвідомленням важливості спадщини, яка є уфізичному підтвердженні історії нації, реальних прикладах для нащадків, що дає чітке усвідомлення їх приналежності до чогось величного; підгрунття для культурної й духової ідентифікації народу; дослідження історичних періодів та подій на предметних фрагментах різних періодів. Не менш важливою є економічна складова, адже збереження і популяризація пам'яток допомагає створити нові робочі місця і привабити туристів.

На даний момент процеси, що здійснюються для збереження і популяризації історико-культурної спадщини, в своїй більшості призупинені чи позбавлені належного фінансування через повномасштабне вторгнення Російської федерації. Держава-терорист погіршує ситуацію з важливими історико-культурними об'єктами шляхом їх руйнування чи пошкодження на окупованих територіях. Саме тому надзвичайно важливим є розуміння найефективніших шляхів відновлення функціонування цих частин нашої спадщини, які вже перевірені досвідом. Аналіз і застосування відповідних до середовища методів допоможе відповідним органам та службам зберегти надбання українського народу та забезпечити їм процвітання.

В економічно розвинених країнах часто відбувається великі проекти, покликані зберегти і популяризувати осередки спадщини. В останні десятиліття все більшого поширення набувають проекти з перебудови будівель великих промислових підприємств у сучасні Торгові центри, музеї чи наукові та освітні центри. Таким проектом стали електростанція у Лодзі, Польща та фабрика тканин Ізраеля Познанського. Обидва підприємства перестали працювати у другій половині двадцятого сторіччя та стояли без використання якийсь час. Завдяки реновації обох об'єктів, вдалося зберегти їх автентичний фасад і конструкцію, при тому перетворивши на популярне серед жителів і гостей міста місце [2].

До початку проекту, електростанція пустувала майже пів століття. Та у 2008, за підтримки Європейського фонду розвитку, почалися роботи з реновації постіндустріальної будівлі станції. Архітектори у ході роботи гарно поєднали оригінальні елементи будівлі станції та сучасні тенденції екстер'єру. В рамках проекту створено такі сучасні культурні підрозділи, як: Національний центр кінокультури (NCKF), який виконує культурні, мистецькі, освітні та соціальні функції, і Центр науки і техніки, що виконує культурні, освітні та соціальні функції. Територія навколо будівель була розроблена, щоб стати доступною як громадський простір.

Щодо історії ТЦ «Мануфактура» ситуація доволі-таки схожа. Центр був заснований на території колишньої фабрики Ізраеля Познанського в Лодзі, одного з найбільших виробників у регіоні. Та в 90-х роках минулого століття вона зазнала сильного тиску конкуренції, тож припинила функціонування і державні органи почали думати над іншим напрямком. Коли знайшлися інвестори, сформувався ідея надати постіндустріальній будівлі благородний вигляд, зберігаючи при цьому контекст міцного кореня робітничого класу



міста. На місці колишнього заводу створено торгово-сервісний та розважальний центр, інтер'єр якого характеризується індустріальною естетикою. Бар'єри навколо фабрики знято, відкривши простір для жителів міста. Щорічно «Мануфактуру» відвідує більше 25 млн. осіб [1].

Такі приклади наочно ілюструють успіх ідеї збереження історичних будівель у належному стані одночасно із створенням освітньо-культурних центрів та ведення прибуткового бізнесу на їх території. Проектів такого типу багато серед міст Європи.

Не менш цікавими є приклади, у яких військові об'єкти, що виведені з експлуатації, перетворюють на музеї, зберігаючи їх оригінальну структуру та приваблюючи відвідувачів. Саме на основі такої ідеї було реалізовано реставрацію і реновацію Ахенської берегової німецької батареї у Бельгії. Хоча й процес реставрації об'єкту зайняв доволі довгий час, результат однозначно себе виправдав. Адже до виконання робіт були залучені фахівці з сценографії, завданням яких було інтегрувати батарею в оточуючий її ландшафт дюн. Всередині усе обладнано для максимального поринання в епоху. У реконструйованому солдатському житлі відвідувачі можуть послухати розповіді солдатів, відпочиваючи у військових гамаках, в інших частинах – зазирнути у справжні бункери та роздивитися зблизька експонати, що розказують більше про історію місця та подій, що відбувалися в той час [4].

Створено усі умови аби зацікавити людей відвідати це історичне місце і повністю зануритися у минуле. Що дійсно мало свій результат і зробило місце обов'язковим пунктом відвідування для багатьох туристів.

Повертаючись до теми реновації підприємств, що зазнають кризових ситуацій, можна розглянути приклад Винокурні Атлунгстад, що є однією з найдавніших у Норвегії, і майже єдиною там, що виробляє картопляний спирт за оригінальною технологією. У 2008 році власникам довелося закрити виробництво і до 2011 року відновити виготовлення напоїв ніяких надій не було. Але комерційний приватний сектор, волонтери і приватна неприбуткова організація з 2011 до 2019 року взяли за очолення Винокурні, при цьому з метою відновити її прибутковість. Рішенням стало збереження виробництва лікерів лише на частині території. Усі ж інші приміщення було трансформовано в конференц-зали, ресторан і невеличкий музей, таким чином створюючи активний і фінансово життєздатний об'єкт промислової спадщини. На даний момент, до винокурні з'їжджаються туристи з абсолютно різними цілями. Там проводять екскурсії по виробництву та музею, час від часу відбуваються весілля, концерти і театральні постановки та є можливість скуштувати смачні страви в незвичайній автентичній атмосфері у ресторані, який використовує виключно норвезькі продукти та натхненний традиційною норвезькою кухнею. Окрім цього, біля винокурні є мальовничий причал. На ньому також відбуваються культурно-масові заходи в теплі пори року [3].

В подальшому досвід зарубіжних країн буде корисним для України, а саме, які проекти можна буде реалізувати після війни. Адже Україна багата своїми надзвичайно важливими для власної і світової історії об'єктами і саме ми маємо думати як про них належно подбати. Проекти Європи показують, що зносити чи закидати такі об'єкти не можна, адже кожен з них має великий потенціал, який при правильному використанні працюватиме на благо держави.

1. *Łódzka Manufaktura miała w 2017 r. ponad 20 mln gości.* URL: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/lodzka-manufaktura-miala-w-2017-r-ponad-20-mln-gosci-galeria>.

2. *Manufaktura.* URL: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Manufaktura>.

3. *Atlungstad Brenneri.* URL: <https://atlungstadbrenneri.no>.

4. *Aachen battery.* URL: <https://www.raversyde.be/en/atlantikwall-raversyde/atlantikwall/aachen-battery>.

**Пасєка С.Р.**  
д.е.н., професор  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
**Павлюк А.А.**  
аспірант  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

## СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Міжнародне співробітництво є актуальною практикою взаємодії держав та їхніх інституцій з метою вирішення спільних проблем та/або поєднання ресурсів для виконання поставлених завдань.

Для України в час широкомасштабної війни міжнародне співробітництво – це потужний інструмент допомоги інших держав на шляху подолання екзистенційних загроз та підтвердження європейського вибору українського народу.

Виклики війни підвищили значення міжнародного співробітництва України з державами-партнерами в усіх сферах. На перший погляд, міжнародне співробітництво України в туристичній галузі під час війни видається недоцільним, адже туризм перебуває в складних стагнаційних умовах. Однак галузь відіграє не лише економічну, а й виняткову соціальну, інформаційну, інтеграційну ролі, через що важливо підтримувати її розвиток попри труднощі війни.

Україна вкотре підтвердила свій європейський вибір, активізувавши процес євроінтеграції. Актуальність співробітництва України та ЄС в туристичній галузі теж зростає. Умови війни обмежують сфери співробітництва, проте низка завдань стають ще більш важливими. Їх перелік наведено на рис. 1. Ініціатором співробітництва мають бути центральні органи виконавчої влади, а учасниками – суб'єкти туристичного бізнесу, наукові й освітні заклади, які готують кадри для галузі та займаються науково-дослідною діяльністю з туристичної проблематики.

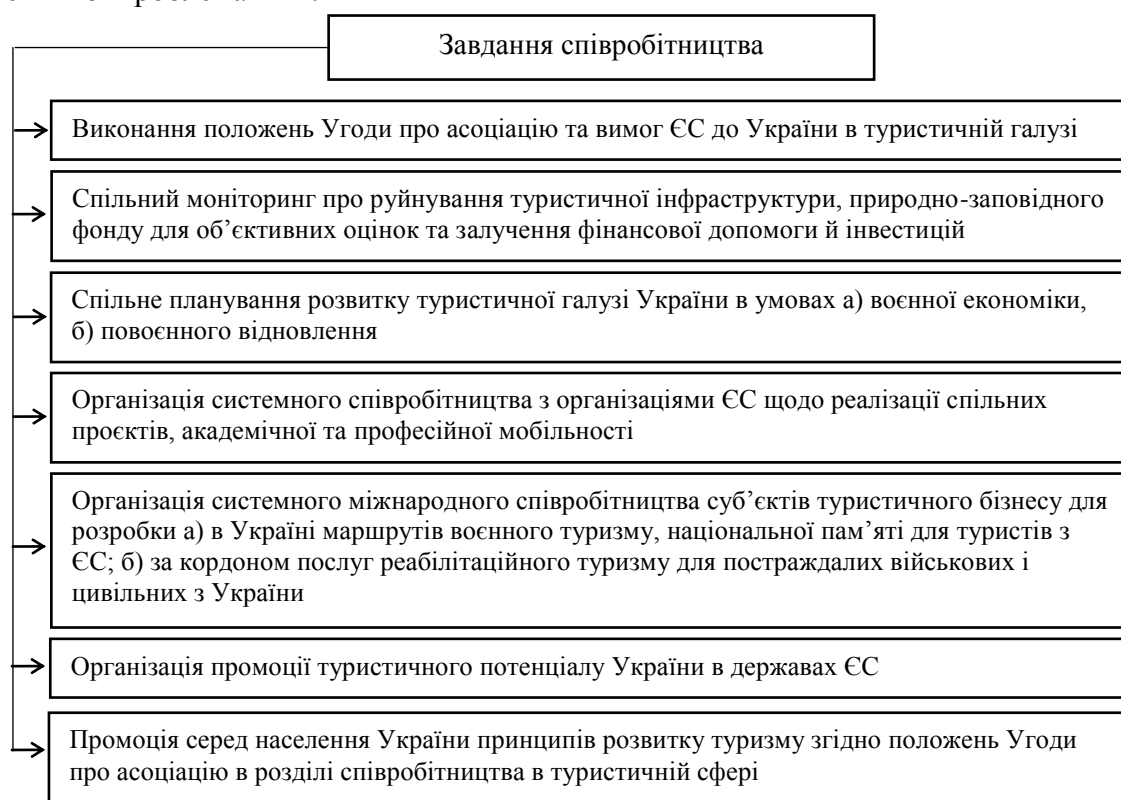


Рис. 1. Актуальні завдання співробітництва України та ЄС в туристичній галузі під час війни  
Джерело: авторська розробка

Хоча Угода про асоціацію підписана ще в 2014 році, залишається актуальним виконання її вимог (глава 16 «Туризм») [1]. Допоки в Україні політика в галузі туризму залишалась невизначеною, з постійними інституційними реформами, неефективною системою ліцензування та інших способів державного контролю, в ЄС десятиліттями вироблена політика сталого розвитку туризму. Вона орієнтована на збереження позицій Європи як провідного глобального туристичного напрямку з забезпеченням соціальних (максимізація внеску галузі в створення робочих місць й зростання) та екологічних (природоохоронних) цілей [2]. Одним з напрямків співробітництва в Угоді про асоціацію визначено спільну політику й стратегію, зокрема в частині реалізації адміністративних, правових та фінансових механізмів. Тому потрібно активізувати погодження управлінських підходів в Україні та ЄС, щоб показати приклад готовності до євроінтеграції за туристичним напрямком, а також впровадження інших міжнародних стандартів туристичної діяльності.

Завдання спільного планування розвитку туристичної галузі України в умовах воєнної економіки і повоєнного відновлення може дати доволі позитивні результати, адже: дозволить конкретизувати перспективи розвитку туризму в Україні як галузі, що спроможна швидко адаптуватись до нових викликів (досвід адаптації до Війни на Донбасі та анексії АР Крим з потужним туристичним потенціалом з 2014 року, до епідеміологічних обмежень COVID-2019 з 2020 року та до широкомасштабного російського вторгнення 2022 року для регіонів, де не велись бойові дії); дозволить залучати європейських експертів, їх знання та досвід з одночасним впровадженням підходів політики сталого розвитку туризму ЄС.

Серед визначених на рис. 1 завдань важливою є професійна мобільність й обмін кадрами. Вітчизняний туристичний бізнес до 2022 року переважно орієнтувався на надання послуг виїзного туризму, забезпечуючи таким чином достатні прибутки. Натомість сервіс послуг в'їзного туризму залишався на нижчому рівні, що доповнювалось проблемами транспортної логістики, тіньового бізнесу та ін. Тому вже сьогодні у час продовження широкомасштабної війни важливо активізувати процеси підготовки кваліфікованих кадрів туристичної галузі, орієнтованих на надання послуг туристам з ЄС. Фахівці мають бути готовими до нових реалій міжнародної геополітики туризму і не лише української. Мова йде про припинення надання послуг туризму громадянам держав, які є агресорами та їх підтримують (Росія, Білорусь, Іран та ін.) або які офіційно обрали «нейтралітет» (Китай, Індія, ПАР та ін.).

Надважливим завданням є організація системного співробітництва з організаціями ЄС. Загрози війни стимулювали євроінтеграцію України та посилили відкритість Європи. У 2022 році Україна в особі Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) вперше прийняла участь у засіданні Європейської туристичної комісії. ДАРТ отримало можливість компліментарного членства у комісії, причому перші три роки – на безоплатній основі. Безпрецедентна прихильність комісії має бути шансом для добросовісної експертної участі України й налагодження стійких містків співробітництва.

Отже, час війни хоча й перевів розвиток туристичної галузі України у стагнаційний стан, проте виникають нові можливості міжнародного співробітництва завдяки євроінтеграції. Результати використання таких можливостей залежать від фахової й проактивної участі влади, бізнесу, науки, освіти, громадськості, спроможних розвиватись, обмінюватись досвідом та акумулювати управлінський капітал сталого розвитку туризму.

*1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 27.06.2014 року: Законодавство України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text)*

*2. Overview of EU tourism policy: European Commission. URL: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/policy-overview\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/policy-overview_en)*

**Федорук О.В.**

к.е.н., доцент

Національний транспортний університет

**Кагал Ю.Ю.**

студентка

Національний транспортний університет

## **ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

Сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН, внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить десять відсотків. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить одинадцять відсотків.

Оскільки сфера туризму пов'язана з діяльністю більш як п'ятдесяти галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави [1].

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг.

Співпраця між Україною та країнами Європейського Союзу в галузі туризму здійснюється задля підвищення конкурентоспроможної туристичної галузі. Співпраця у сфері туризму базується на таких основних принципах: повага самобутності та інтересів місцевих громад, особливо у сільській місцевості; важливість культурної спадщини; чітка взаємодія між туризмом та захистом навколишнього середовища.

У сфері туризму набули чинності національні стандарти України, гармонізовані з міжнародними та європейськими нормативними документами, а саме: стандарт ISO 17679:2016 Tourism and related services – Wellness spa – Service requirements (Туризм і пов'язані з ним послуги – Велнес Спа – Потреби в послугах); стандарт ISO 17049:2013 Accessible design – Application of braille on signage, equipment and appliances (Доступний дизайн – Застосування шрифту Брайля на вказівках, обладнанні та приладах); стандарт ISO 23599:2012 Assistive products for blind and vision-impaired persons – Tactile walking surface indicators (Засоби допомоги для сліпих і слабоворих людей – показники тактильної поверхні).

Співробітництво у сфері туризму зосереджується на таких напрямках:

- обмін інформацією, найкращими практиками;
- встановлення стратегічного партнерства між державними, приватними та суспільними інтересами з метою забезпечення сталого розвитку туризму;
- просування та розвиток туристичних продуктів і ринків, інфраструктури, людських ресурсів та інституційних структур;
- розвиток та імплементація ефективних політик і стратегій, зокрема відповідних правових, адміністративних та фінансових аспектів;
- навчання фахівців туристичної індустрії, а також нарощення потенціалу в галузі туризму з метою підвищення стандартів якості надання туристичних послуг;
- розвиток і сприяння туризму на основі місцевих громад.

Уряд схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення

безпеки туристів, захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій в розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму [2].

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами. Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України.

Таким чином, умовами сталого розвитку сфери туризму та курортів є: забезпечення координуючої ролі держави в реалізації національної туристичної політики із застосуванням принципів державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень, розвитку людського потенціалу; концентрація ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку сфери туризму та курортів; створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів, її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі; удосконалення законодавства з питань регулювання суспільних відносин у сфері туризму та курортів; сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму та курортів; удосконалення на постійній основі бізнес-клімату, розвиток добросовісної конкуренції; розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних стандартів; популяризація України у світі та просування якісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі.

1. *Туристичний барометр України.* URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2019.pdf>.

2. *Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року.* URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

## СЕКЦІЯ 4. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

**Боруцька Ю.З.**

к.геол.н., доцент

**Крупа О.М.**

к.е.н., доцент

Львівський національний університет природокористування

### РОЛЬ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Загальновідомо, що історико-культурний сектор туризму, який є важливою складовою туристично-рекреаційної сфери в Європі, за останні десятиліття зазнав значного розвитку. Європейський культурний туризм має дуже багату історію, спадщину та атракції, які постійно приваблюють мільйони туристів з усього світу. Основні туристичні регіони, такі як Італія, Франція, Іспанія, Великобританія, відомі своїми культурними пам'ятками та традиціями, які є магнітом для подорожуючих. У цих країнах можна знайти безліч музеїв, галерей, палаців, міських кварталів, а також відвідати великі культурні заходи та фестивалі.

Також, за останні роки виникло значне зацікавлення формами тематичного культурного туризму, до різновидів якого можна віднести кулінарний, винний, мистецький, котрі набули особливого розвитку у сільських регіонах і стали популярними серед туристів. Адже, окрім всесвітньовідомих урбанізованих туристичних регіонів, історико-культурна спадщина сільської місцевості в Європі є дуже важливою темою, особливо, в контексті розвитку сільського зеленого туризму. На сільських територіях, зазвичай, знаходяться старовинні будівлі, церкви, замки та фортеці, які характеризують історію і культуру цієї місцевості.

У сільських регіонах проводять традиційні фестивалі та свята, які привертають увагу туристів із усього світу. До прикладу, в Польщі відбувається щорічний фестиваль «Жнива», який присвячений збиранню врожаю на полях, а у Франції проводяться фестивалі вина та сиру, які є невід'ємною частиною культури країни. Не винятком тут є і Україна, де сільські території відіграють важливу роль у збереженні автентичного мистецтва та різноманітних ремісничих традицій.

Беручи до уваги наведені вище аргументи, потрібно розуміти, що успіх у сфері сільського зеленого туризму завжди залежатиме від наступних чинників:

- природних умов, туристично-рекреаційних ресурсів сільської місцевості;
- історико-культурної спадщини регіону;
- інфраструктурних об'єктів і атракційних послуг;
- гостинності, комунікабельності, відкритості місцевої громади;
- сприяння щодо розвитку сільського підприємництва від органів місцевого самоврядування.

Тому, заздалегідь потрібно передбачити та прорахувати переваги і недоліки туристичної інфраструктури сільської місцевості, її окремих складових (якщо це об'єднання господарств або кластер), щоби мати можливість створити найякіснішу пропозицію на ринку послуг зі сільського зеленого туризму чи агротуризму, забезпечити клієнтам максимальний фізичний відпочинок, оздоровлення організму, психоемоційне задоволення.

Для того, аби реально побудувати алгоритм розвитку власної справи у сфері гостинності, вагомим чинником є превентивний підхід щодо природних атракцій та історико-культурної спадщини певної території, й оцінка їхнього значення для діяльності у контексті сільського туризму. До прикладу, щоби оцінити загалом роль об'єктів історико-

культурної спадщини у сільській місцевості, можна скласти такий орієнтовний опитувальник, де проаналізувати їх за п'ятибальною шкалою (табл. 1).

Таблиця 1

Приклад опитувальника (анкети) щодо оцінки об'єктів історико-культурної спадщини у контексті розвитку сільського зеленого туризму

| Питання   | Оцінка від «1» – найнижча до «5» – найвища |
|---|--|
| Кількість об'єктів історико-культурної спадщини на певній території?  | 1 – 5                                      |
| Доступність об'єктів історико-культурної спадщини для туристів, зважаючи на сезон, погодні умови?           | 1 – 5                                      |
| Доступність об'єктів історико-культурної спадщини щодо інклюзивних особливостей рекреантів?                 | 1 – 5                                      |
| Наявність транспортної інфраструктури до об'єктів історико-культурної спадщини?                             | 1 – 5                                      |
| Присутність рекреаційних інфраструктурних послуг на території з об'єктами історико-культурної спадщини?     | 1 – 5                                      |
| Популярність об'єктів історико-культурної спадщини (локальна, місцева, регіональна, державна, міжнародна)?  | 1 – 5                                      |
| Естетична привабливість об'єктів історико-культурної спадщини?  | 1 – 5                                      |
| Можливість розширювати надання туристичних послуг у цій локації щодо об'єктів історико-культурної спадщини? | 1 – 5                                      |

Якщо узагальнити весь спектр інформації, то до складових успішного функціонування сільського зеленого туризму в конкретній місцевості належать:

– території й об'єкти природно-заповідного фонду (від заповідників до парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, екологічні стежки, екотуристичні маршрути на цих теренах тощо);

– об'єкти історико-культурної спадщини (пам'ятники, залишки фортифікаційних споруд, сакральні пам'ятки, кладовища, місця народження відомих діячів, палаци тощо);

– культурні заходи (концертна діяльність, тематичні фестивалі, навчання автентичним ремеслам, виставкові експозиції творів мистецтва, спортивні змагання, покази фольклорного мистецтва народними колективами, окремі розважальні програми для дітей тощо);

– рекреаційні атракції та послуги (туристичні походи, риболовля, плавання, сплавання на байдарках, кінна верхова їзда, велосипедні прогулянки, збирання ягід і грибів, екопросвітницька та природоохоронна діяльність тощо).

Щоби завершити аналіз усіх сприятливих чинників і факторів, котрі є визначальними щодо розвитку туризму в сільській місцевості на перспективу, зацікавленим сторонам потрібно відповісти на наступні питання:

– Котрі саме з оцінених вище туристично-рекреаційних ресурсів здатні до розвитку у найближчі 2–5 років вже у формі послуг сільського зеленого туризму?

– Які першочергові кроки та заходи потрібні зі сторони усіх зацікавлених осіб, аби максимально обмежити гальмуючі чинники розвитку туризму на територіях сільських громад?

– Перелік яких заходів найбільше сприятиме використанню природних ресурсів та історико-культурної спадщини щодо розвитку сільського зеленого туризму?

Таким чином, на нашу думку, можна зробити очевидний висновок, що лишень абсолютна сукупність усіх складових, серед яких мальовничі ландшафти, неповторні природні території та об'єкти, унікальна історико-культурна спадщина, збережені автентичні різновиди ремесел, смачна національна кухня, гостинність місцевої громади та господарів, сприяння органів місцевого самоврядування забезпечать розквіт сільського зеленого туризму як на регіональному чи національному, так і на світовому рівні.

## **СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ ЯК СПОСІБ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ, ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ГРОМАДАХ**

Територіальні громади в умовах децентралізації стають повноправними розпорядниками об'єктів культурної спадщини, однак не у всіх є чітке уявлення, як сформувати свій туристичний кейс, із чого розпочати та як це вплине на загальний економічний розвиток території. Беручи до уваги світові тенденції щодо пошуків ринку туристичних послуг та зростання внутрішнього туризму в Україні у багатьох громадах з'явилося розуміння, що невеличке містечко або село може бути цікавим для туризму, а це в свою чергу – можливість для розвитку самого населеного пункту.

На прикладі Гусятинської територіальної громади розглянемо механізм інтеграції культурної спадщини у повсякденне життя та розвиток краю.

Першим дієвим кроком було створення стратегії розвитку громади та виокремлення туризму як джерела додаткових надходжень до бюджету. Одним із варіантів систематизації та промоції своїх рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини було створення туристичного маршруту як своєрідного стержня, довкола якого, на основі зібраної дослідницької інформації, сформовано локації по найважливіших та найцікавіших місцях населених пунктів громади.

Наш маршрут є одним із небагатьох, який дає змогу ознайомитись із багатою та маловідомою історією Надзбруччя, основна його частина пролягає вздовж річки Збруч. Також має перспективу розширення через заповідник «Медобори» до курорту «Сатанів» та налагодження постійного трафіку відпочиваючих до Гусятин. На маршруті зосереджено біля 25 локацій, серед яких і замки, палаци, кар'єри, дегустації, активне спілкування та вивчення народних звичаїв у зелених садибах. Як додаткові опції : квести, конкурси, майстер-класи, запуски авіамоделей та картингова траса, збір грибів та ягід, рибалка, спостереження за птахами та тваринами у заповідному лісі. Використання нових технологій, нових можливостей дозволяє зробити подорож незабутньою, інформативною, зручною для користувача, тому іде пошук ресурсів для створення мобільного додатку.

Наш веломаршрут кільцевого типу. Основна його частина проходить вздовж р. Збруч, оминаючи автомобільні дороги, що дозволяє почуватись комфортно як дорослим, так і дітям. Розробка мобільного додатку паралельно дозволить безпечно подорожувати самостійно, без супроводу гіда. У ньому буде зручна навігація, усі локації та заклади обслуговування, сервісні центри. А знакування та маркування зробить маршрут доступним навіть для пересічного мандрівника.

Особливістю маршруту є його комплексний характер – мандрівник може отримувати позитивні емоції від споглядання природних і антропогенних ландшафтів, архітектурних об'єктів, чи знайомлячись з історичною і культурною спадщиною громади, беручи участь в різнопланових квестах, спостереженні за птахами та іншими мешканцями заповідного лісу. Так само одним з елементів подорожі є гастрономія (місцевий мед і вино), а також лікувальні мінеральні води, що збільшує його привабливість серед потенційних туристів. Популяризація здорового способу життя, цікава подорож на велосипеді в гармонії з природою, знайомство із неповторним місцевим колоритом – це те, що дозволить збільшити потік туристів до нашої громади та обізнаність про цікаві місця Надзбручанського краю.

Створення інструменту у вигляді культурно-туристичного маршруту для пропагування цінностей громади дозволить здійснити всесторонню промоцію культурної спадщини та рекреаційних ресурсів громади, промаркувати та прознакувати основні об'єкти та локації, створити своєрідний бренд території.



**Вознюк О.М.**  
к.пед.н., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Возняк О.М.**  
к.т.н., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **ОБ'ЄКТИ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ПЕРШОЇ УГОРСЬКО-ГАЛИЦЬКОЇ ЗАЛІЗНИЦІ: ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ**

У сучасному світі зростає конкуренція між громадами у боротьбі за туристів, все активніше та креативніше необхідно підходити до використання інструментів промоції. Кожен заклад культури чи історичної спадщини повинен старатися сам заробити на себе. Так живе Європа, так живе увесь світ.

Перша угорсько-галицька залізниця – перша транскарпатська повністю двоколійна залізниця через Лупківський перевал. З'єднувала Галичину з Угорщиною, а саме Будапешт з Перемишлем і Львовом. Загальна довжина залізниці – 266,3 км [1]. Нині Перша угорсько-галицька залізниця розташована на території чотирьох країн – Угорщини, Словаччини, Польщі та України. Вона вже не функціонує як цілісна лінія, хоча робляться спроби використовувати її в туристичних цілях.

Загальноновизнано значення пам'яток історії та культури як важливої частки культурної спадщини, що уособлює в собі невичерпний інформаційний потенціал людства, є ваговою ланкою колективної пам'яті народу, носієм багатотисячолітніх традицій Вони активно впливають на формування історичного світогляду, мають значний виховний потенціал. Разом з тим, пам'ятки історії та культури є одним з найважливіших туристсько-рекреаційних факторів, що впливає на розвиток індустрії туризму [2, с. 387].

Метою історико-культурної спадщини Першої угорсько-галицької залізниці є: відродження, збереження та популяризація культурної та історичної спадщини шляхом розвитку нових видів туризму; робота з потенціалом культурної спадщини для економічного, туристичного, культурного та освітнього розвитку міст, налагодження комунікації між ОТГ, неурядовими організаціями, місцевими жителями тощо.

22-23 жовтня 2021 року за підтримки Європейського Союзу відбувся історико-культурний візит української та польської молоді об'єктами спільної історичної спадщини в рамках проекту «Популяризація туристичних об'єктів Першої угорсько-галицької залізниці». Організували поїздку громадська організація «Лінія 102.UA» [3].

Отже, на нашу думку, розвиток регіонального історичного транспортного залізничного туризму на основі маршрутів галицько-угорської залізниці є надзвичайно перспективною темою, оскільки це сприятиме посиленню тенденції культурної інтеграції нашого регіону у простір Євросоюзу, і зокрема посиленню українсько-польських соціокультурних зв'язків та діалогу між народами у формі народної дипломатії.

1. *Перша угорсько-галицька залізниця*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. *Історико культурна спадщина*. URL: <https://nsku.org.ua/wp-content/uploads/2016/03/1998.pdf>.
3. <https://intrel.lnu.edu.ua/news/studenty-fakultetu-mizhnarodnykh-vidnosyn-populiaryzuiut-turystychni-ob-iekty-pershoi-uhorsko-halytskoi-zaliznytsi>.

**Карий О.І.**  
д.е.н., професор  
Національний університет «Львівська політехніка»  
**Новаківський М.І.**  
магістр  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ BIM-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Сьогодні туристичну індустрію тісно пов'язують з інноваційними процесами, адже абсолютна більшість потенційних клієнтів прагне побачити щось нове, отримати позитивний відчуття та враження на тривалий час. Не дивно, що більшість туристичних підприємств підтримують політику постійного оновлення. На регіональному рівні збільшується та удосконалюється туристична інфраструктура, а в рамках окремих підприємств часто оновлюється інтер'єр, екстер'єр або дизайн навколишнього ландшафту. Звичайно, що такі рішення про реалізацію інноваційних туристичних проектів приймаються як правило в індивідуальному порядку без врахування комплексного бачення розвитку об'єкту оновлення. Величезні обсяги супроводжувальної документації призводить до того, що висновки про проект робить команда різнопланових професіоналів, а користувачські інтереси хоча і залишаються необхідною умовою, але часто реалізуються не в повному обсязі. Така ситуація зумовлена складністю і багатоваріантністю документальним супроводом туристичної інфраструктури, різноплановістю сприйняття корисності її функціонування, відсутністю ретроспективного об'ємного бачення динаміки змін тощо. Як показує досвід, без створення цифрових моделей проектування, запровадження різнопланових умов, украй швидко зростають обсяги паперової документації, яку складно сприйняти в цілісному представленні навіть висококваліфікованим фахівцям. Одне з головних завдань сучасного програмного забезпечення полягає у підвищенні ефективності співпраці замовника і виконавців у процесі реалізації розвитку туристичних проектів. BIM-технології дозволяють створювати і застосовувати цифрову модель туристичного об'єкту на стадіях проектування, будівництва і експлуатації. Ця модель здатна оперувати з різноплановою інформацією, яка дозволяє отримати:

- візуальне представлення як самого об'єкта моделювання, так і його окремих складових з заданим рівнем деталізації;
- вичерпні дані про необхідні конструктивні матеріали, сировину (ціну, виробника або постачальника, спеціальні характеристики тощо);
- історію розвитку (проектна організація, монтажно-будівельна чи дизайнерська компанія тощо).

З професійної точки зору BIM – об'єктно-орієнтована технологія, в якій при створенні моделі ключову роль відіграють базові бібліотечні стандартизовані елементи, які містять певну інформацію про відповідні складові елементи. Тому ключовим елементом BIM-технології є середовище загальних даних (Common data environment, CDE). Фактично це система управління інженерними даними, яке дозволяє не лише зберігати інформацію, але і автоматично збирати дані і управляти ними. Також в системі управління інженерними даними міститься класифікатор даних, в якому фіксуються взаємозв'язки технологічних систем один з одним.

Основним функціями такої системи є управління даними і їх валідація з урахуванням стадії життєвого циклу проекту; відображення еволюції інформаційної моделі за допомогою бізнес-процесів; керування доступом користувачів до інформації; надання достовірних звітів в реальному часі. CDE є необхідним компонентом для створення єдиного цифрового простору, створення «цифрового двійника проекту» з описаними регламентами і бізнес-процесами.

Зазначимо, що BIM-технології розвиваються в напрямі все більшого наближення до потреб споживачів. Для визначення зрілості цих технологій використовують напрацювання Б'ю-Річардса. У моделі Б'ю-Річардса вперше охарактеризовано рівні зрілості BIM у формі діаграми. Для потреб підприємств туристичної індустрії доцільно застосовувати рівні зрілості відносно здатності організації нагромаджувати, використовувати, зберігати і передавати актуальну інформацію. В цьому підході на даний час сформовано такі моделі:

– Рівень 3D (просторове моделювання) передбачає представлення об'єкту у вигляді топографічної моделі на базі даних про сканування навколишнього оточення і ґрунтів, візуалізація об'єкту та створення 3D-моделі об'єкту і можливістю переміщення в ній, відображення розгорнутих технологічних процесів тощо.

– Рівень 4D (планування в часі) представляє загальний графік будівництва (Last Planner), а також дозволяє відтворити графік будівництва чи реконструкції з можливостями симуляції цих процесів відповідно технології Just in time (JIT)

– Рівень 5D (фінанси, оцінка вартості) дозволяє планувати кошторис в режимі реального часу, визначити типи і обсяги робіт з детальним кошторисом, розрахувати потреби в поставках. Тут застосовують інструментарій інфографіки та методи вартісно-функціонального аналізу, аналізу сценаріїв, їх візуалізація.

– Рівень 6D (енергоефективність) надає змогу провести концептуальний аналіз енергоефективності (DProfiler), детальний аналіз енергоефективності (EcoTech), проводити моніторинг, контроль та супровід окремих елементів на предмет забруднення навколишнього середовища, енергоефективності, відстеження та супровід проектів (Leadership in Energy and Environmental Design, LEED)

– Рівень 7D (експлуатація та управління) забезпечує формування BIM-стратегії життєвого циклу, BIM-план Технічного обслуговування та Технічної підтримки, BIM-файл Землеустрою, Продажу, Обміну та Оренди, а також BIM-виконавчої документації та інтеграція BIM у інструкції по експлуатації та технічному обслуговуванню (O&M, operation & maintenance manuals), наповнення і вивід інформації в форматі COBie (Construction Operations Building Information Exchange)

В перспективі моделі, отримані за допомогою BIM -технології, можуть інтегруватися з технологіями CIM (City Information Modelling), що дозволяють отримувати точну цифрову копію локального туристичного комплексу. Дану технологію можна інтегрувати в концепцію «Smart City».

Сучасні BIM-технології доцільно застосовувати для проектування готелів, санаторіїв, офісів, розважальних споруд, а також навколишнього середовища, чи навіть туристичних маршрутів. На даний час за допомогою BIM-технології така інформаційна модель об'єднує архітектурно-планувальні, конструктивні і інженерні рішення і розрахунки, дає тривимірну візуалізацію проектних даних, скорочує час на розробку кошторисів і дозволяє виявити усі колізії та проблемні частини проекту ще на етапі розробки і планування. За даними McGraw Hill Construction Report, використання BIM-платформи на етапі проекту скорочує витрати інвестора на 10%.

1. Peng Wu, Haijiang Li and Xiangyu Wang. *Integrated Building Information Modelling*, Bentham Science Publishers (July 11, 2017), 341 p.

2. Джермен Галеґуа. *Розумні міста*. ArtHuss, 2021. 192 с.

3. Офіційний сайт корпорації Graphisoft: *BIM-технології для архітекторів*. URL: <https://graphisoft.com/solutions/archicad>.

4. Зінько Р.В., Топільницький В.Г. *Системи 3D-моделювання*. Навчальний посібник. Львів: Галицька видавнича спілка, 2017.

**Лутай О.О.**  
в.о. директора  
Краєзнавчий музей історії сіл  
Суботцівської сільської ради  
Кропивницького району Кіровоградської області

## **МУЗЕЇ СУБОТЦІВСЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ**

З початком війни в Україні змінилось усе і це відчув на собі кожен громадянин країни. Постраждали всі сфери та галузі, в том числі, музейні заклади та сектор туризму. Важко уявити, як в таких надскладних умовах можна подорожувати не лише з метою переселення до більш безпечних місць, а й можливості хоч на якийсь час втекти від жахливих реалій, що принесло за собою повномасштабне вторгнення.

В Україні музеї є важливою ланкою серед інституцій, які працюють з національною пам'яттю, національною ідентичністю, музеї забезпечують безперервний зв'язок між поколіннями. Особливо це важливо в сучасних умовах, коли щодня на фронті українці виборюють свободу і незалежність у протистоянні з ворогом.

Під час проведення адміністративно-територіальної реформи і формування громад, на території Суботцівської сільської ради було збережено музейну мережу до якої входять: Краєзнавчий музей історії сіл Суботцівської сільської ради, основний фонд – 3263 предмети та 3 громадські музеї історії сіл Мошорине, Богданівка і Трепівка.

Музеї продовжили працювати і виконувати свою почесну місію зі збереження, дослідження та популяризації історії, культури, народних традицій у нашому краї.

Протягом 2022 року нашим краєзнавчим музеєм організовано 35 виставок, проведено 43 заходи та 48 екскурсій. На сторінках місцевих газет та наукових збірниках підготовлено 9 статей. На музейних сторінках у фейсбуці «Люби і знай свій рідний край» та Краєзнавчий музей історії сіл Суботцівської сільської ради підготовлено 85 публікацій.

За цей час директор музею взяла участь у 35-й Міжнародній науково-практичній конференції «Гуманітарний простір науки: досвід і перспективи», II-й Всеукраїнській науковій конференції «Дослідження, збереження та популяризація пам'яток історико-культурної спадщини», Всеукраїнському семінарі «Пакування музейних предметів в екстремальній ситуації», онлайн-семінарі організованому ЮНЕСКО «Як зберегти музейні колекції у цей непростий час», тренінгу «Розбудова демократичного, мирного та гендерно-рівноправного суспільства в Україні», обласній науково-практичній конференції «Театр Марка Кропивницького, як феномен української культури», міжнародній науковій конференції «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку. Робота в секції «Актуальні проблеми історії, музеєзнавства та пам'яткознавства», вебінарі «Практичні заходи з протидії незаконному обігу культурних цінностей та альтернативні превентивні методи збереження», організований ЮНЕСКО та за сприяння INTERPOL. Прослухано онлайн-курс «Краща практика диджиталізації музейних колекцій у Польщі», організований Національним інститутом музейництва та охорони колекцій (Польща).

На території громади нами створено 5 туристичних маршрутів: «Чорне озеро – перлина Чорнолісся», «Партизанська слава Чорноліських дібров», «І ліс, і степ з'єдналися воедино на благословенній Суботцівській землі», «Козацька слава не поляже, а про себе розкаже», «Лита могила: від скіфів до сьогодення».

Тематичні екскурсії знайомлять з унікальними пам'ятками історії, культури, розповідають про природні багатства нашого краю, запрошують відвідати місця, оповиті козацькими легендами та переказами

На території сільської ради знаходяться цікаві туристичні об'єкти:

1. «Лита могила» - відомий на весь світ скіфський курган I-ї пол. VI ст. до н.е., котрий був розкопаний за наказом останнього командира Нової Сербії, генерал-поручика О.П.

Мельгунова у 1763 р. Розкопки цього кургану, що став відомим під іншою назвою – «Мельгуновського», дали початок вітчизняним науковим дослідженням археологічних пам'яток. Всі знахідки були доставлені до Петербургу в Академію Наук, а надалі передані в Ермітаж: золотий ланцюжок, велике золоте кільце, 17 мідних блях у вигляді хижих птахів, з 4-ма вушками на зворотному боці кожної. Серед привезених до Петербургу речей з Мельгуновського кургану були також інші речі, зокрема золота бляха з чеканим зображенням лежачого оленя, уламки інших золотих блях, 40 мідних наконечників стріл, шматочки золота і срібла, шматки заліза. У кургані також було виявлено залізний меч скіфського типу - акінак. Золоті піхви меча прикрашені зображеннями крилатих левів, що стріляють з лука, а також крилатих биків з людськими обличчями. Такого роду прикраси нерідко зустрічаються на виробках Стародавнього Ірану та Ассирії.

## 2. Пам'ятні знаки Семену Климовському

Семен Климовський – наш видатний земляк, філософ, патріот, український поет ХУІІІ ст, автор відомої не лише в Україні, а й у всій Європі, пісні «Їхав козак за Дунай». Тривалий час був напівлегендарною особистістю, а закінчив свій вік у селі Припутні, що біля села Мошорине Суботцівської сільської ради. Три пам'ятні знаки Семену Климовському встановлені вдячними нащадками на території Мошоринської землі: два на місці проживання відомого земляка та у центрі села, біля сільської ради.

3. Чорноліський ландшафтний заказник розташований у межах однойменного масиву «Чорний ліс». Його площа 3491 га. Створений згідно з постановою Ради Міністрів УРСР від 11 вересня 1980 року з метою охорони одного з найбільших лісових масивів на межі лісостепової і степової зон. Територія заказника розташована на вододілі річок Інгул, Інгулець і Тясмин, в межах Придніпровської височини.

## 4. Гідрологічна пам'ятка природи національного значення «Болото Чорний ліс»

Саме на території нашої громади знаходиться широковідоме у науці і загадкове за своїм походженням, містичне озеро, назване у народі Чорним.

На території болота зосереджені сфагнові мохи, хвощі, папороті та різноманітна рослинність, що характерна для Полісся та інших регіонів України і навіть Кавказу та Тибету, а не для центрального регіону.

## 5. Готельно-ресторанний комплекс «Орлине гніздо» та зелена садиба «Саблінська»

Для тих, хто прагне відпочити на природі, але при цьому не може відмовитися від звичного комфорту, на вас чекає приємна несподіванка у селі Суботці, де розмістився готельно-ресторанний комплекс «Орлине гніздо». Це гарний затишний готель у мальовничому та гарному місці з дивовижними краєвидами, які розташовані на березі водойми.

А зелена садиба «Саблінська» завжди привітно зустрічає гостей на тихий сімейний відпочинок, щоб відчути приємну атмосферу українського села, порибалити, назбирати цілющих трав та грибів, скуштувати смачних місцевих страв, зарядитися енергією, подихати свіжим повітрям, відкрити для себе багато цікавого.

У Суботцівській сільській раді діє гурток «Туризм» (керівник Валерій Воровський), вихованці якого здобули третє місце у Чемпіонаті України з пішохідного туризму, що проходив у с. Осій Іршавської громади Хустського району Закарпатської області. Учасники гуртка мають можливість розвинути свої можливості з водного, спортивного, велосипедного туризму, орієнтування на місцевості. Традиційним стало проведення на території сільської ради, у с. Володимирівці, Чемпіонату області зі спортивного туризму.

Сьогодні музеї мають виступити як потужний ресурс розвитку не тільки своєї галузі, а й туристичної. Вони розглядаються не лише як сховище артефактів, а й як заклади, які можуть зацікавити відвідувачів до вивчення культурно-історичних цінностей країни, організувати цікаве дозвілля і бути важливим об'єктом краєзнавчо-туристичного показу. Тож, безперечно, вони, постійно розвиваючись, не втрачають свою привабливість, несуть важливу культурно-пізнавальну інформацію про край та загалом є вагомим частинкою для туристичної сфери України.

**Наумік-Гладка К.Г.**  
д.е.н., професор  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
**Козубов Г.Г.**  
магістр  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

## **ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ ЦЕНТРАЛЬНОГО ПАРКУ КУЛЬТУРИ ТА ВІДПОЧИНКУ М. ХАРКОВА ЯК ПРИКЛАД ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

В умовах цифрової економіки відбувається зміна як самої індустрії гостинності, так і переваг та споживчих практик мандрівників. Активними споживачами вже стали представники покоління міллініалів (або покоління Y) та покоління Z (їх ототожнюють з «цифровою людиною»), ставлення яких до цифрових технологій стає все більш утилітарним: вони потребують від відповідних сервісів більшої комплексності, доступності та мобільності.

Підвищення рівня цифровізації та перехід до інформаційно орієнтованого суспільства зробив процес використання гаджетів повсякденним та постійним [1]. Індустрія гостинності безперервно розвивається, впроваджуючи в свою діяльність онлайн- послуги. На сьогодні 84% мандрівників у світі віддають перевагу онлайн сервісам. Таким чином, відбувається інтеграція цифрових технологій в галузь, що є важливим показником інноваційного розвитку даної сфери, що веде до інтелектуального туризму [2].

Мобільні додатки розробляються під вузькі галузеві завдання, зазвичай, профільними підприємствами чи великими інформаційними операторами.

Центральний парк культури та відпочинку – це найпопулярніше місце для відпочинку харків'ян та гостей міста, проте його присутність в інтернеті обмежується лише застарілим сайтом <https://centralpark.kh.ua>.

90,3 відсотків опитаних респондентів вважають що наявність додатка є необхідним (рис. 1).

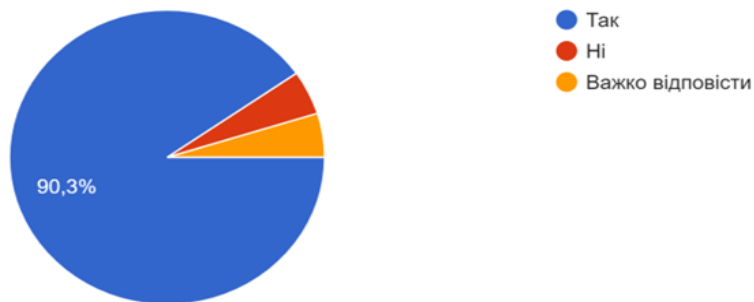


Рис 1. Необхідність впровадження додатку для ЦПКТ

Отже, запропоновано впровадити мобільний додаток для Центрального парку культури та відпочинку м. Харкова, який буде вдовольняти потреби місцевих мешканців та туристів у отриманні інформації щодо роботи парку та доступних послуг онлайн. Його унікальною пропозицією буде можливість інтеграції з парковою системою оплати та бронювання. Це дозволить користувачам швидко та зручно купити квитки та зарезервувати місце в черзі, зі зворотнім відліком часу. Крім того, додаток надаватиме персоналізовані рекомендації щодо активностей та заходів на основі інтересів користувача. Доцільно визначити переваги запропонованого продукту:

1. Інтерактивна карта парку з функцією пошуку, яка демонструє парк в деталях, його основні тематичні зони; заклади харчування; кімнати матері та дитини, кімнати відпочинку; санітарні кімнати; пункти медичної допомоги та поліції тощо. Створення 3d-туру парком, маршрут до парку з використанням Google Maps.

2. Купівля квитків на атракціони онлайн та електронна черга.
3. Меню ресторану, кафе та бронювання онлайн.
4. Поділіться планами з іншими за допомогою функції «Поділитися».
5. Індивідуальне планування походу до парку, включаючи фільтрований список дій;
6. Список обраного.
7. Новини, настроюється календар подій та час показу.
8. Інформацію про історію парку та локацій.
9. Дивитися відео, фото обраних атракціонів, ресторанів, кафе, локацій у парку.
10. Ділитися атракціонами, персонажами, подіями та відпочинком у парку на Facebook, Instagram, Youtube, Telegram та ін.
11. Паркування, оплата та бронювання парко-місця.
12. Придбання мерчу, сувенірів від ЦПКВ міста Харкова.

В рамках дослідження, для визначення схильності місцевих жителів туристів до використання мобільного додатку, було проведено глибинне інтерв'ю з експертами для розробки анкети-опитувальника. Розрахований коефіцієнт конкордації показує середню узгодженість думок експертів. Статистична істотність коефіцієнта конкордації була перевірена за критерієм Пірсона та визначено, що вона узгоджена з ймовірністю 97 %, що дає можливість вважати думку експертів науково обґрунтованою.

Відношення респондентів до переваг додатку зображено на малюнку 2.

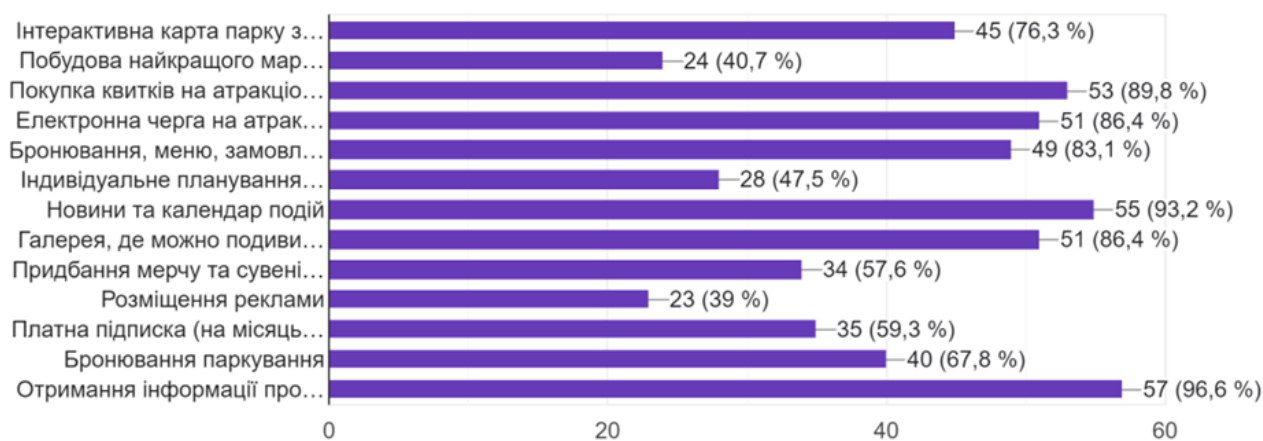


Рис 2. Відношення респондентів до переваг додатку

Сьогодні IT-фахівці у індустрії гостинності виділяють такі типи додатків, як карти та навігатори, путівники, сервіси з бронювання та купівлі квитків, екскурсійні, інформаційні додатки про події, пам'ятки, великі заходи, перекладачі тощо. Додаток для ЦПКВ м. Харкова в подальшому може стати інтерактивним путівником по місту, включити інші міські парки, такі як Сад ім. Тараса Шевченка, Лісопарк, Саржин Яр, Ботанічний сад, Карпівський сад, Григорівський бір, Журавлівський гідропарк, Парк Перемоги тощо.

1. Наумік-Гладка К.Г., Птащенко О.В., Євсєєв Д.Ю. Безпека бізнес-процесів та ділових комунікацій в умовах діджиталізації. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. № 3 (8). С. 101-108.

2. Різун А., Юрчишина Л. Цифрова економіка в індустрії туризму. Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. МДУ, 2022. С. 33-34.

## ЗАХИСТ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ПІД ЧАС ВІЙН ТА ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ

Збереження культурної спадщини в умовах війни є надзвичайно важливим завданням, оскільки воєнні конфлікти можуть призвести до руйнування історичних пам'яток, втрати документів та інших цінностей. Це може призвести до втрати національної ідентичності, культурного розмаїття та важливої інформації для майбутніх поколінь.

Ось декілька способів збереження культурної спадщини в умовах війни:

– Евакуація: Культурні цінності можуть бути евакуйовані в безпечне місце, де вони можуть бути збережені до закінчення конфлікту. Це можуть бути картини, скульптури, книги, документи та інші цінності.

– Захист: Історичні пам'ятки можуть бути захищені від бомбардувань та обстрілів шляхом побудови бункерів та інших стійких споруд.

– Документування: Важливу інформацію можна документувати та зберігати в електронному вигляді або на папері, якщо немає доступу до електронних пристроїв. Це може включати старі фотографії, документи, записи та інші матеріали.

– Співпраця: Міжнародні організації, такі як ЮНЕСКО, можуть співпрацювати з військовими владами та місцевими органами влади, щоб забезпечити захист історичних пам'яток та інших цінностей [1].

– Популяризація: Важливо популяризувати культурну спадщину серед місцевого населення та військових, щоб збільшити свідомість про її значення та необхідність збереження. Також важливо залучати місцеве населення до процесу збереження культурної спадщини, наприклад, за допомогою волонтерських робіт на місцях, впорядкування та облаштування територій, пов'язаних з історичними пам'ятками.

Збільшення свідомості про значення культурної спадщини та необхідність її збереження серед військових може бути досягнуто через проведення навчань, тренінгів та семінарів, розміщення інформаційних матеріалів на військових об'єктах, а також через включення теми збереження культурної спадщини в програми підготовки військовослужбовців.

В цілому, популяризація культурної спадщини може стати важливим кроком до збереження історичних пам'яток та цінностей в умовах війни.

Існує багато прикладів відновлення культурної спадщини після війн та збройних конфліктів. Ось декілька з них:

– Відновлення й реконструкція собору Паризької Богоматері у Парижі після пожежі в квітні 2019 року. Після пожежі було запущено збір коштів на відновлення собору, а відремонтовану споруду заплановано відкрити до 2024 року [2].

– Відновлення Маріїнської колони в Мюнхені після Другої світової війни. Пам'ятка була повністю зруйнована під час війни, але була відновлена у 1954 році [3].

– Відновлення Старого міста Алеппо в Сирії, яке було важко пошкоджене в результаті багаторічного конфлікту в країні. Зусилля були спрямовані на відновлення старовинних будівель та пам'яток, а також на відновлення житла та інфраструктури [4].

Неможливо не згадати про неймовірні наслідки від початку нападу росії на Україну. Російські найманці і варвари ніколи не вирізнялись знаннями про культуру чи освіту, вони нищать і руйнують все, що бачать на своєму шляху, адже вони мають чітке розуміння, що мова, культура та історія мають величезне значення для національної ідентичності та формування цінностей українського народу.

Починаючи з 2014 року української війни було зруйновано багато культурної спадщини, зокрема в історичних містах Донецьк, Луганськ, Слов'янськ, Маріуполь та інших. Зокрема, внаслідок бойових дій були пошкоджені такі історичні об'єкти:



– Стара Фортеця в Луганську, яка була збудована у XVII столітті, була повністю зруйнована під час бойових дій в 2014 році.

– Костел святого Антонія в Слов'янську, збудований у XVIII столітті, був знищений внаслідок обстрілів у 2014 році.

– Будівля Покровського собору в Донецьку, збудована в 1897 році, була знищена в 2014 році під час обстрілів.

– Замок "Любар" в Луганській області, збудований у XVIII столітті, був повністю зруйнований під час бойових дій у 2014 році.

– Будівля Історичного музею в Донецьку, збудована в 1899 році, була пошкоджена під час бойових дій у 2014 році.

В Харкові під час бойових дій був пошкоджений залізничний вокзал, який був побудований у стилі модерн у початку XX століття та є пам'яткою архітектури.

У Маріуполі були пошкоджені практично всі історичні будівлі, серед яких костел святого Миколая та будинок-музей Грекова.

Оскільки війна на сході України триває, важко передбачити, які ще історичні об'єкти можуть постраждати.

Ці приклади свідчать про те, що війна може призвести до серйозного пошкодження культурної спадщини, що має негативні наслідки для історичної пам'ятки, а також для місцевої спільноти та нації в цілому. Тому важливо прикласти всі зусилля для запобігання пошкодженню культурної спадщини та відновлення її після війни. Збереження та відновлення культурної спадщини після війн та збройних конфліктів можливе, якщо в ньому беруть участь науковці, культурні організації та міжнародні партнери, а також місцеві жителі, які розуміють важливість збереження історичних пам'яток для свого народу та майбутніх поколінь.

1. Сайт ЮНЕСКО: <https://www.unesco.org/en>.

2. Сайт Катедрального собору Паризької Богоматері: <http://www.notredamedeparis.fr/-English>.

3. Сайт Марієнплац у Мюнхені: <https://www.marienplatz-muenchen.de>.

4. Серєда, Н. І., Оборська, С. В. (2019). *Алеппо старе місто*. Велика українська енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Алеппо\\_старе\\_місто](https://vue.gov.ua/Алеппо_старе_місто).

**Огінок С.В.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

**Огінок Х.І.**

студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **БРЕНДИНГ УКРАЇНИ ЯК ШЛЯХ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ: ДОСВІД ІТАЛІЇ**

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

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

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

Станом на 2023 рік в Україні налічується 8 пам'яток ЮНЕСКО, понад 130 тисяч історичних пам'яток, 45 курортів державного та міжнародного значення та 13 курортів місцевого значення і близько 5,5 тисяч готелів. Досягнення успіху в популяризації історико-культурної спадщини України вимагає як нових ініціатив, націлених на підтримку позитивного іміджу держави за кордоном, так і розбудови інфраструктури з дотриманням норм екологічної безпеки.

Серед європейських країн одним із лідерів у сфері туризму є Італія. У 2022 році країну відвідало близько 50,5 млн туристів і їхня кількість, за прогнозами дослідників, зростає до 61 млн у 2023 році. Щорічно туристи прибувають здебільшого з Німеччини, Франції, Австрії, Швейцарії та Іспанії. У близько 45% подорожі здійснюються заради відвідин визначних місць та історико-архітектурних пам'яток. Італійські міста відомі у світі як центри туризму, багато з яких існують з часів Стародавнього Риму, зберігаючи унікальні історичні та архітектурні пам'ятки. Поєднання як природних, так і історико-архітектурних визначних місць разом із успішним брендингом Італії у світі забезпечили їй стійку позицію серед країн-лідерів за кількістю туристів. Привабливість Італії пов'язана і з розташуванням на її території 53-х пам'яток спадщини ЮНЕСКО - найбільшого числа серед держав світу [3].

Туризм в Італії розвивався віддавна, переживаючи як злети, так і падіння, зокрема, країну сильно сколихнула пандемія Covid-19. Однак навіть попри труднощі, викликані коронавірусом, кількість туристів стрімко зросла від 16,5 млн у 2020 році до 50,5 млн у 2022 році. Уряд Італії приділив значну увагу створенню бренду держави задля залучення туристів, як-от запуску рекламної кампанії під назвою «Знову відкриваючи Італію», яка була націленою на розвиток туризму в регіонах Емілія-Романія, Ломбардія та Венето. Національна та міжнародна кампанія, в процесі проведення якої представники влади популяризували перелічені регіони і в соціальних мережах Facebook, Twitter та Pinterest, забезпечувала туристів інформацією, фотографіями та іншими матеріалами. Успішним інструментом привернення уваги до історико-культурних ресурсів Італії стало також рішення уряду створити єдину інформаційну базу, що містить відомості про всі архітектурні та історичні пам'ятки, розташовані на території Італії, забезпечивши туристів інформацією не лише про популярні, але й не надто відомі пам'ятки. Своїми діями уряд Італії підвищує конкурентоспроможність країни, слідкуючи за виконанням природоохоронного законодавства, сприяючи екологічній безпеці, розвитку інфраструктури, проведенню міжнародних виставок тощо [4].

Успішні кроки, уже здійснені Італією з метою залучення туристів, та досвід держави здатні допомогти Україні не лише швидше оговтатися від руйнівних наслідків війни, але й

популяризувати інформацію про історико-культурну спадщину України у світі. Задля коректної імплементації стратегій та рішень, аналогічних до тих, які використала Італія, необхідно створити платформу для обговорення та здійснення консультацій з урахуванням історії, культури та традицій України.

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

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

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

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

**Павлюк С.І.**

к.е.н.

Миколаївський національний аграрний університет

## **ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ**

Роль та значення нематеріальної культурної спадщини у формуванні ідентичності особистості та соціальної групи беззаперечна.

Відповідно культурна спадщина Європи – це багата та різноманітна мозаїка проявів культури й творчості, спадок від попередніх поколінь європейців і спадщина для майбутніх поколінь. Так, вона включає природні та археологічні об'єкти, музеї, пам'ятники, твори мистецтва, історичні міста, літературні, музичні та аудіовізуальні твори, а також знання, практики та традиції європейської спільноти.

Культурна спадщина збагачує індивідуальне життя громадян, є рушійною силою для креативних індустрій, відіграє важливу роль у створенні та збільшенні соціального капіталу Європи. Це також важливий ресурс економічного зростання, зайнятості та соціальної єдності, а використання її потенціалу сприяє відродженню міських й сільських територій, а також розвитку сталого туризму.

У Європейському Союзі понад 300000 людей зайняті в секторі культурної спадщини, а 7,8 мільйонів робочих місць опосередковано пов'язані зі спадщиною (наприклад, гостинність).

Роль регіональних та місцевих органів влади Європейського Союзу у збереженні та примноженні культурного розмаїття відчутна, це простежується у низці політик, програм, заходів та фінансуванні, зокрема «Creative Europe programme», «European Solidarity Corps», «Horizon 2020», «Erasmus+», «Digital Europe Programme», «Common Agricultural Policy» та ін. Так, наприклад, у рамках програми «Креативна Європа» (Creative Europe programme), у 2014-2020 роках було надано 1,8 млрд. євро фінансової підтримки.

Підтримка розвитку креативних індустрій в ЄС з точки зору фінансування продовжено на 2021-2027 роки. Відповідно фінансування здійснюється за наступними напрямками (рис. 1).

Програма «Креативна Європа» (Creative Europe programme) – це основна програма ЄС, яка надає конкретну підтримку для розвитку культурного та творчих секторів. Метою, даної програми є розвиток секторів культури в Європі та захист спільної культурної спадщини, зокрема шляхом надання різного фінансування, яке спрямоване на розвиток спільної творчості та навичок, мереж й платформ щодо створення, обміну знаннями, а також

мобільність, розповсюдження та просування контенту. Розмір фінансування на період 2021-2027 роки становить 2,44 млрд. євро. Програма включає два основні напрямки – «Культура» та «Медіа».

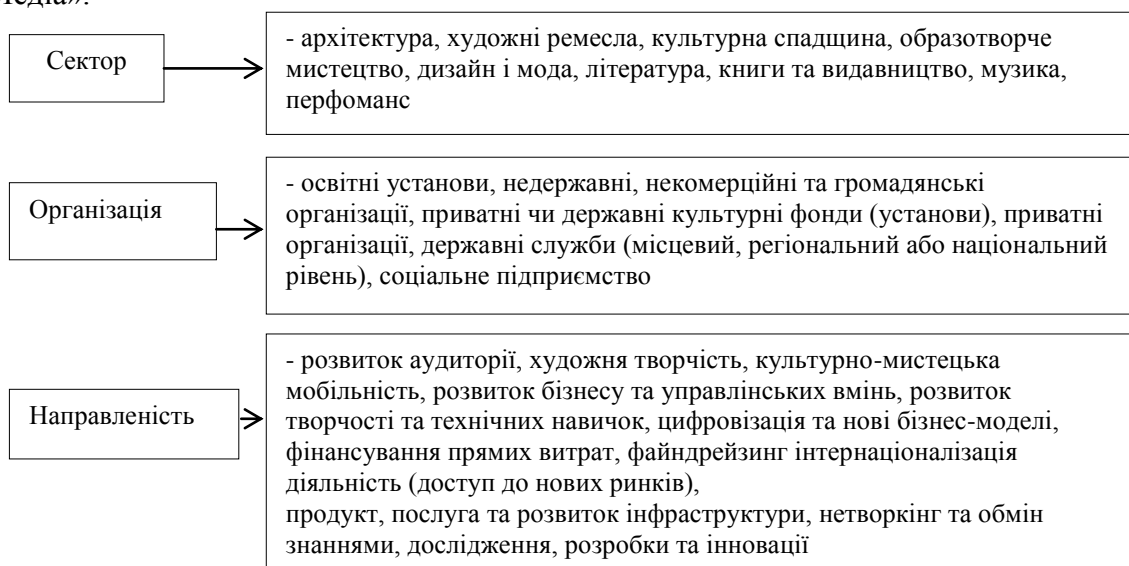


Рис. 1. Основні напрямки фінансування креативних індустрій в ЄС  
Джерело: побудовано за матеріалами [1]

Місією освітньої програми «Erasmus+» є фінансування формальної та неформальної освіти й навчання, а також сфера її діяльності фокусується на молоді, спорті та культурі. «Erasmus+» сприяє інклюзивному навчанню, сталому зростанню та інноваціям, соціальній згуртованості та активності європейської спільноти, а також надає можливості для мобільності, партнерства та політичного діалогу шляхом фінансування проектів. Загальний бюджет програми на 2021-2027 роки становить 26,2 млрд. євро за всіма секторами, організаціями та направленістю. Існує тісний зв'язок між освітою та культурою. Завдяки «Erasmus+» освітні заклади, бібліотеки, музеї, культурні центр й інші формальні та неформальні навчальні заклади мають можливість креативно розвиватися. «Erasmus+» сприяє збільшенню можливостей культурної та мистецької мобільності.

Програма «Загальна сільськогосподарська політика» («Common Agricultural Policy») передбачає підтримку у розмірі 408 млрд. євро на період 2021-2027 роки. Одним із основних її напрямків є забезпечення соціально-економічного, культурного, сталого та екологічного розвитку сільських територій. Дана програма сприяє залученню інвестицій в розвиток сільської інфраструктури, у томі числі й соціально-культурної. Це проявляється в заходах щодо відновлення та охорони культурної нематеріальної спадщини, а саме: локальне виробництво харчових продуктів (географічні назви продукції, місцеві та автентичні методи виробництва тощо), історико-культурні пам'ятки та об'єкти, розвиток сільського туризму.

Програма «Цифрова Європа» («Digital Europe Programme») – це порівняно нова програма фінансування Європейського Союзу, відповідно на 2021-2027 роки її бюджет складає 7,6 млрд. євро. Дана програма зосереджена на наданні цифрових технологій підприємствам, громадянам та органам публічного управління, з метою цифрової трансформації європейського суспільства та економіки, зокрема середнього та малого бізнесу. «Цифрова Європа» є дієвим інструментом для фінансування проектів розвитку різних культурних та творчих структур, а використання новітніх цифрових технологій, штучного інтелекту та нейромереж сприятиме підвищенню конкурентоспроможності креативних індустрій.

Одним із напрямків програми «Горизонт 2020» («Horizon 2020») є фінансування проектів, що стосуються різних аспектів енергоефективності будівель, що мають історичну та культурну цінність (наприклад, реконструкція історичних об'єктів, що знаходяться під впливом небезпечних явищ та змін клімату).

Майбутнє бачення розвитку та збереження культурної нематеріальної спадщини Європейського Союзу полягає в забезпеченні інклюзивності (участь і доступ для всіх), стійкості (смарт-технології для згуртованого та сталого майбутнього, збереження спадщини, що знаходиться під загрозою зникнення), інноваційності (мобілізація знань та інновацій), посилення та зміцнення глобального партнерства.

1. «*The CulturEU funding guide*». *EU Funding Opportunities for the Cultural and Creative Sectors 2021-2027*. European Commission. URL: <https://culture.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-11/cultureu-funding-guide.pdf>.

**Прокопишин-Рашкевич Л.М.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

## **НЕМАТЕРІАЛЬНА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ: ЗАГРОЗА ЗНИЩЕННЯ ТА МОЖЛИВІСТЬ ПОРЯТУНКУ**

Термін «нематеріальна культурна спадщина» означає ті звичаї, знання та навички, а також пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти й культурні простори, які визнані спільнотами, групами й у деяких випадках навіть окремими особами як частина їхньої культурної спадщини. Також зазначається, що покоління покликані передавати нематеріальну культурну спадщину іншим поколінням, формуючи при цьому почуття самотності й наступності [1].

Нематеріальна культурна спадщина постійно відтворюється спільнотами і групами під впливом їхнього оточення. Вона є сучасною, наповненою живою культурою, яка маючи тісний зв'язок з минулим, постійно розвивається. Нематеріальна культурна спадщина відображається в усних традиціях, звичаях, обрядах, святкуваннях і традиційних ремеслах. Мова та історія є також важливим носієм нематеріальної культурної спадщини.

Війна, яка продовжує руйнувати не тільки матеріальну, але й нематеріальну культурну спадщину в Україні доводить, що росія прагне знищити все українське, розчавити українську культуру, переписати історію та заставити забути українську мову. Історія повторюється, оскільки століттями українська культура пригнічувалась через її унікальність, українська мова викорінювалась, а традиції, звичаї та обряди заборонялися.

Питання існування України – це питання існування та захисту української культури, історії, традицій та обрядів, що є ідентифікацією українців та передаються поколіннями. Тому знищення нематеріальної спадщини України може свідчити про вчинення культурного геноциду росією. Злочини, вчинені проти нематеріальної культурної спадщини України повинні мати належну фіксацію та кваліфікацію, оскільки вони є порушення міжнародного гуманітарного права та у відповідності до Кримінального кодексу України є порушенням звичаїв війни і проявом наміру геноциду.

Досить складно оцінити збитки, які війна завдала нематеріальній культурній спадщині України, оскільки держава-агресор вбиває людей, які є її носіями. Тому злочини проти нематеріальної культурної спадщини України мають розглядатися як можливий елемент доведення злочину геноциду.

Елементи нематеріальної культурної спадщини України вносяться та обліковуються у відповідному Національному переліку, метою якого є охорона, формування обізнаності до нематеріальної культурної спадщини. У 2012 році до Національного переліку вперше були включені елементи нематеріальної культурної спадщини, а у 2013 році до Репрезентативного списку ЮНЕСКО людства було віднесено перший український елемент – «Петриківський розпис». Так, якщо до початку вторгнення росії Національний перелік містив усього 26

елементів, внесених за всі попередні роки, то станом на середину березня 2023 року він уже налічує 63 елементи [2].

У 2022 році Міністерство культури та інформаційної політики України надало повноваження структурному підрозділу Департаменту культурної спадщини Міністерства щодо збереження та розвитку нематеріальної культурної спадщини. Міністерство забезпечує захист нематеріальної культурної спадщини на національному і на міжнародному рівнях. Наприклад, у 2022 році до списків ЮНЕСКО було подано номінації, серед яких – Міжнародна номінація, підготовлена спільно з Естонією, – «Українська писанка: традиція і мистецтво» [3].

Наразі до переліку національних елементів нематеріальної культурної спадщини, які знаходяться в окупації належать: орнек (кримськотатарський орнамент); культура та особливості приготування українського борщу; традиція приготування ет аяклак (караїмський пиріжок з м'ясом), досвід караїмів м. Мелітополя; українську писанка; особливості приготування кримськими татарами традиційних страв чіберек та янтик (Автономна Республіка Крим та Херсонська обл.).

Найновіший елемент, який внесли 13 березня 2023 року до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України – обуховицьке ткацтво. У січні 2023 року експерти ГО «Фонд підтримки фундаментальних досліджень» задокументували факти злочину, вчинені в селі Обуховичі під час тимчасової окупації Київської області. Російські окупанти понівечили майно Музею ткацтва та викрали частину експонатів [2].

Крім фізичного знищення та викрадення об'єктів культурної спадщини України відбуваються систематичні кібератаки на сайти збереження архівів. Так, у 2022 році відбулася атака на вміст сайту, де зберігались старовинні пісні з усіх регіонів України. Тому важливо, щоб самі музеї і відповідні державні установи забезпечували збереження своїх архівів, у тому числі і цифрових.

Організація «Штаб порятунку спадщини» акцентує увагу на тому, що цифрові дані, які зберігаються на флешках, дисках або серверах в Україні, можуть бути втраченими. Потрібно зберігати дані у хмарних сховищах на закордонних серверах, як це зробили, наприклад, засновники електронного ресурсу «Цифровий архів фольклору Слобожанщини і Полтавщини», де зібрали автентичний музичний фольклор східних регіонів України. Цифрові дані музичного фольклору східних регіонів України є доступними на сайті, але копії надійно зберігаються за межами України [4].

Отже, можна зробити висновок, що вчинені злочини росією містять ознаки навмисного знищення української культури та ідентичності: історії та мови, традицій і звичаїв. Тому важливо забезпечити фіксування складу таких злочинів, що є прямим доказом вчинення культурного геноциду. З іншої сторони Україна відповідні суб'єкти охорони культурної спадщини повинні дбати про їх захист, належним чином здійснювати оцифрування матеріальної та нематеріальної складових, зберігаючи їхню цілісність, що допоможе відновити зруйноване та повернути викрадене.

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

2. Ярослава Савченко та Тимур Короткий. Писанка і коцарство: як злочини проти нематеріальної культурної спадщини допоможуть довести злочин геноциду. URL: <https://zmina.info/articles/borshh-pysanka-i-koczarstvo-yak-zlochyny-proty-nematerialnoyi-kulturnoyi-spadshhyny-dopomozhut-dovesty-zlochyn-genoczydu1>.

3. Нематеріальна культурна спадщина: головний інструмент боротьби за нашу незалежність. Одеське життя. URL: <https://odessa-life.od.ua/uk/article-uk/nematerialna-kulturna-spadshhina-golovnij-instrument-borotbi-za-nashu-nezalezhnist>.

4. Як зберегти цифрову спадщину. Ukrainer. URL: <https://ukrainer.net/zberehty-tsyfrovu-spadshchynu>.

**Супрун М.О.**  
керівниця комунального закладу  
«Дрогобицький культурно-освітній центр імені Івана Франка»  
Дрогобицької міської ради

**РОЗВИТОК КОМУНАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «ДРОГОБИЦЬКИЙ КУЛЬТУРНО-ОСВІТНІЙ ЦЕНТР ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА» ДРОГОБИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ:  
ВЗАЄМОДІЯ ВЛАДИ, БІЗНЕСУ ТА НЕБАЙДУЖИХ ПОЦІНОВУВАЧІВ  
КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ**

Комунальний заклад «Дрогобицький культурно-освітній центр імені Івана Франка» Дрогобицької міської ради засновано 19 березня 2020 року з ініціативи міського голови Тараса Кучми. Завдяки його підтримці колись занедбана будівля пізньої австрійської доби перетворилась на культурно-освітній простір. Спільними зусиллями директорки Культурно-освітнього центру ім. Івана Франка Дрогобицької міської ради Марії Супрун, представників влади, бізнесу і громади вдалось зберегти та реставрувати її унікальну автентичність. У тісній співпраці з Туристично-інформаційним центром та волонтеркою, мисткинею Дариною Станіславською керівництво Центру успішно реалізувало громадський проект «Відкриємо двері Іванові Франкові», який мав на меті збір коштів для реставрації вхідних дверей Культурно-освітнього центру ім. Івана Франка.

Сьогодні – це осередок розвитку мистецької, культурної та освітньої спадщини. Адже у новоствореному галерейному просторі виставляються і продаються полотна багатьох митців не лише з України, але й з усього світу. Збір коштів від продажу авторських листівок з найоригінальнішими дверима Дрогобича, сувенірної та промоційної продукції дає можливість продовжувати реставраційні роботи, залучаючи мінімальне фінансування з місцевого бюджету. Організація ряду авторських екскурсій Дрогобичем, Львовом, мальовничою садибою Івана Франка у Нагуєвичах, розроблених директоркою Дрогобицького культурно-освітнього центру ім. Івана Франка сприяє розвитку туризму, промоції Дрогобича та фінансовій підтримці Центру. Завдяки допомозі міської влади, науковців, митців, бізнесу та громадськості при комунальному закладі «Культурно-освітній центр ім. Івана Франка» Дрогобицької міської ради створено молодіжний сектор «Під КОЦом». Такий культурно-освітній простір допомагає всебічному розвитку молоді регіону. Адже це – і проведення численних майстер-класів, і організація літературних презентацій, форумів, круглих столів, тощо. Серед численних проєктів Центру можна відзначити мистецький проєкт «Іван Франко... мова нумізматики», який підкреслює всебічність зацікавлень Івана Франка, енциклопедизм знань письменника та риси його характеру у ставленні до інших відомих особистостей; всеукраїнську виставку живопису на склі «Кольорова інтрига», яка вперше від часів незалежності об'єднала 22 митців, які працюють у цій техніці; майстер-клас Fluid Art від одеської художниці Світлани Черкавської; міжнародну виставку художниці Людмилки Горбачик «Пробудження», картини якої передають біль українського народу, його могутність та незламність; спільний мистецький проєкт з міжнародною організацією HIAS та подружжям митців із Запоріжжя Настею і Денисом Уваровими, покликаний допомогти внутрішньо переміщеним особам адаптуватись з місцевою громадою [1; 2; 3].

Колектив Культурно-освітнього центру ім. Івана Франка активно та наполегливо працює над створенням книги про історію походження будівлі Центру, співпрацюючи з науковцями та старожилами регіону. Окрім того, діяльність Центру українсько-австрійської співпраці, який знаходиться у приміщенні Культурно-освітнього центру ім. Івана Франка допомагає розширенню міжнародних взаємозв'язків.

Керівництво Культурно-освітнього центру ім. Івана Франка всіляко популяризує мистецьку, культурну і освітню спадщину регіону, бере участь у різноманітних грантових програмах. Це своєрідна «Мекка» для реалізації міжнародних, національних, локальних та

промоційних проєктів, що сприяє підвищенню міжнародного статусу міста і залученню інвестицій.

1. *Мистецтво під час війни: у Культурно-освітньому центрі відбулось відкриття виставки української художниці Людмилки Горбачик.* URL: <https://drohobych-rada.gov.ua/мистецтво-під-час-війни-у-культурно-ос/>

2. *У КОЦі пройде майстер-клас Fluid Art від одеської художниці.* URL: <https://drohobych-rada.gov.ua/у-коці-пройде-майстер-клас-fluid-art-від-одесь/>

3. *У Дрогобичі відбудеться майстер-клас від одеської художниці Світлани Черкавської.* URL: <https://drogmedia.net.ua/2022/03/31/u-drogoby-chi-vidbudet-sya-majster-klas-vid-odes-koyi-hudozhny-tsi-svitlany-cherkavs-koyi/>

**Федунь М.В.**

к.ю.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

**Федунь Ю.Б.**

к.е.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **ЗАКОНОДАВЧЕ ВРЕГУЛЮВАННЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ЄВРОПІ**

Правове регулювання збереження та відновлення культурної спадщини в ЄС є дуже важливим, оскільки культурна спадщина є безцінною скарбницею історії та культури країн, які входять до складу ЄС. Ці об'єкти є свідченням минулих епох, архітектурних та мистецьких стилів, а також є важливими для розвитку туризму та культурних заходів.

У Європі культурна спадщина має велике значення і є об'єктом правового регулювання. Існують різні міжнародні та національні закони, конвенції та угоди, які регулюють збереження культурної спадщини. Наприклад, Конвенція про захист нематеріальної культурної спадщини (UNESCO, 2003), Європейська хартія про регіональну або мовну меншину (1992), Рамкова конвенція про захист національної меншини (1995), Конвенція про захист культурної спадщини під час війни або під час окупації (1954) та інші. Крім того, в кожній країні діють власні закони, які регулюють збереження культурної спадщини, зокрема, закони про культурну спадщину, архітектуру та музеї. Усі ці документи спрямовані на збереження та захист культурної спадщини, забезпечують її доступність для майбутніх поколінь та сприяють розвитку туризму та культурних індустрій.

У Європейському Союзі існують різні законодавчі акти, які регулюють збереження та відновлення культурної спадщини. Основними з них є:

– Директива Європейського Парламенту та Ради 2014/60/ЄС від 15 травня 2014 року про повернення культурних об'єктів, що були незаконно вивезені з території держав-членів [1].

– Директива Європейського Парламенту та Ради 2012/29/ЄС від 25 жовтня 2012 року, яка встановлює мінімальні стандарти для прав, підтримки та захисту жертв злочинів, включаючи жертв крадіжок та руйнування культурної спадщини [2].

– Регламент Європейського Парламенту та Ради 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб щодо обробки їх персональних даних та про вільний рух таких даних, який стосується охорони культурної спадщини з відповідними правилами щодо обробки даних про об'єкти культурної спадщини [3].

– Європейський союз також має програму «Культура» для підтримки проєктів збереження та відновлення культурної спадщини в країнах-членах, яка надає фінансову та технічну підтримку проєктам збереження культурної спадщини.



Кожна країна-член ЄС має свої власні національні закони та програми збереження та відновлення культурної спадщини, які враховують національні традиції та культурні особливості.

Завдяки правовому регулюванню збереження та відновлення культурної спадщини в ЄС, країни-члени мають можливість здійснювати відповідні заходи, щоб забезпечити її збереження та відновлення. Зокрема, це може включати фінансову підтримку, розробку планів збереження та відновлення, надання допомоги у випадку руйнування об'єктів культурної спадщини через природні катастрофи або людські дії, а також створення правил та норм, що регулюють використання та захист культурної спадщини.

Такі заходи допомагають зберегти історичну, культурну та наукову цінність культурної спадщини, забезпечують її доступність для майбутніх поколінь та сприяють розвитку туризму та інших галузей економіки. Правове регулювання збереження та відновлення культурної спадщини в ЄС є важливим кроком у збереженні та зміцненні культурної спадщини та підтриманні європейської культурної різноманітності.

*1. Директива Європейського Парламенту та Ради 2014/60/ЄС від 15 травня 2014 року про повернення культурних об'єктів.*

*2. Директива Європейського Парламенту та Ради 2012/29/ЄС від 25 жовтня 2012 року про права, підтримку та захист жертв злочинів.*

*3. Регламент Європейського Парламенту та Ради 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб щодо обробки їх персональних даних та про вільний рух таких даних.*

**Ярмола К.М.**

аспірант

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ**

Культурна спадщина є важливим елементом туризму. Відвідування країни має на меті, окрім відпочинку, обмін культурними та освітніми цінностями. Подорожування у певну країну завжди викликає у туриста чимало запитань, які його цікавлять, зокрема культурні особливості даної країни, харчові вподобання місцевих жителів, традиційні та національні страви, спеціальні обряди чи способи святкування важливих подій, славетні культурні та історичні пам'ятки.

Культурна спадщина – це успадкована від попередніх поколінь сукупність матеріальних та нематеріальних об'єктів чи цінностей, що стали культурним надбанням країни [1]. До матеріальних відносять пам'ятки архітектури, церкви, бібліотеки, замки, палаци, визначні місця тощо. До нематеріальних відносять усну народну творчість, народні традиції, особливості святкування, обряди, народну медицину та інші особливості, пов'язані з розвитком країни протягом століть [2].

У часи мінливого та непередбачуваного середовища, постає важливе питання щодо збереження культурної спадщини. Фактори, як завдають шкоди культурній спадщині включають розграбування археологічних розкопок, знищення культурних об'єктів, крадіжка творів мистецтва з церков і музеїв у всьому світі. Руйнація культурних пам'яток може бути спричинена і природними катаклізмами (до прикладу, землетрус, який трапився у лютому 2023 року в Туреччині, спричинив серйозні руйнування 2000-літнього замку в Газіантепі [3]). Пошкодження чи повне зникнення культурної спадщини також спричиняють військові дії. За даними ЮНЕСКО на квітень 2023 року (у порівнянні з лютим 2022 року) в Україні підтверджено пошкодження 251 об'єкта, з яких 108 релігійних об'єктів, 21 музей, 90 будівель, що представляють історичний та/або художній інтерес, 19 пам'ятників, 12 бібліотек та 1 архів [4].

Збереження культурної спадщини означає збереження артефактів і традицій спільноти недоторканими від дії факторів, які можуть її змінити або знищити. Поширеними методами є відновлення історичних будівель, передача старовинного ремесла чи запис традиційних казок [5]. Також серед методів збереження виокремлюють здійснення туристичної діяльності, що також сприяє скороченню рівня бідності громад.

Розвиток суспільства та проникнення інформаційних технологій сприяють розвитку цифрових методів збереження культурної спадщини. Цифрове збереження культурної спадщини – це нова технологія ефективного збереження культурних артефактів і реліквій за допомогою сучасних інформаційних технологій. Сюди відносять різні види інформаційних технологій, включаючи комп'ютерну графіку, обробку зображень та інші суміжні галузі. Цифрове збереження в основному включає такі чотири сфери: моделювання культурних реліквій і стародавніх руїн, методи візуалізації, методи моделювання та методи пошуку [6]. Сучасними методами збереження культурних пам'яток є 3D сканування і фотограмметрія, доповнена реальність, VR-туризм, зйомка за допомогою дрона, цифровий сторітелінг тощо [7].

Збереження культурної спадщини є важливим завданням, яке стоїть перед урядами країн та міжнародних організацій з захисту культурних цінностей. Культурна спадщина має вирішальне значення для громад, адже сприяє розвитку туристичної діяльності в країні і є важливим елементом її розвитку, що зберігає у собі особливості розвитку та становлення культури впродовж століть. Збереження культурної спадщини зменшує бідність шляхом сприяння видимості та розширення можливостей громад, це спосіб заявити іншим, що люди та громади, де розміщені ці музеї, історичні будівлі та традиції, важливі та варті захисту. Збереження культурної спадщини дає суспільству шанс на благополучне майбутнє. Адже, як казав М. Рильський, хто не знає свого минулого, той не вартий майбутнього.

1. Кот С.І. (2008). *Культурна спадщина. Енциклопедія історії України*. К.: В-во "Наукова думка". 568 с. URL: [http://history.org.ua/?encyclor&termin=Kulturna\\_Spadschina](http://history.org.ua/?encyclor&termin=Kulturna_Spadschina).

2. *Матеріальна та нематеріальна культурна спадщина*. Via Regia Ukraine. URL: <https://via-regia.org.ua/materialna-ta-nematerialna-kulturna-spadshhyna/>.

3. *Turkey earthquake: Roman-era castle destroyed by quake*. BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-64541894>.

4. *Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO*. UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco>.

5. *How heritage preservation reduces poverty*. The Borgen Project. URL: <https://borgenproject.org/tag/cultural-preservation/>.

6. Zhou, M., Geng, G., Wu, Z. (2012). *Fundamentals of Digital Preservation of Cultural Heritage*. *Digital Preservation Technology for Cultural Heritage*. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-28099-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28099-3_2).

7. *Цифрові способи збереження культурної спадщини*. GwaraMedia. URL: <https://gwaramedia.com/dosvid-duzhe-czifrovih-rezidenczij-i-ne-tilki/>.

**СЕКЦІЯ 5.**  
**УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ У СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ**

**Ivaniuk Uliana**

Ph.D. in Economics, Associate Professor  
Lviv Polytechnic National University

**Mulskiy Vasyl**

PhD student  
Lviv University of Trade and Economics

**PECULIARITIES OF THE PRICING POLICY OF HEALTH AND RECREATION FACILITIES**

Pricing is one of the most important elements of health and recreation marketing complex. Tourism consumers evaluate the goods by the price. The service value is absent without the price. So pricing is an important decision for the tourist profitability, since it significantly impacts the demand and sales.

According to Steven's study of consumer behavior (1992), consumer perceptions have the most weight in various decisions made by tourists – choice of destination, consumption of goods during a vacation, and decision to return [1].

Therefore, information on customers' understanding of price and quality and the role of price in the behavior of vacationers is very important. Price and quality interact to create a concept of value for money. Travel for fun is the proven product, as is the value for money.

The development of a pricing strategy for travel companies is extremely relevant and linked to the following issues:

- pricing as an important control tool that allows to create a profit margin and one of the main areas of marketing;
- in the market economy, free pricing is connected with solving the problems of choosing the criteria and methods of pricing and protection from government price controls;
- most of the small and medium travel agencies have few resources and therefore cannot participate in price competition;
- the travel services market is a buyer's market.

When developing a pricing strategy, a health and recreation facility should consider the following peculiarities of tourism that impact the pricing:

- demand with high price elasticity;
- long time period between the time of pricing and the time of purchase and sale;
- it is impossible to store a travel product, so untimely sold travel products lead to losses;
- competitors have a strong influence on pricing;
- the government regulates prices in transportation;
- the price must be seasonally differentiated;
- high degree of orientation to the psychological characteristics of a customer, since prices can be linked to social status;
- various tourist services are quite expensive.

The complexity and uncertainty of functioning conditions of health and recreation facilities and the dynamism of economic activity determine the need for health and recreation facilities to introduce fundamentally new ideas and methods of pricing management based on a comprehensive scientifically sound consideration of the entire information base concerning the object of management. Pricing undoubtedly plays one of the key roles in the management of health and recreation facilities.

The price of health care products is verified on the market, where its final level is determined under the impact of various factors. Setting a certain price level for a health care product has a direct impact on the results of the activity of health and recreation facilities and their achievement of the set strategic goals. A significant problem in the activity of health and recreation facilities is that despite the fact that the situation requires the creation of a flexible pricing system, capable of adequately responding to changes in numerous qualitative and quantitative factors, most health and recreation facilities still focus on cost-based pricing, which cannot positively impact the results of economic activity and competitive positions. The key role of pricing in the system of management of the activity of a health and recreation facility has drawn the close attention of scientists to the study of the problem of forming an efficient price in the framework of internal and external limiting factors like cost, demand, and competition.

Numerous factors impact the formation of demand for a health care product. The World Tourism Organization (UNWTO) distinguishes more than 130 factors directly impacting tourist demand [2].

These factors can be roughly divided into:

- economic (structure and level of income, price of a tourist product, exchange rate);
- demographic (age and social structure of the population, urban-rural population ratio);
- individual-behavioral (traits, lifestyle, interests, leisure);
- cultural and socio-psychological (consumer psychology, priorities in the order of spiritual values of society).

In many ways, the demand for health care services depends on political and social conditions. Therefore, it is reasonable to take into account such factors as political views and public position of the population, religious preferences, family traditions, education, and the level of property ownership of consumers of tourism services.

1. *Stevens, J. (1992). Applied multivariate statistics for the social sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1992-98099-000>.*
2. *UNWTO URL: <https://www.unwto.org>.*

**Ohinok Solomiya**

Ph.D. in Economics, Associate Professor  
Lviv Polytechnic National University

**Shvab Elena**

PhD in Finance

FP&A Analyst

Whyte's Foods Inc., Canada

## **SOCIAL TOURISM: CONNECTING COMMUNITIES THROUGH TRAVEL**

Tourism is a significant contributor to the global economy, with millions of people traveling every year for leisure, business, or other purposes. However, not everyone has the opportunity to experience travel and its benefits. This is where social tourism comes in - a concept that aims to provide access to travel and its benefits to people who would otherwise be excluded due to financial, social, or other reasons. This essay will explore the concept of social tourism, its benefits, and counterarguments.

Social tourism aims to create opportunities for people from different backgrounds to travel and experience new cultures. It is a way of connecting communities and promoting social inclusion. Social tourism programs are usually targeted at low-income families, people with disabilities, seniors, and other vulnerable groups. These programs offer subsidized or free travel, accommodation, and activities, making it possible for people who would otherwise not have the opportunity to travel.

The benefits of social tourism are numerous. Firstly, it promotes social inclusion by providing people from different backgrounds with the opportunity to connect and learn from each other. Traveling exposes people to new ideas, cultures, and ways of living, which can lead to greater empathy and understanding. Secondly, social tourism can have positive impacts on mental health by providing a break from daily routines and stressors. It can also improve physical health by encouraging people to engage in physical activities such as hiking, swimming, or walking. Thirdly, social tourism can have economic benefits for the local communities visited by tourists. This is particularly important for areas that are struggling economically, as tourism can provide a much-needed boost to the local economy.

Despite the numerous benefits of social tourism, some people argue that it is not a viable solution to social exclusion. One argument is that social tourism programs are often underfunded and cannot reach enough people to make a significant impact. Another argument is that social tourism can reinforce stereotypes and lead to further marginalization of vulnerable groups. For example, if social tourism programs are targeted at low-income families, it may reinforce the idea that travel is only for the wealthy. Finally, some argue that social tourism can have negative impacts on the environment and contribute to overtourism in certain areas, which can have negative impacts on local communities and the environment.

In conclusion, social tourism is a concept that aims to provide access to travel and its benefits to people who would otherwise be excluded. It promotes social inclusion, improves mental and physical health, and has economic benefits for local communities. While there are counterarguments to the concept, it is important to acknowledge the potential benefits and work to address the challenges. With proper funding, planning, and implementation, social tourism can be a powerful tool for connecting communities and promoting social equity.

1. *European Commission. (2013). Social Tourism. Retrieved from [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/social-tourism\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/social-tourism_en).*

2. *Hall, C. M. (2005). Tourism and Social Justice. Clevedon: Channel View Publications.*

3. *World Tourism Organization. (2017). Global Report on Accessible Tourism 2016: Supporting Accessible Tourism for All. Madrid: UNWTO.*

**АДАМОВСЬКИЙ О.М.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туристичний бізнес є однією з найбільш важливих галузей економіки у світі. Сьогодні туристичний бізнес є однією з найшвидше зростаючих галузей світової економіки, оскільки все більше людей віддає перевагу подорожам і відпочинку. Вона охоплює значну кількість послуг (транспорт, розміщення, харчування, розваги, екскурсії тощо).

Туристична галузь має значний вплив на економіку країн, оскільки забезпечує створення нових робочих місць, збільшення обсягів експорту та прибутків від оподаткування. Також туризм є важливим фактором для збереження культурної спадщини країн та їх природних ресурсів. Однак, туристичний бізнес може мати й негативний вплив на довкілля та місцеві громади (перенаселення, забруднення довкілля та культурне знецінення). Тому важливо збалансувати розвиток туризму з охороною природи та культурної спадщини. У зв'язку з наявністю такого впливу все більшої популярності останнім часом набуває екологічний туризм.

Екологічний туризм (англ. ecotour, ecotourism) – це форма туризму, яка передбачає відповідальні подорожі (з використанням сталого транспорту) до природних зон, збереження навколишнього середовища та покращення добробуту місцевих громад [1]. Його метою

може бути освіта мандрівника, надання коштів для збереження навколишнього середовища, отримання прямої вигоди для економічного розвитку та розширення політичних можливостей місцевих громад або виховання поваги до різних культур і прав людини. Починаючи з 1980-х років екологи надають екотуризму великого значення. Майбутні покоління повинні мати можливість відвідувати туристичні локації (які б зазнавали відносно мінімального антропогенного впливу) [2].

У сучасному світі основною метою екологічного туризму є збереження та збалансоване (наближене до природи) використання природних ресурсів та екосистем. Туристи можуть проводити час, досліджуючи природні ресурси та екосистеми, спостерігати за дикою природою, відвідувати національні парки та заповідники, а також брати участь у програмах з підтримки екологічних ініціатив. Важливо, щоб туристи, які відвідують природні місця, діяли з повагою до природи, не залишали за собою сміття та не завдали шкоди тваринам та рослинам.

Найпривабливішим регіоном для екологічного туризму в нашій країні є регіон лісового фонду Українських Карпат. Проведене ґрунтовне соціологічне опитування щодо сприйняття суспільством екологічного туризму показує, що більшість опитаних громадян України (86,3 %) зацікавлені в екологічному туризмі. Крім того, 74 % респондентів відвідували екологічні об'єкти (що свідчить про зацікавленість туристів екологічним туризмом). Основними проблемами ефективного розвитку екологічного туризму на території лісового фонду Українських Карпат є: неінформованість потенційних відвідувачів про можливість екологічного туризму на території та відсутність його ефективного економіко-правового регулювання, респонденти з найвищими доходами найбільше готові платити за день за користування якісними природними умовами, отримання екологічно чистих послуг з відпочинку та харчування в організованих та індивідуальних екологічних турах, і чим більша відстань до лісового фонду Українських Карпат, тим менше респонденти готові платити за користування якісними природними умовами. Також готовність платити зростає, якщо запровадити обов'язкову сертифікацію туроператора [3].

Посеред можливих проблем розвитку екологічного туризму в Україні можна виділити:

1. Конкуренція з іншими країнами. Україна конкурує з іншими країнами Європи за туристичних відвідувачів. Це вимагає негайного покращення якості послуг та збільшення інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури.

2. Низька якість послуг. Якість послуг у туристичному секторі України залишається на низькому рівні, порівняно з більшістю країн Європи. Це потребує покращення рівня обслуговування та навчання персоналу.

3. Безпека. Безпека є одним з головних пріоритетів туризму. Україна стикається з проблемами безпеки через війну на сході країни та збільшення кількості злочинів в деяких містах. Для покращення безпеки туристів потрібно залучати більше правоохоронних органів та забезпечувати більше інформації про безпеку для туристів.

4. Зниження попиту. У зв'язку з пандемією COVID-19 в туристичній галузі України було відчутне зниження попиту на послуги. Це вимагає збільшення заходів з просування туристичних послуг та зниження цін.

5. Екологічні проблеми. Туризм може негативно впливати на навколишнє середовище. Україна повинна розвивати екологічно збалансований туризм, який забезпечує збереження природних ресурсів та забезпечує сталий розвиток територій.

6. Недостатня розбудова транспортної інфраструктури. Україна має проблеми з розвитком транспортної інфраструктури, яка є важливою для забезпечення зручності переміщення туристів. Необхідно покращувати стан доріг, розвивати залізниці та авіацію, а також покращувати обслуговування в аеропортах та залізничних станціях.

7. Відсутність розвинутої технологічної інфраструктури. Технології та інтернет стали невід'ємною частиною сучасного туризму. Україна повинна розвивати технологічну інфраструктуру, щоб забезпечити більш зручні та доступні онлайн-бронювання готелів,

квитків на транспорт та екскурсій, а також забезпечити високу якість інтернет-зв'язку для туристів.

Підсумовуючи вищесказане, можна дійти висновку, що розвиток екологічного туризму в Україні потребує комплексного підходу, що охоплює багато аспектів, таких як розвиток інфраструктури, вдосконалення законодавчої бази, вивченні впливу зміни клімату на перспективи екологічного туризму, підвищення якості обслуговування, створення нових туристичних маршрутів та продуктів, залучення інвестицій та розвиток місцевих громад. Беручи до уваги приклади успішної європейської практики, Україна може в повній мірі розвинути свій туристичний потенціал.

1. *What is (not) Ecotourism? Global Ecotourism Network.(GEN). URL: [www.globalecotourismnetwork.org](http://www.globalecotourismnetwork.org).*

2. *Honey M. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? (Second ed.). Washington, DC: Island Press, 2008.*

3. *Fomicheva, T., Adamovsky, A., Dubovich, I., Tunytsya, Y., Vasylyshyn, K., Deyneka, A., & Vyniarska, M. Prospects for Ecological Tourism Development: Ukrainian Carpathians Forest Fund Territories as a Case Study. Forestry Ideas, 2021, #27(2), P. 446-458. URL: [https://forestry-ideas.info/issues/issues\\_Download.php?download=426](https://forestry-ideas.info/issues/issues_Download.php?download=426).*

**Амізьян А.А.**

викладач вищої кваліфікаційної категорії

викладач-методист

КЗВО ЛОР «Львівська медична академія ім. А. Крупинського»

## **РИЗИКИ ЗАХВОРЮВАННЯ ТУРИСТІВ У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ**

Існують різні ризики захворювання для туристів, залежно від країни чи регіону, куди вони подорожують, а також від їхнього здоров'я та індивідуальних особливостей. Наведемо перелік деяких найпоширеніших ризиків захворювання туристів:

– інфекційні хвороби – захворювання, які передаються через повітря, воду або їжу, такі як грип, гепатит, дифтерія, малярія, гострий гастроентерит тощо. Для деяких зарубіжних країн характерні власні екзотичні інфекції, які можуть бути не звичні для туриста і можуть передаватися через комах, такі як малярія, денге-гарячка, жовта лихоманка, лихоманка Зіка та інші;

– алергії – певні реакції організму на харчі, рослини або тварини, які можуть бути присутні в країні чи регіоні, куди подорожує турист;

– харчові отруєння – можуть виникнути через неправильну обробку або зберігання їжі, а також внаслідок вживання незнайомих туристові продуктів;

– травми – автомобільні аварії, падіння, вивихи, переломи тощо. Можуть виникати психологічні травми, зумовлені тим, що туристи стають жертвами крадіжок, нападів або нещасних випадків;

– надмірне сонце – під час подорожей в теплі краї туристи можуть отримати сонячні опіки, а також інші ушкодження шкіри;

– стрес та втома – довгі подорожі, зміна часових поясів та незнайомість з культурою можуть призвести до стресу та втоми туриста.

У зарубіжних країнах можуть виникати ризики захворювання на хвороби, яких немає в Україні. Ось декілька прикладів:

– ебола – інфекційне захворювання, яке трапляється в Африці. Симптоми еболи включають високу температуру, головний біль, біль у м'язах та суглобах, біль у горлі, відкриті рани на шкірі тощо;

– жовта лихоманка – інфекційне захворювання, яке передається комарами в регіонах Південної Америки та Африки. Симптоми жовтої лихоманки передбачають високу температуру, головний біль, біль у м'язах та суглобах, тошноту тощо;

– лихоманка Зіка – інфекційне захворювання, яке передається комарами в регіонах Південної та Центральної Америки, Карибських островів та Азії. Симптоми лихоманки Зіка передбачають високу температуру, висип, біль у м'язах та суглобах, головний біль тощо;

– лейшманіоз – інфекційне захворювання, яке передається через укуси піщаної мухи, що зустрічається в регіонах Південної та Центральної Америки, Африки, Азії та Середземномор'я. Симптоми лейшманіозу включають висип, який може бути болючим, язви на шкірі.

Ці захворювання є особливими для деяких регіонів світу та можуть викликати серйозні наслідки для здоров'я. Перед поїздкою в екзотичні країни рекомендується проконсультуватися з місцевим лікарем, вакцинуватися проти можливих інфекцій та дотримуватися необхідних заходів безпеки, які рекомендують місцеві органи охорони здоров'я.

Для того, щоб уберегтися від ризиків захворювання туристів у зарубіжних країнах, можна вживати такі заходи безпеки:

– отримання необхідних вакцинацій – перш ніж туристу подорожувати у певну країну, йому необхідно перевірити, які вакцинації необхідні для відвідування цієї країни. Наприклад, на деякі регіони Латинської Америки та Африки потрібні вакцинації проти жовтої лихоманки, гепатиту А та В, холери, лихоманки Зіка тощо;

– дотримання гігієнічних правил – необхідно мити руки з милом або використовувати дезінфікуючі засоби, особливо перед їжею. Рекомендується уникати кранової води із невідомих джерел, якщо вона не піддається обробці;

– уникання їжі, яка може бути забрудненою – необхідно уникати недосмаженого м'яса, сирі риби та морепродуктів, недоготовленої їжі та необроблених фруктів і овочів;

– захист від комах – для цього використовуються репеленти проти комах, довгий одяг та взуття на ніч; в готелях мають бути передбачені москітні сітки;

– безпека у взаємодії з тваринами – необхідно уникати контакту з дикими тваринами, такими як мавпи, кажани, кішки та собаки, особливо якщо вони виглядають хворими;

– вивчення місцевих правил та культур – туристі повинні обов'язково ознайомитися із місцевими звичаями та правилами, щоб уникнути неприємностей та дотримуватися культурної поведінки.

Отже, для того, щоб уникнути ризиків захворювання у зарубіжних країнах, туристи повинні вживати превентивні заходи перед від'їздом та під час подорожі, такі як вакцинація, вживання профілактичних ліків, дотримання правил безпеки та водіння на дорогах, дотримання гігієнічних правил, вживання заходів захисту від сонця чи несприятливих погодних умов.

1. Богдан Н.М., Сухорукова О.П. Дослідження ризиків у туризмі. *Бізнес Інформ*. 2016. № 10. С. 206-211.

2. Навроцький С.А., Скляр Г.П., Фисун І.В. Перестраховування ризиків виїзного туризму: математичне моделювання рівня власного утримання страховика. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка*. 2015. Вип. 1. С. 107-114.

3. Профілактика інфекційних та паразитарних захворювань під час подорожей. URL: <http://khoz.com.ua/profilaktika-infekcijnih-ta-parazitarnih-zahvorjuvan-pid-chas-podorozhej>.

4. Софійчук К.К. Управління ризиками в туризмі. *Вісник Національного транспортного університету*. 2018. № 2. С. 120-127.

5. Теодорович Л.В. Заходи сприяння розвитку туризму в Україні в умовах епідемічних ризиків. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 2. С. 179-183.



6. Тимчишин-Чемерис Ю.В., Пулипенко С.М., Гомольська Н.І. Методичні рекомендації щодо подолання можливих ризиків в туристичній діяльності. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 17(2). С. 68-74.

7. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/vnutrishniy-turyzm-v-ukraini.pdf>.

8. Які небезпечні хвороби, крім COVID-19, можуть спіткати туристів? URL: <https://www.phc.org.ua/news/yaki-nebezpechni-khvorobi-krim-covid-19-mozhut-spitkati-turistiv>.

**Башинська Ю.І.**

к.е.н., молодший науковий співробітник

ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього» НАН України

## **РОЛЬ ІНСТИТУТІВ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Фахівці Світового банку визначають основні завдання інститутів так: необхідно діяти в інтересах захисту людей та управління широким портфелем ресурсів, реагуючи на найважливіші зміни, які настануть у найближчі 50 років, і надаючи їм правильний напрямок. Такі зміни включають урбанізацію, технологічний прогрес, економічне зростання, нові соціальні цінності, нові умови для доступності економічних і природних ресурсів, а також нові, тісніші міжнародні відносини. Інститути мають бути стабільними, але водночас здатними до змін та адаптації. Необхідно також заснувати нові дієві інститути [1].

Головне завдання інститутів у ринковій економіці – це зменшення невизначеності в діяльності організацій і людей шляхом встановлення стабільних та ефективних механізмів взаємодії між учасниками суспільних відносин [2, с. 4]. Узгодження економічних інтересів на всіх рівнях здійснюється як формальними, так і неформальними інститутами: у цьому випадку створення та зміна формальних інститутів значною мірою залежить від неформального впливу представників різних макросоціальних структур [3, с. 24].

На розвиток туризму в Україні мають вплив різні інститути та їх інструменти, розглянемо найважливіші їх групи:

– правові – визначення основних стимулів економічних факторів та ключові особливості інвестиційного клімату країни (судові системи, законодавчі, адміністративні та інші);

– нормативні – визначення можливостей та умов створення нових підприємств, стартапів, відкриття нового бізнесу і в цілому параметри економічної динаміки (державне регулювання та саморегулювання ФОП);

– розвиток людського та соціального капіталу – охорона здоров'я, освіта та соціальне забезпечення з метою підвищення ефективності відповідних напрямків;

– економічна координація та розподіл ризиків – визначають ефективність інноваційного процесу, успішність появи нових секторів (приватні страхові компанії та страхові державні установи, інвестиційні фонди, приватні та державні компанії та агентства, створені для сприяння реалізації потенційно прибуткових проєктів з різним рівнем ризику), [Freinkman 2009].

Основними функціями інститутів сталого розвитку визначено: обмежувальну, координуючу, розподільчу, мотиваційну, регулюючу, балансуєчу.

На рис. 1. зображено взаємозв'язки між компонентами сталого розвитку.

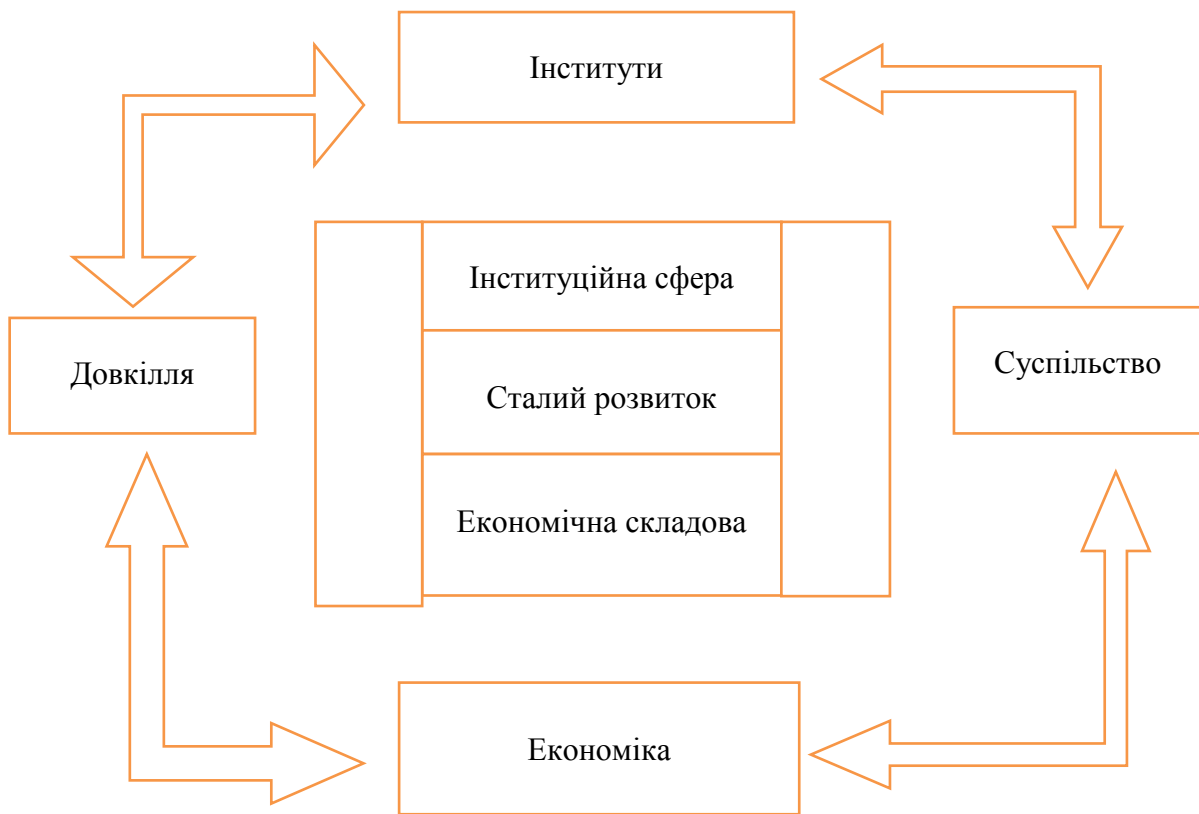


Рис. 1. Взаємодія складових сталого розвитку (розроблено автором).

Поєднуючи поняття сталого розвитку та туризму, можна стверджувати, що під сталим розвитком соціально-економічної системи розуміють здатність туризму стабільно функціонувати та розвиватися в довгостроковій перспективі у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що швидко змінюється, не завдаючи при цьому шкоди навколишньому середовищу. Сталий розвиток туризму слід розглядати, як складову соціально-економічного розвитку, що являє собою позитивну динаміку рівня та якості життя населення на основі сталого відтворення соціального, економічного та туристичного потенціалу. Концепція сталого розвитку туризму має бути спрямована на вирішення екологічних, економічних і соціальних проблем суб'єктів і мати на меті створення сприятливих умов і стимулів для поліпшення умов життя населення, раціонального природокористування, відхід від сировинної моделі економіки, мінімізації забруднення довкілля, стимулювання переробки відходів. Основними частинами концепції сталого розвитку туризму мають бути мета, завдання, принципи, інструменти управління та оцінка результатів екологізації туристичної сфери.

Основна мета сталого розвитку туризму – екологізація економічної діяльності та активізація переходу суб'єктів до зеленої економіки – може бути досягнута шляхом реалізації інститутами таких завдань: підвищення рівня соціально-екологічного та економічного розвитку регіонів; удосконалення державної та регіональної екологічної політики; створення умов та розвиток стимулюючих важелів та інструментів для сталого еколого-економічного розвитку туризму; вибір пріоритетних напрямів стимулювання еколого-економічного розвитку даного регіону з метою створення зеленої економіки; розроблення та впровадження комплексу заходів стимулювання за обраними пріоритетними напрямами переходу до зеленої економіки; невиснажливе використання природних ресурсів та збереження природної спадщини і біорізноманіття.

1. *World Development Lecture 2003. Sustainable development in a changing world. Institutional transformation, growth and quality of life, 2003. A copublication of the World Bank and Oxford University Press. Available at: <http://ina.bnu.edu.cn/docs/20140606092234982051.pdf>*

2. Luczenok A. I., 2005, *Zastosowanie podejścia neoinstytucjonalnego w białoruskim modelu ekonomicznym*, „Białoruski Biuletyn Gospodarczy”, nr 2, s. 4-12.

3. Luczenok A.I., 2017b *Narzędzia instytucjonalne reformy gospodarczej*, „Rozwój Gospodarki. Polityka. Społeczeństwo: Państwo, Problemy, Perspektywy”, nr 6, p. 24.

**Белобородова М.В.**

к.е.н., доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

## **МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВИХ**

Окремої уваги в структурі медичного туризму заслуговує реабілітаційна допомога. Дані свідчать, що стаціонарна лікувальна та реабілітаційна допомога становить 34,19% в загальній структурі поточних витрат на охорону здоров'я. Лікувальна та реабілітаційна допомога амбулаторно посідає друге місце і складає 19,74% поточних витрат. Інша лікувальна та реабілітаційна допомога сягає 4,23%, на денний лікувальний та реабілітаційний догляд припадає 1,45% поточних витрат на охорону здоров'я [1].

Результати дослідження ринку медичного туризму в Україні, зокрема в сфері психологічної реабілітації військових, дозволяє зробити висновок про суттєву нестачу закладів, які надають таку форму підтримки в умовах війни. До 2022 року 7% громадян мали безпосередній досвід «дотику» до війни, зараз – мінімум 50%. Спостерігаються наступні тенденції [2]:

– значне зростання чисельності громадян з потенційно травматичним досвідом та ризиком ментальних розладів;

– 40-50% населення України потребуватиме психологічної підтримки різного ступеню інтенсивності.

Серед військових найчастіше зустрічаються наступні проблеми:

– втрата ідентичності та складнощі в адаптації (мобілізовані);

– втрата товаришів, побратимів;

– втрата звичних соціальних зв'язків;

– особистісні проблеми;

– фізичні травми та каліцтва;

– емоційна нечутливість, зниження емпатії.

Найбільш поширеними розладами серед цієї категорії є наступні: 13% – тривожний розлад; 8% – депресивний розлад, 7% – зловживання алкогольними та наркотичними засобами; ПТСР – 2%. При чому, лише 8% пацієнтів потребують спеціалізованого лікування, з них 3% потребують госпіталізації [2]. Психологічна реабілітація та соціальна адаптація легкого та середнього ступеня для військових може бути організована на базі лікувально-оздоровчих закладів. Створення ефективної взаємодії щодо надання послуг психологічної реабілітації військових включатиме такі етапи:

– об'єднання та інтеграція вже існуючих у системі охорони здоров'я сервісів та послуг;

– створення «містка» між медичними та соціальними послугами – на базі лікувально-оздоровчих комплексів;

– ключові посади: куратор мережі, кейс-менеджер, клінічний психолог.

Слід зазначити, що наша країна вже має певний досвід участі в міжнародних проектах із реабілітації. Зокрема, протягом 2020-2021 року реалізовувався проєкт медичної реабілітації в Болгарії поранених українських військовослужбовців (які проходили дійсну

військову службу або були звільнені у запас/відставку), жінок і цивільного персоналу сектору безпеки і оборони. Здійснювався цей проєкт відповідно до Угоди між Міністерством соціальної політики України та Міністерством оборони Республіки Болгарія. Усього протягом двох років було здійснено реабілітацію близько 300 осіб без залучення фінансових витрат від української сторони [3; 4; 5].

Відповідно до Угоди витрати, пов'язані з проходженням фізіотерапії та розміщенням забезпечувала болгарська сторона, а витрати, пов'язані з міжнародним і місцевим транспортуванням, медичним страхуванням осіб і забезпеченням їх харчуванням на період медичної реабілітації, забезпечував Трестовий фонд НАТО в Україні у сфері медичної реабілітації.

«Український науково-дослідний інститут медичної реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України» [6] виконував науково-дослідне завдання із розробки систему реабілітації військовослужбовців з різними травмами та захворюваннями в санаторно-курортних умовах із використанням природних лікувальних чинників (2020-2022 рр.). Основна мета роботи – розробити стандарти медикопсихологічної реабілітації військовослужбовців із ПТСР на санаторно-курортному етапі з використанням природних лікувальних ресурсів та преформованих засобів для забезпечення найбільш повного відновлення втрачених функцій внаслідок ушкоджень, поранень та травм.

Щодо напрямів психологічної реабілітації, слід зазначити, що до переліку закладів охорони здоров'я, включених до Реєстру постачальників послуг із психологічної реабілітації ветеранам війни та членам їх сімей станом на 03.01.2023 року не входить жоден заклад Дніпропетровської області. Загалом їх налічується 48 по всій Україні, що, безсумнівно, не задовольняє потребу військових у психологічному відновленні.

Спостерігаємо суттєву диспропорцію в регіональному розподілі закладів, які надають психологічну реабілітацію ветеранам. Так, по 6 таких закладів розташовані у Київській (місто Київ включно) та Хмельницькій областях, по 5 – у Одеській та Полтавській областях, 4 – у Львівській області, по 3 – в Кіровоградській та Полтавській областях. Жодного закладу не включено до реєстру в Донецькій, Луганській, Херсонській областях – що цілком зрозуміло в умовах війни, однак і Дніпропетровська область не має жодного закладу, включеного до відповідного реєстру. Тим не менше, область є прифронтовою, надає значний обсяг медичної допомоги, тому потреба у закладах, які надають психологічну реабілітацію, є суттєвою.

Вважаємо доцільним та своєчасним створення на базі лікувально-оздоровчих санаторно-курортних комплексів відповідних центрів із надання психологічної реабілітації для військових, ветеранів і членів їх сімей. Ці заклади мають всю необхідну інфраструктуру і, за умови відповідного навчання штатних психологів та психотерапевтів, можуть залучати бюджетні кошти і надавати таку необхідну сьогодні психологічну допомогу.

1. Укрстат. Експериментальний рахунок охорони здоров'я в Україні на основі міжнародної системи рахунків охорони здоров'я (SHA 2011). Сателітний рахунок охорони здоров'я в Україні. 2020. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/oz\\_rik/exp\\_r\\_oz\\_2020.xlsx](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/oz_rik/exp_r_oz_2020.xlsx).

2. Потреби населення у послугах сфери психічного здоров'я та кращі практики надання послуг у розвинених країнах. URL: <http://surl.li/emudn34>.

3. Міністерство у справах ветеранів України. Лікування та реабілітація. URL: <https://mva.gov.ua/ua/veteranam/likuvannya-ta-reabilitaciya>.

4. Міністерство соціальної політики України. Санаторно-курортне лікування ветеранів війни. URL: <http://surl.li/gsgghj>.

5. Верховна Рада України. Закон України «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2011-12>.

6. Офіційний сайт Українського науково-дослідного інституту медичної реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України. URL: <https://kurort.gov.ua>.

**Бєлєборєдєвє М.В.**

к.є.н., доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

**Івєщєнкє І.М.**

магістрант

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

## **ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОГО ТУРИЗМУ**

Специфічною рисою туризму як значної галузі економіки є суттєва залежність від стану природних ресурсів в певній дестинації, тому саме ця сфера потребує максимальної уваги до питань збереження навколишнього середовища, адже кліматичні зміни, вплив людини та промисловості на довкілля може докорінно змінити ситуацію і навіть знищити туристичну привабливість регіонів або навіть країн. Проблема розвитку екологічно безпечного туризму стала актуальною не лише для споживачів туристичного продукту, а й для дестинацій, урядів держав та інших зацікавлених сторін.

Охорона довкілля в рамках традиційних поглядів, на жаль, не може повністю вирішити проблему гармонізації відносин між людиною та природою. Для забезпечення екологічної безпеки потрібні не лише охорона природи та податки чи штрафи за викиди забруднюючих речовин, але й розвиток економіки, заснований на інноваціях та наукових технологіях, також надзвичайно важливий новий рівень сприйняття людиною екологічних проблем та власної моральної відповідальності за них.

Таким чином, екологічно безпечний туризм можна визначити як туризм, який базується на сталих практиках подорожей і ставить на перше місце безпеку як для довкілля, так і для туристів. Основною його метою, окрім безпосередньо задоволення різноманітних рекреаційних потреб подорожуючих, є захист навколишнього середовища, включаючи природні місця існування та дику природу, від шкоди, спричиненої людською діяльністю.

З огляду на високу щільність населення, природа Європи зазнала найпомітніших змін внаслідок антропогенної діяльності [0, с. 78]. Тому країни-члени Європейського Союзу намагаються активно сприяти розвитку екологічного туризму на своїх територіях. Далі розглянемо декілька прикладів.

У січні 2019 р. португальський уряд розширив умови інвестиційних віз для іноземців. Ця програма існувала і раніше та передбачала надання посвідок на проживання громадянам країн, що не входять до ЄС, за інвестиції в певні сектори економіки. Однак, цього разу до програми були внесені зміни, які вже отримали неофіційну назву «зелені візи». Тепер Португалія надає посвідку на проживання в обмін на інвестиції в розмірі 500 тис. євро в екологічні проекти. Вони можуть включати в себе органічне сільське господарство, відновлювану енергетику, будь-який проект, що скорочує викиди вуглецю і, що найважливіше, екологічний туризм [3].

В Лісабоні успішно функціонує місцева неурядова організація Brigada Do Mar (з порт. – морська бригада), яка за останні кілька років прибрала 901 тону сміття з пляжів Португалії. В країні наразі функціонує значна кількість еко-закладів для розміщення. Серед найуспішніших можна виокремити Monte Velho Eco Retreat в одному з прибережних районів Алгарве. Свого часу розвиток закладу розпочався з ідеї відновлення лісу на 30 гектарах землі. Тепер це повноцінний ретрит-центр, який вирощує власні фрукти та овочі, а також використовує відновлювальні джерела енергії.

Столиця Данії – Копенгаген планує стати «найкращим велосипедним містом у світі до 2025 року». Ця мета також є невід'ємною частиною міського плану охорони здоров'я та збереження довкілля – зробити місто нейтральним щодо викидів CO<sub>2</sub> до 2025 року відповідно до Європейської зеленої угоди та підвищити його придатність для життя [5]. Велосипед в Данії розцінюється як повноцінний міський транспорт, а не як розвага. За 12 років в столичному регіоні було побудовано 14 нових мостів, що дало змогу максимально

інтегрувати велосипедні маршрути в єдину транспортну систему. Це стимулює туристів подорожувати велосипедними маршрутами не тільки Копенгагеном, а і всією Данією.

Фінляндія зіткнулась із тим, що в Арктичному регіоні клімат теплішає втричі швидше, ніж у решті частин світу. Тому фінський уряд сфокусував свою увагу на принципах сталого туризму, що було зафіксовано у Національній стратегії розвитку на 2019-2028 роки та у програмі STF – Sustainable Travel Finland [2]. В рамках STF проводяться інформаційні активності серед потенційних споживачів туристичного продукту, в яких закликають людей використовувати для подорожей залізничний чи морський транспорт, користуватись велосипедними маршрутами та пішохідними екскурсіями, роз'яснюють переваги закладів гостинності, які мають екологічні сертифікати, в порівнянні з іншими, наголошують на необхідності використання місцевих та сезонних харчових продуктів тощо. Також триває розробка індикаторів сталості туризму, серед яких можна виділити пілотний проєкт – калькулятор вуглецевого сліду.

Уряд Франції також прагне зменшити вуглецевий слід, розвиваючи модель екологічно свідомого туризму. Так, у квітні 2021 р. було схвалено новий кліматичний законопроєкт, який має на меті підтримати екологічний перехід, допомагаючи Франції досягти цільового рівня викидів у 40% до 2030 р. [4]. Для досягнення таких амбітних цілей було, зокрема, досягнуто принципової згоди щодо заборони коротких внутрішніх авіа перельотів між містами, які з'єднані між собою залізничним сполученням (поїздки тривалістю менше 2,5 годин). Спочатку це стосуватиметься лише трьох маршрутів між Парижем (Орлі) та Нантом, Ліоном і Бордо, згодом географію заборон буде розширено.

В середині 2022 р. було впроваджено нову процедуру присвоєння зірок готелям та іншим об'єктам розміщення. Поміж 243 критеріїв, за якими почали оцінювати готелі, особлива увага приділяється сталому розвитку, серед обов'язкових вимог: навчання персоналу енергозберігаючому менеджменту, заходи з збереження водних ресурсів та утилізації відходів, сортування сміття для гостей тощо. Ефективність французьких проєктів в галузі сталого туризму підтверджується і тим фактом, що в 2022 р. місто Гренобль стало зеленою столицею Європи.

В Україні, незважаючи на наявність певного напрацьованого досвіду екологічно безпечних подорожей, часто ініціатива використання принципів сталого розвитку походить саме від власників закладів гостинності та від окремих ентузіастів, а от підтримки від держави на практиці бракує. Вже зараз необхідно досліджувати світовий та європейський досвід безпечної взаємодії людини та природи, щоб в повоєнний період залучати інвестицій в зелені проєкти, в тому числі і в екотуризм.

1. Безсмертнюк Т., Мельничук М. *Європейський досвід організації екологічного туризму в національних парках. Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки. 2020. № 1. С. 77–83.*

2. *Destination Finland: sustainable tourism strategies and examples.* URL: <http://surl.li/gksnf>.

3. *Flaherty E. Could ecotourism be Portugal's next big boom?. International Glamping Business.* URL: <http://surl.li/gksnq>.

4. *Going green: France's steps to become a leading European destination for sustainable tourism* URL: <http://surl.li/gksod>.

5. *The city of Copenhagen's bicycle strategy. Urban sustainability exchange.* URL: <http://surl.li/gksou>.

## **ПРОБЛЕМАТИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ**

Україна, будучи потужним виробником і нетто-експортером більшості видів агропродовольчої продукції, протягом усього періоду свого незалежного, довоєнного, розвитку практично не перебувала в стані продовольчої небезпеки. Зокрема, протягом останніх 10 років присутність вітчизняної агропродовольчої продукції на внутрішньому ринку країни оцінювалась у середньому на достатньо високому рівні – 83 %. Виробництво більшості основних видів сільськогосподарської продукції дозволяло гарантувати країні продовольчу незалежність [1].

Поняття «продовольча безпека» – це стан економіки, за якого забезпечується продовольча незалежність країни, гарантовані фізична, економічна і соціальна доступність населення до достатньої кількості поживної й безпечної їжі, відповідно до рекомендованого раціону та норм харчування [2].

Забезпечення продовольчої безпеки незмінно входить до пріоритетних напрямів глобального порядку денного. Це питання стало особливо гострим для України внаслідок епідеміологічної ситуації, пов'язаної з пандемією COVID-19 і широкомасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України та засвідчила, що безперебійне постачання населення якісними й безпечними харчовими продуктами залишається одним із першочергових завдань та інструментом підтримки стабільності в умовах надзвичайних ситуацій [3].

Управлінський аспект у харчовій промисловості є дуже важливим, оскільки здоров'я та безпека споживачів є головним пріоритетом у цій галузі [4]. Забезпечення продовольчої безпеки в Україні є вкрай актуальним завданням, особливо в контексті розвитку туристичного ринку. Продовольча безпека відіграє важливу роль у забезпеченні належного рівня життя туристів та задоволення їх потреб у харчуванні під час подорожей. Туризм в Україні має великий потенціал для розвитку, зокрема в сільській місцевості (сільський зелений туризм), де розташовані багаті природні резервати, національні парки та інші природні об'єкти. Багатство традиційної української кухні та сільськогосподарської продукції може бути важливим чинником привабливості для туристів, які цікавляться гастрономічним туризмом та бажають спробувати місцеві страви та продукти.

Однак, для розвитку туристичного ринку в Україні необхідно мати стабільну систему продовольчої безпеки, що гарантує якість та безпеку харчових продуктів, які споживають туристи. Забезпечення належного рівня продовольчої безпеки передбачає контроль якості та безпеки продуктів на всіх етапах виробництва, переробки, зберігання та транспортування, а також наявність відповідних нормативно-правових актів та органів державного контролю.

Забезпечення продовольчої безпеки також важливо для захисту здоров'я та безпеки туристів, оскільки неналежна якість харчових продуктів може викликати різні харчові захворювання, що можуть вплинути на задоволення туристів від подорожей. Туристи можуть мати особливі вимоги до харчування через релігійні або медичні обмеження. Інколи, туристи можуть вибирати країну, враховуючи те, наскільки просто в ній знайти продукти, які відповідають їхнім вимогам.

Відновлення і подальше підвищення в повоєнний період рівня продовольчого забезпечення населення України вимагатимуть переходу до реалізації довгострокових цілей забезпечення національної продовольчої безпеки на засадах інноваційної модернізації і структурної трансформації вітчизняного агровиробництва [1]. Якщо продовольча безпека порушена, це може негативно вплинути на імідж країни та зменшити інтерес туристів до неї. Для зменшення ризиків глобальної продовольчої кризи важливо якомога швидше захистити

та підтримати виробництво сільськогосподарської продукції в Україні в умовах воєнного стану. Основними завданнями державної політики повинно бути: посилення впливу держави на глобальну продовольчу політику, які вона здобула завдяки провідним позиціям на світових ринках окремих видів сільськогосподарської продукції; забезпечення доступу до землі, кредитів, наукових розробок та інновацій, а також розвитку інфраструктури, яка підтримує виробництво, зберігання та переробку сільськогосподарської продукції; розвиток малих та середніх сільськогосподарських підприємств, зокрема шляхом надання фінансової та технічної підтримки, забезпечення доступу до ринків, підтримки інновацій та технологічного оновлення. Забезпечення продовольчої безпеки є важливим аспектом для туристичного ринку в Україні і має велике значення для залучення і задоволення потреб туристів.

1. Шубравська О.В., Прокопенко К.О. *Забезпечення продовольчої безпеки України: повоєнний контекст. Економіка України. 2022. № 7. С. 21-42.*

2. Зеліско Н., Маркович Н., Васирина О. *Оцінка ризиків продовольчої безпеки України в умовах воєнного стану. Аграрна економіка. 2022. Т. 15, № 1-2. С. 3-8.*

3. Палапа Н.В., Дем'янюк О.С., Нагорнюк О.М. *Продовольча безпека України: стан та актуальні питання сьогодення. Агроекологічний журнал. 2022. № 2. С. 34-45.*

4. Карковська В.Я., Дзюрах Ю.М. *Цифрова трансформація харчової промисловості: управлінський аспект. Наукові інновації та передові технології. Серія «Державне управління». Серія «Право». Серія «Економіка». Серія «Психологія». Серія «Педагогіка». 2023. № 4(18). С. 66-78.*

**Іваницька С.М.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**Іваницька Н.Б.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Повномасштабна війна спричинила зменшення міжнародного туризму в Україні. Зелений туризм є важливим напрямом розвитку туризму в Україні, проте існують певні проблеми, які ускладнюють розвиток цього сектору. Виділимо проблеми зеленого туризму в Україні в час війни:

– Додаткові витрати на забезпечення безпеки туристів.

– Недостатня інфраструктура (багато туристичних місць в Україні ще не мають розвинутої інфраструктури для зеленого туризму, такої як маршрути, майданчики для кемпінгу, туалети, душові, інформаційні центри та інші зручності тощо).

– Екологічні проблеми (розвиток туризму може призвести до забруднення повітря, води та ґрунту та знищення природних екосистем через безвідповідальну поведінку туристів та й через відсутність системи вивезення сміття та утилізації відходів).

– Низький рівень обслуговування (у багатьох місцях, де розвивається зелений туризм, рівень обслуговування може бути нижчим за очікування, тому урбанізована інфраструктура є дуже важливою для зеленого туризму, оскільки вона забезпечує туристам зручності, такі як ресторани, готелі та магазини).

– Відсутність фінансування (Україна має великий потенціал для розвитку зеленого туризму, проте для цього необхідні великі інвестиції).

– Недостатня інформаційна підтримка.



– Недостатня увага до розвитку сільського туризму (в Україні є багато мальовничих сіл, які можуть стати привабливими для туристів, але існують проблеми з розвитком туристичної інфраструктури, а також з організацією екскурсій).

Співробітництво України та ЄС в галузі зеленого туризму є актуальним і має великий потенціал для розвитку. Воно ґрунтується на засадах захисту природи та її збереження. Україна, з одного боку, має значний туристичний потенціал, з іншого – низький рівень інфраструктури, середовища, науково-технічного потенціалу та фінансових ресурсів для розвитку галузі.

Співробітництво України та ЄС в галузі зеленого туризму може включати:

– Розробку та впровадження програм підтримки та стимулювання зеленого туризму в Україні, зокрема, за допомогою фінансування проектів та ініціатив.

– Підвищення екологічної свідомості серед туристів та місцевого населення, зокрема, шляхом проведення інформаційно-освітніх кампаній та заходів.

– Встановлення екологічних стандартів для туристичних компаній та готелів, що діють в Україні, та підвищення їх відповідальності перед середовищем та суспільством.

– Розвиток інноваційних проектів та технологій у галузі зеленого туризму, зокрема, застосування екологічно чистих транспортних засобів та використання альтернативних джерел енергії.

– Розвиток інфраструктури зеленого туризму в Україні, зокрема, розвиток велосипедних маршрутів, туристичних стежок, надання послуг з еко туризму.

– Розвиток мережі екологічних заповідників та парків у регіонах України, що мають потенціал для зеленого туризму.

Всі ці напрямки можуть сприяти розвитку зеленого туризму в Україні та покращенню якості туристичних послуг, а також сприяти збереженню довкілля та збереженню культурної спадщини регіонів.

**Рачинська Г.В.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

## **СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА КУЛЬТУРНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Спад ринкової економіки, високий курс валют, обмеження виїзду за кордон певним групам населення, військовий стан в Україні і постійна напруга в південних областях, спонукає людей шукати дешевшу альтернативу відпочинку. Саме «сільський зелений туризм», який дає змогу відпочити з друзями чи сім'єю за невисоку ціну є найкращою альтернативою для цього. Нині на ринку в Україні розрізняють три види зеленого туризму:

– по-перше, агротуризм – вид сільського зеленого туризму, як пізнавального так і відпочинкового характеру, пов'язаний з використанням підсобних господарств населення або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері.

– по-друге, відпочинковий – базою його розвитку є капітальний житловий фонд на садибах господарів та наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурно-побутові й інші надбання тієї чи іншої місцевості.

– по-третє, це екотуризм – науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму, характерний для сільських місцевостей і сіл, розташованих у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків тощо (озеро Синевір, водоспад Шипіт тощо). Очікується, що туризм стане визначальним чинником соціальної і культурної інтеграції. Як прояв та інструмент зростаючої культурної взаємодії, уподібнення устрою та способу життя, туристична галузь сприятиме зміцненню єдності суспільства, допомагатиме включенню в нього

тих, хто в іншому випадку міг би залишитись на самоті. Оскільки туризм передбачає зустрічі та діалог між «гостями» та «господарями», він поглиблюватиме знання людей та народів одне про одного і їх взаєморозуміння. Окрім того, розширюється сфера зайнятості сільського населення, особливо жінок, зростають можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері, але й у сфері обслуговування (стимулюється розвиток транспортних послуг, зв'язку, торгівлі, побутових, розважальних та інших). Однак можуть бути і проблеми такі як культурний шок, неповне розуміння культурної спадщини тощо. Для подальшого поширення сільського туризму необхідно зробити його ще більш багатограним:

– активний туризм (збудувати спортивні майданчики, розробити маршрути для велотуристів, запровадити кінні прогулянки та походи в гори, катання на ковзанках та снігоходах);

– культурний туризм (відвідання історичних пам'яток життя та творчості великих людей, екскурсії з історії краю);

– етнічний туризм (розповіді про національні обряди, побут, традиції); мисливський туризм (наприклад, риболовля);

– екотуризм (відпочинок в екологічно чистій місцевості, збирання ягід і грибів, вживання чистих продуктів);

– розважальний туризм (відвідування народних гулянь, вечорниць, ворожіння, святкування Різдва та Нового року);

– ознайомлення з ремеслами (малярство, художнє ткацтво, килимарство, вишивка, різьблення по дереву, гончарство, лозоплетіння, писанкарство) [1].

*1. Череп А., Третьякова К. Зелений туризм як основний напрямок розвитку туризму в Україні. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2015/11/zbirnyk-2015-1.pdf>.*

**Щука Г.П.**

д.п.н., професор

Закарпатський угорський інститут ім. Ф. Ракоці ІІ

**Ковальська Л.В.**

к.г.н, доцент

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника

**Безрученков Ю.В.**

к.п.н., доцент

Луганський національний університет ім. Т. Шевченка

## **САНАТОРІЇ ЗАКАРПАТТЯ ЯК ЗАСІБ ВІДРОДЖЕННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ УКРАЇНИ**

Серед основних завдань, які постали перед Україною в період загострення російської агресії – відродження людського капіталу: відновлення здоров'я як учасників бойових дій, так і цивільного населення. Мова йде про необхідність медичної, психологічної та фізичної реабілітації.

Чи має Закарпаття необхідні ресурси, щоб долучитися до цього процесу? З одного боку, це єдиний регіон, який не зазнав руйнувань після повномасштабного вторгнення, має значні природно-лікувальні ресурси та розвинену санаторно-курортну інфраструктуру. З іншого, щоб визначити кількісні та якісні можливості регіону, необхідно проаналізувати наявний стан санаторно-курортної сфери та встановити перелік стримуючих факторів, які потребують першочергової уваги. Саме цим проблемам присвячене дане дослідження.

Станом на квітень 2023 р. в Закарпатській області діють 23 заклади, які надають лікувально-оздоровчі послуги. В тому числі два санаторії, які функціонують під однією назвою, але мають різне підпорядкування (КП «Санаторій «Карпати» Закарпатської облради

та ДП «Клінічний санаторій «Карпати» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця»), 2 дитячі санаторії, 5 закладів, які приймають на оздоровлення пільгові категорії населення (належить ПрАТ «Укрпрофоздоровниця»). Всі санаторії регіону є багатопрофільними. Більшість з них спеціалізується на захворюваннях системи травлення, ендокринної, сечостатевої та опорно-рухової систем.

За даними Міністерства у справах ветеранів України 10 санаторіїв Закарпаття уже приймають на реабілітацію учасників бойових дій та членів їхніх родин [2].

Проте, для того, щоб розширити систему санаторно-курортного лікування в регіоні та забезпечити її ефективність, доцільно вжити цілу низку заходів, серед яких:

1. Розробити та впровадити методики випробувань мінеральних вод, оскільки більшість стандартів, які унормовували цей процес, були розроблені до 1992 р. і скасовані з 2019 р. відповідною Постановою Кабінету Міністрів [3].

2. Оновити стандарти (клінічні протоколи) санаторно-курортного лікування: вони повинні враховувати специфіку реабілітації постраждалих в умовах надзвичайних ситуацій та бойових дій [1].

3. Започаткувати підготовку фахівців, які здатні забезпечити комплексність реабілітації та узгодженість її складових: медичної, психологічної та фізичної.

Очевидно, що управління цим процесом повинні взяти на себе державні органи, починаючи зі створення єдиної інформаційної бази санаторно-курортних закладів, реабілітаційних центрів, їхнього оснащення, забезпечення підтримки приватних інвесторів тощо; завершуючи контролем за якістю та ефективністю наданих послуг.

З огляду на велику потребу в лікувально-оздоровчих послугах та обмежену пропозицію на вітчизняному ринку, доцільно вивчити (і удосконалити) досвід надання лікувально-оздоровчих послуг з використанням природних лікувальних ресурсів на базі наявних медичних закладів та лікувально-профілактичних установ (шляхом створення бальнеотерапевтичних відділень чи окремих палат), закладів розміщення різних типів (з можливістю додатково отримати лікувально-оздоровчі послуги в бальнеологічних клініках) та залученням сімейних лікарів, іншого медичного персоналу лікарень, також і з числа внутрішньо переміщених осіб.

Таким чином, вирішення вказаних проблем (проведення обліку існуючих лікувально-оздоровчих закладів регіону, створення єдиної інформаційної бази; забезпечення їх необхідним обладнанням, протоколами лікування (відповідно до типу води) та кадрами; організація державної та приватної інвестиційної підтримки) дасть можливість організувати на території Закарпаття реабілітацію для значної кількості постраждалих від російської агресії громадян України. Цілком очевидно, що ці проблеми повинні вирішуватися комплексно, швидко та ефективно.

*1. Бабова І.К., Рожков В.С. Санаторно-курортна реабілітація військовослужбовців в Україні: публічно-управлінський аспект. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2020. № 19. С. 21–26. DOI: 10.32843/ptm2663-5240-2020.19.4*

*2. Міністерство у справах ветеранів України: офіційний вебсайт. URL: <https://mva.gov.ua/ua/veteranam>.*

*3. Про затвердження Програми діяльності Кабінету Міністрів України: Постанова Каб. Міністрів України від 09.12.2014 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2014-%D0%BF#Text>.*

**СЕКЦІЯ 6.**  
**ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ**  
**В ЄВРОПІ**

**Ohinok Solomiya**

Ph.D. in Economics, Associate Professor  
Lviv Polytechnic National University

**Ohinok Khrystyna**

student

Ivan Franko National University of Lviv

**UKRAINE'S POST-WAR TOURISM: LESSONS FROM CROATIA AND THE NEED FOR**  
**EU SUPPORT**

Ukraine's potential in tourism has its roots in the rich history of the state, ancient architectural structures, and cultural heritage, though the annexation of the Crimean Peninsula in 2014 and Russia's military aggression in eastern Ukrainian regions halted the expected growth paces. Despite the negative consequences for the state originating from the events, Ukraine remains an appealing destination for foreign visitors, making the tourism sector a potentially significant domain for the country's long-term development.

As of the year 2020, Ukraine recorded a total quantity of three million tourists, ranking 51st in the world. As a consequence, in 2020 the state generated around 687.00 million US dollars in the tourism sector alone. However, by comparing tourist numbers to Ukraine's population, Ukraine held the 130th position worldwide, with 0.077 tourists per resident. While within Eastern Europe, it was ranked 8th on the list [1].

In comparison to 2020, the direct contribution of the tourist sector in 2015 reached 1.4% of the total GDP, projecting annual growth of 2.9% to 2026 at that time. Ukraine experienced slight growth in 2016 when the number of tourists reached the mark of 13.3 million, which was 0.9 million more compared to the data as of 2015. Notwithstanding the foregoing, the year 2008 is considered to be the peak counting 25.4 million foreign visitors that entered Ukraine for tourist purposes [2].

The information environment is flooded with repeated calls to facilitate the revival of post-war tourism. The domain of ways in which the process may proceed faster becomes of great concern and requires some assistance provided by the EU. Despite the unremarkable rates of visits to Ukraine for tourist purposes in recent years, after the full-scale invasion of Russia into Ukraine, revenues to the state budget from the tourism sector fell almost by another 31% throughout 2022. Taxes received by the state budget of Ukraine from the activities of tourist operators decreased by 35%, while the number of revenues provided by travel agencies decreased by 27%. Furthermore, the total number of taxpayers engaged in the tourism sector fell by 17% in 2022 [3].

The experience of the EU countries in overcoming crises, particularly post-war crises, will be useful in the process of Ukraine's recovery. Croatia may reasonably be considered a vivid instance of a state whose tourism sector began to recover even when the military action in the country had not stopped yet. Despite the Croatian War of Independence resulting in a decrease of tourists by 75% shortly after it started, the popularity of a tourist destination began to return to the state literally immediately after the end of the war. Initially, the country was not a powerful competitor for neighboring quieter resorts though, however, with the advent of the appropriate infrastructure, it became one of the most famous destinations in Europe. Croatia experienced an influx of tourists in the number of 21 million people in pre-Covid 2019 and recorded a total of 22 million tourists in 2020, ranking 12th in the world in absolute terms [4].

The factor playing a vital role in the tourism sector's development of Croatia lies in a cultivated tourism brand that comprehensively provides for the popularity of the state surging

worldwide. In comparison, Albania being closed to visitors for a long period of time in the past, it became a holiday destination for only 6.41 million tourists in 2019. The comparative statistics drastically differ despite the fact that life in Albania has been peaceful for the past decades, unlike in Croatia. The example testifies to the benefit of the well-thought-out tourism brand as a key to the successful development of tourism [5].

The primary significance should be attached to the domain of attracting investments to maintain tourist interest in the most well-known destinations such as Lviv, Odesa, and Kyiv taking into consideration that potential tourists will be much more inclined to travel to regions less affected by the war. The aspect of restoring the ruined critical infrastructure and demining of territories appears as an acute question in the process of expanding safe tourism in more affected Ukrainian areas.

Another burning issue is planning a strategy for restoring completely destroyed cities and villages. In order to bear expenses, Ukraine will be in need of funding provided by the EU. As total funds for the security and defense sector currently amounts to 1.67 trillion hryvnias, which corresponds to 26.6% of GDP, Ukraine's resources are being depleted. However, sufficient assistance from European allies will facilitate not only the process of Ukraine's restoration after the end of the war but also promote a prosperous tourism sector containing abundant space for unexpected landslide projects and modern art.

1. *Tourism in Ukraine*. URL: <https://www.worlddata.info/europe/ukraine/tourism.php>.

2. Zayachkovska H. *Monitoring of Eurointegration of Ukraine in the tourism sphere*. *Journal of European Economy*. Vol. 16. № 2 (61). P.229-233. URL: <http://jeej.wunu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/933/919>.

3. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzheniya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilya-mayzhe-na-31>.

4. *Tourism in Croatia*. URL: <https://www.worlddata.info/europe/croatia/tourism.php>.

5. Raha Shahidsaless, Fernando Blanco, Stefka Slavova, Laureta Qorlazja. *Tourism 2.0 in Albania: A new opportunity for resilient growth*. URL: <https://blogs.worldbank.org/europeandcentralasia/tourism-20-albania-new-opportunity-resilient-growth>.

**Артимович Н.В.**

студентка

Національний університет «Львівська Політехніка»

**Пекарчук О.П.**

Національний університет «Львівська Політехніка»

## **ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА АРХІТЕКТУРУ ОБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

В Україні до початку повномасштабної війни туристичний бізнес був популярним, оскільки наша країна славилась своїм високим рівнем обслуговування за невелику вартість, порівняно з іншими європейськими країнами. За рік величезна кількість об'єктів була знищена: готелі, пам'ятки архітектури, житлові будинки тощо.

Внаслідок військових дій на території України було зруйновано 28 готелів (за попередніми підрахунками). З них найбільш відомі готелі мережі Ribas, Reikarz [9].

Робота у проектних бюро дозволила долучитися до створення та реалізації готелів різної категорійності, цінової політики та клієнтоорієнтовності, розташованих у різних регіонах України [10].

У 2021 році була розпочата робота над проектами двох готелів, які мали підвищити рівень атрактивності міст Тернополя та Львова. Перед тим як розпочати роботу над новими проектами, був проведений детальний аналіз європейського досвіду та вивчення українських будівельних норм [2,3,4,5,6].

Перший проект реалізовується на березі тернопільського озера. На цьому місці був ресторан «у Назарія».

Тернопіль не є настільки туристично популярним містом як Київ, Львів чи Одеса. Однак місто є надзвичайно гарне, але поки недооцінене туристами. Проектом було передбачено будівництво готельного комплексу з ресторанами, барами та казино, фітнес залом та відкритими терасами. Основною родзинкою цього готелю мав бути басейн на даху. Не зважаючи на війну в нашій країні, робота на будівельному майданчику не зупинилась, лише трохи сповільнилась. Будівництво продовжується, і зовсім скоро цей готель буде справжньою окрасою та туристичною родзинкою міста.

Другий, не менш цікавий проект 4-х зіркового готелю на 67 номерів передбачалося реалізувати на вулиці Пекарській у Львові. Відповідно до проекту реконструкції будівлі, в якій до 2007 року була друкарня від 1905 року, передбачалося зробити надбудову та облаштувати готель. У цьому будинку збереглося величезна кількість станків, верстатів та різаків для паперу часів Австро-Угорської імперії. Всі ці елементи формуватимуть неповторну атмосферу будівлі та нададуть їй шарму. Тому концепція архітектурно-дизайнерського рішення для об'єкту передбачала використання тематики книгодрукування. Оскільки висота першого поверху 4 м, було запроєктовано ресторан з антресолю та баром у вигляді острова. Під час проектування готелю були дотримані всі вимоги та стандарти будівництва 4-ох зіркових готелів. Загальна площа будівлі після реконструкції готелю становитиме 3500 м<sup>2</sup>. Під час реконструкції цієї споруди, було враховано багато факторів для вдалої інтеграції будівлі готелю у сформоване міське середовище. Дизайн цього готелю витриманий у стилі арт хауз, але основою були книги, цитати з книг, машинки для друку – все це було витримано в стилістиці цієї будівлі. Демонтажні роботи планували розпочати наприкінці лютого, проте у зв'язку з повномасштабними військовими діями цього не відбулося. Сьогодні реалізація проекту готелю призупинена і чекає на нового інвестора.

Естетика, як цілого готелю, так і готельних номерів зокрема є також важливою, як його функціонал. Сьогодні більшість клієнтів вибирають на сайті чи в соціальних мережах готель, в якому вони планують зупинитись, тому зовнішній вигляд номеру має вкрай важливу роль.

Відповідно до загальносвітових тенденцій у готельно-ресторанному бізнесі великою популярністю користуються різноманітні тематичні заклади та готелі. Тематики бувають дуже різні: мистецтво, поліграфія, спорт тощо. Також великим попитом користуються мережеві готелі, у яких, як правило, є погоджена (запатентована) стилістика номерів, ресторанів та інших функціональних елементів. Здебільшого це трьох зіркові готелі типу bed&breakfest, які популярні в Європі.

Під час проектування чи реконструкції готелів потрібно забезпечити їх доступність для маломобільних груп населення. Вхід до готелю повинен бути пристосований до в'їзду на візку. Готелі всіх категорій повинні мати хоча б один номер, облаштований для осіб з інвалідністю. Також необхідно передбачити мінімум один санвузол для маломобільних осіб у вестибюльній групі. Надзвичайно важливою є багатофункційність комплексів та готелів. Сьогодні багато готелів у відносно безпечних регіонах могли б обслуговували більшу кількість людей, якби мали укриття. Тому проектами доцільно передбачати великі підвальні приміщення, які б могли виконувати одразу декілька функцій. Наприклад, підземний паркінг та укриття.

Після початку повномасштабної війни в багатьох готелях поселили внутрішньо переміщених осіб. Такими готелями є “Турист” у місті Львів, кременчуцький готель “Кремін” готель у м. Гориця, Черкаської обл. переоблаштований у житло для ВПО [1].

Сьогодні на відносно безпечній території України готельний бізнес продовжує працювати, враховуючі реалії сьогодення [7]. Кількість клієнтів, їхня платоспроможність

змінилась. Військові дії вплинули не тільки на функціонування існуючих готелів, але й на спорудження нових будівель. На частині об'єктів будівництво було сповільнено, а на деяких повністю припинено. Потребують змін підходи до проектування нових та до реконструкції існуючих готельних об'єктів. Нове будівництво має формуватися за принципами адаптивності та гнучкості планувальної структури, щоб забезпечити поліфункціональність приміщень та пристосовувати їх до потреб ринку. Крім, цього мають задовольнятися вимоги щодо безпеки та доступності будівлі. Необхідно провести інвентаризацію готелів і виявити об'єкти, які можна реконструювати з метою формування житлового фонду для ВПО. Відновлення функціонування готельного бізнесу можливе тільки у випадку припинення бойових дій та розмінування територій та об'єктів. Наступним етапом буде відновлення інфраструктури: доріг, громадських закладів, історико-культурних об'єктів, які впливають на функціонування готельних комплексів [8].

1. Готель “Україна” у Чернігові після реконструкції матиме ще один поверх. Який вигляд має проект. URL: <https://suspilne.media/385421-gotel-ukraina-u-cernigovi-pisla-rekonstrukcii-matime-se-odin-poverh-akij-viglad-mae-proekt/>.

2. Інклюзивність будівель і споруд ДБН В.2.2-40:2018 [Чинний від 2019-01-04]. К. Мінрегіонбуд України, 2009. Ст. 14-20. (Державні будівельні норми України).

3. Громадські будинки та споруди. Основні положення ДБН В.2.2-9:2018 [Чинний від 2019-06-01]. К. Мінрегіонбуд України, 2019. Ст. 35-38 (Державні будівельні норми України).

4. Будинки і споруди. Готелі. Зміна № 1 ДБН В.2.2-20:2008 [Чинний від 2009-04-01] К. Мінрегіонбуд України, 2019. Ст. 28-31 (Державні будівельні норми України).

5. Пожежна безпека об'єктів будівництва ДБН В.1.1.7-2016 [Чинний від 2022-09] К. Мінрегіонбуд України, 2022. Ст. 14-18 (Державні будівельні норми України).

6. Характеристика та вимоги до будівель і споруд готелів. URL: <https://buklib.net/books/32527>.

7. Третьяк Т.Ю. Проблеми відбудови зруйнованих об'єктів нерухомості готельно-ресторанного бізнесу. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/237.pdf>.

8. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни? Українська Правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984>.

9. Ribas Hotel Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua>.

10. Проектна фірма “More Form”. URL: <https://moreform.com.ua>.

**Василишин М.В.**

викладач-методист

ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості НУХТ»

## ПОДОРОЖІ ТА ВІЙНА

Початок повномасштабного вторгнення змусив українців майже повністю забути про туризм. Замість подорожей поїздки за кордон стали вимушеними. Утім, туристичний сектор української економіки вистояв, а після завершення бойових дій наша країна має всі шанси стати популярним напрямком для подорожей.

На туристичну галузь, яка й так тільки почала набирати обертів після протипандемічних обмежень Covid-19, війна вплинула ще до 24 лютого.

Першим сигналом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Далі – занепокоєність, а зрештою й заборона авіаційних страховиків здійснювати польоти в українському небі.

Питання тоді вдалося врегулювати на державному рівні, але всього за тиждень почалось повномасштабне вторгнення.

Здавалося б, це мало повністю зупинити індустрію, але для фахівців скоріше змінився

фокус уваги, адже потрібно було вирішувати нагальні питання.

По-перше, критично важливо було допомогти тисячам туристів, що застрягли за кордоном. Одразу почались перемовини з іноземними партнерами щодо пільгових умов розміщення.

По-друге, були запущені процеси всередині країни, щоб забезпечити евакуацію людям із зони бойових дій. Багато працівників галузі й самі були вимушені покинути своє місце проживання.

А після того, як люди змогли потрапити до відносної безпеки, постало питання, як відновити діяльність. Усім ставало зрозуміло, що війна – це нова реальність, а економіка має працювати навіть у таких умовах.

Втім, Державне агентство розвитку туризму вийшло з обнадійливим повідомленням – подорожі в країні продовжуються й під час війни.

Навіть в умовах наявних обмежень (наприклад, на відвідування лісів чи прикордонних територій) громадяни продовжують відкривати рідну країну. І це цілком зрозуміло, адже постійний стрес втомлює, а організм потребує відновлення.

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

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

З точки зору бізнесу, цих замовлень достатньо лише для часткового покриття звичних обсягів подорожей. Щоб вийти на повне завантаження українські туроператори шукають нові шляхи розвитку й поступово вивчають європейський ринок, а також можливості інших країн.

Ринок подорожей стрімко відновлюється та подекуди навіть не встигає задовольняти попит на поїздки. В Лондоні аеропорт Хітроу повідомив, що обслуговуватиме не більше 100 000 пасажирів на добу, щоб зменшити розміри черг.

Для наших реалій – це колосальні цифри й ще одне підтвердження, що Європа потребує нових гравців. Та все одно туризм має повернутись в Україну.

Наразі в ЗМІ можна зустріти чимало оптимістичних прогнозів щодо туристичної індустрії після перемоги в війні. Передумови для цього дійсно є: ми маємо багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні.

Та разом із тим потрібно розуміти, що все чого буде залежати від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм.

Та війна, що зараз триває в Україні, немає аналогів у сучасній європейській історії, щоб провести коректну аналогію та оцінити можливий вплив на туристичний сектор.

Часто наводять приклад з Хорватією, яка після війни зуміла стати дуже популярною локацією. Та не слід забувати, що бойові дії там були не настільки руйнівні як ті, що тривають зараз у нас.

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.

Під час війни на карті країни з'явилося безліч міст та громад, які незламно і героїчно чинили спротив агресору, тепер це міста-герої. Ними вже зараз пишаються ті, хто там ніколи не був. І українці, і іноземці захочуть побувати у цих містах.

Українці будуть прагнути на власні очі побачити міста наших військових успіхів і ті місця, про які читали в новинах. Усім вже кортить побачити ту легендарну Чорнобаївку, захочуть побачити Рудий ліс, де недолуго закопувалися окупанти, зруйновані домівки у Бородянці, чи спустошені вулиці Маріуполя та інші міста-герої. Люди захочуть побачити, допомогти місту і людям особисто, й відчути енергію відновлення.

До війни у групові мандрівки-екскурсії їздили переважно школярі, або дорослі з



великих міст. Подорожували здебільшого у складі груп у великих автобусах з інтенсивною програмою. Значно меншу частку склали люди, які індивідуально складали власні авторські маршрути.

Але після настання миру ми спостерігатимемо просто лавину людей, які захочуть поїхати місцями, які вони вважають тепер ще ріднішими. Їм більше не треба буде пояснювати навіщо подорожувати Україною. Поїздки країною стануть масовим явищем.

Зросте потреба в рекреаційному туризмі. Два роки пандемії COVID, які стрімко перенесли нас у воєнний хаос, далі - хвиля міграції, вихід за рамки буденності, стрес, горе, втрати. Після цих жахів людям захочеться щось простого і відпочинкового. Відпочинок у моря, в горах чи лісі – те, що буде повертати до життя і допоможе відновити сили.

Стануть популярними релакс-тури, які допомагатимуть відновити психіку. Безліч людей виснажені морально і фізично. Особливо ті, хто був в гущі подій: військові, лікарі, поліція. Мешканці, які опинилися в епіцентрі війни та руйнувань.

Поїздки у рідні знайомі краї, ріст інтересу до традицій. Людям вже зараз хочеться відчутти щось звичне. Провести прості вихідні з вудочкою біля ставка. Дивитися, як граються діти у дворі. Це даватиме відчуття звичного життя, яке було до війни. Стрес допоможуть вилікувати гончарство, писанкарство. Людям цікавитимуть дуже заземлені, майже рутинні речі, що повертають впевненість у тому, що життя триває, і які допоможуть відчутти радість моменту.

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

Крім того, важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм виходити в Україну, 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.

1. *Артем Чапай. В пошуках України. Київ: Нора-Друк, 2021. 272 с.*

2. *Ірина Тараненко, Юлія Курова, Марія Воробйова, Марта Лешак. Книга-мандрівка. Україна. Київ: #книголав, 2017. 68 с.*

3. *Святослав Вербич. Невідома Україна. Унікальні місця та споруди. Київ: Арій, 2020. 272 с.*

**Віблій П.І.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

**Лащик І.І.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

**Кузик Н.В.**

студент

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ВИПУСК ДЕРЖАВНИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Одним із найважливіших складників функціонування економічної та фінансової системи є ефективна діяльність ринку цінних паперів, що забезпечує спрямування ресурсів у розвиток економіки в цілому. Сучасний фондовий ринок забезпечує умови для функціонування суспільного капіталу, який забезпечується шляхом випуску та розміщенням цінних паперів, розподілом доходу та ризиків.

Слід зазначити, що військові облігації складають не єдине джерело фінансування державного бюджету України у військовий стан. Джерелами фінансування державного

бюджету за період з 24 лютого по 26 жовтня 2022 р., окрім військових облігацій є: кредити від Міжнародних фінансових організацій, а також двосторонні кредити та гранти. У таблиці 1 наведено структуру і структури джерел фінансування державного бюджету України.

Таблиця 1

Динаміка складу і структури джерел фінансування державного бюджету України за період 24 лютого – 26 жовтня 2022 р., млн грн [4]

| № з/п | Джерела фінансування державного бюджету | Обсяг фінансування, млн. грн | Питома вага, % |
|-------|---|------------------------------|----------------|
| 1     | Засоби НБУ                              | 330000                       | 26,400         |
| 2     | ОВДП, в т. ч. військові                 | 167715                       | 13,417         |
| 3     | МФО, в т.ч.:                            | 137033                       | 10,963         |
|       | МВФ                                     | 88181                        | 7,054          |
|       | Світовий банк                           | 27790                        | 2,223          |
|       | СІБ                                     | 21062                        | 1,685          |
| 4     | Двосторонні кредити та гранти, в т.ч.:  | 615251                       | 49,220         |

З табл. 1, що достатньо високу частку (близько 11% від усіх джерел фінансування) у наповненні державного бюджету України припадає на розміщення облігацій внутрішньої державної позики, що у собі включають випуск військових облігацій. З цього можна зробити висновок, що необхідно детальніше розглянути суми надходжень цього джерела залучення коштів, динаміка подана на рис. 1.

Отже, з рис. 1 видно, що найбільша сума залучених коштів була в квітні, проте у період з липня по жовтень відбувається скорочення величини надходжень від розміщення військових облігацій на внутрішніх фондових ринках України.

З вище наведеного аналізу можна зробити висновок, що випуск військові облігації є досить дієвим інструментом залучення державою коштів, а також досить вигідною інвестицією. Серед основних особливостей військових облігацій є:

- альтернатива банківським депозитам (нормативна ставка доходу становить 9.5-16% річних у гривнях 3,5-4,5% річних у доларах США і 2,5% річних у євро);
- гарантія виплат відсотків і погашення;
- відсутність оподаткування, звільняється від нарахування ПДФО і сплати військового збору.

Випуск державних цінних паперів в умовах війни в Україні є важливою складовою економічної стратегії країни. Державні цінні папери є інструментом державного боргу, який може використовуватися для забезпечення потреб країни у фінансових ресурсах.

Проте, в умовах війни випуск державних цінних паперів має свої особливості. Ось декілька з них:

1. Ризик дефолту. Війна може значно підвищити ризик дефолту, оскільки країна збільшує свій державний борг та має обмежені можливості забезпечити його погашення в разі потреби.

2. Підвищені відсоткові ставки. Умови війни можуть призвести до підвищення відсоткових ставок, що зменшує привабливість державних цінних паперів для потенційних інвесторів.

3. Обмеження фінансових ресурсів. Війна може вимагати значних фінансових витрат з боку держави, що може змусити її обмежувати випуск державних цінних паперів.

4. Залежність від зовнішніх інвесторів. Умови війни можуть змусити країну залежати від зовнішніх інвесторів, що збільшує її ризики та обмежує можливості управління власним економічним розвитком.

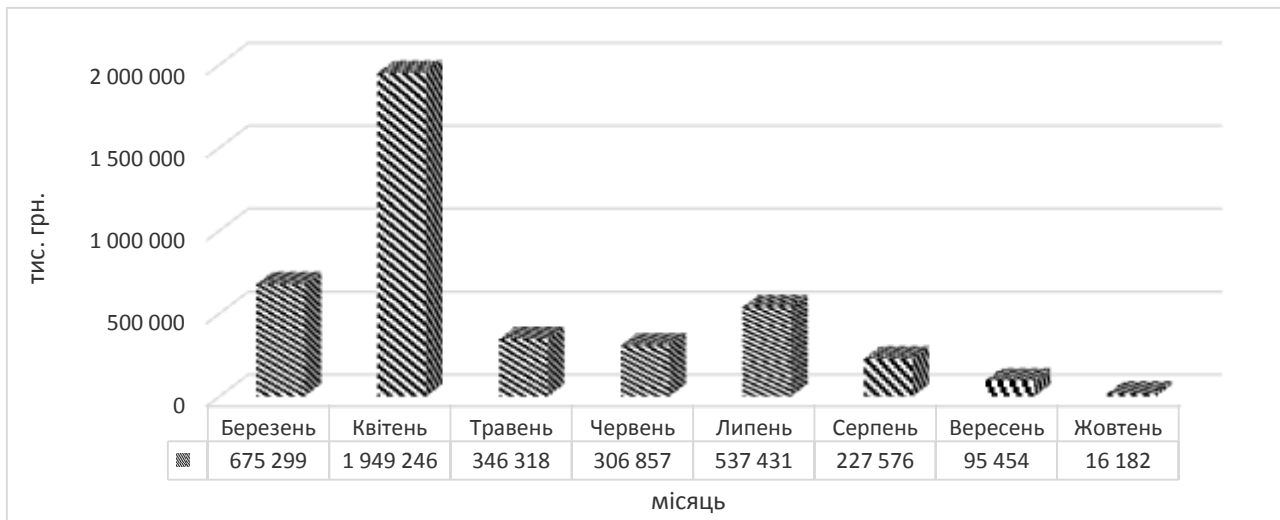


Рис. 1. Динаміка зміни обсягу залучення коштів за випуску військових облігацій впродовж березень-жовтня 2022 р., тис. грн [4]

Отже, випуск державних цінних паперів в умовах війни в Україні є важливим інструментом забезпечення фінансових ресурсів для підтримки військових зусиль та відновлення економіки після завершення конфлікту. Для досягнення успіху у цьому процесі необхідно ефективно керувати залученими коштами та забезпечувати стабільність фінансового ринку в умовах війни.

1. Ілечко С.З., Рубай О.В. Особливості функціонування ринку державних облігацій в Україні. URL: [http://www.lnau.edu.ua/lnau/attachments/7153\\_%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7,%202021.pdf#page=141](http://www.lnau.edu.ua/lnau/attachments/7153_%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7,%202021.pdf#page=141).

2. Хомюк Н. Сучасні тенденції розвитку ринку цінних паперів в Україні. URL: [https://er.usu.edu.ua/bitstream/handle/1/3203/%20%20%20%20%20%20%20\\_%20%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1#page=153](https://er.usu.edu.ua/bitstream/handle/1/3203/%20%20%20%20%20%20%20_%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1#page=153).

3. Казакова В.І. Воєнні (військові) облігації: поняття і особливості розміщення в умовах воєнного стану. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/15604/1/MODERN-DIRECTIONS-OF-SCIENTIFIC-RESEARCH-DEVELOPMENT-10-12.08.22.pdf#page=391>.

4. Офіційний сайт Міністерства Фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk>.

**Головецький Д.І.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ВИКЛИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ЕКОТУРИЗМІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Сьогодні виклики, з якими стикається менеджмент в екотуризмі України в умовах війни, є доволі актуальним. Не можна переоцінити роль екотуризму у збереженні природних ресурсів та підтримці економіки країни, однак, в контексті війни, екотуризм стає ще більш складною галуззю.

Першим викликом є забезпечення безпеки туристів. Війна створює нестабільність в регіонах, де зазвичай розгортається екотуризм, що може стати причиною скасування туристичних поїздок. Також, має значення забезпечення безпеки туристичних маршрутів та об'єктів від можливих загроз.

Другим викликом є зменшення впливу екотуризму на природу та збереження екосистем. Умови війни можуть призвести до збільшення навантаження на екосистеми та природні ресурси, що може призвести до їх знищення та зниження привабливості для туризму.

Третім викликом є зменшення кількості туристів, що в умовах війни можуть стати причиною зменшення кількості туристів, що може призвести до зменшення доходів в галузі екотуризму та зменшення інвестицій в розвиток галузі.

Четвертим викликом є необхідність адаптації стратегій та підходів менеджменту до умов війни. Необхідно змінити стратегії та підходи менеджменту, щоб забезпечити безпеку туристів, зберегти екосистеми та залучити більше інвестицій в розвиток галузі.

З одного боку, на сьогоднішній день війна стала не тільки великим викликом для розвитку туризму в Україні, а й для екотуризму зокрема. Однак, з іншого боку, можна зазначити, що саме умови війни стали стимулом для розвитку екотуризму та створення нових маршрутів, спрямованих на підтримку малопомітних регіонів та збереження їхніх екосистем.

Одним з ключових викликів управління екотуризмом в умовах війни є збереження природних екосистем та зменшення негативного впливу туризму на довкілля. Це можливо шляхом впровадження принципів сталого розвитку та екологічного менеджменту, таких як використання енергоефективних технологій, впровадження систем відновлення природних екосистем, використання екологічно чистих транспортних засобів, та інших [1].

Виклики менеджменту в екотуризмі в умовах війни є складними та багатогранними. Одним з ключових аспектів ефективного управління екотуризмом є розробка та виконання стратегії, яка враховує специфіку ведення туристичного бізнесу в умовах війни. Для цього, по-перше, необхідно зберегти екосистеми та зменшити негативний вплив туризму на них. Для цього менеджмент туристичного бізнесу повинен забезпечити раціональне використання ресурсів та врахування певних екологічних аспектів в процесі розробки та популяризації маршрутів. Також, необхідно забезпечити їх інформацією про зони небезпеки та заходи безпеки. Для цього можуть використовуватись спеціальні мобільні додатки з актуальною інформацією, засновані на геолокації та забезпечені GPS-трекінгом [2].

По-друге, необхідно вирішувати проблеми, пов'язані з безпекою туристів та персоналу. Менеджмент туристичного бізнесу повинен вживати заходів для запобігання можливих загроз, в тому числі наслідків війни, зокрема забезпечити професійну підготовку туристичних гідів та працівників інфраструктури, що забезпечує високий рівень задоволення туристів та підвищує їх лояльність до туристичного продукту. Також важливо розробити імідж безпечного місця для відпочинку та привернути належну увагу влади до забезпечення безпеки в туристичних регіонах.

По-третє, менеджмент туристичного бізнесу повинен розуміти специфіку розвитку екотуризму в умовах війни та адаптувати свої стратегії до цих умов. Наприклад, необхідно здійснювати пошук та розробку нових маршрутів, що враховують місцеві умови та реалії війни, а також використовувати нові інструменти та підходи до маркетингу та реклами, зокрема, активно використовувати соціальні мережі та інтернет-маркетинг, що може значно збільшити їх доступність та привабливість для вітчизняних та іноземних туристів.

Додатково представники туристичного бізнесу повинні активно співпрацювати з місцевими жителями, включаючи місцеві громадські організації та органи місцевого самоврядування, щоб забезпечити екологічно чистий туризм та збереження природних ресурсів. Також важливо враховувати інтереси місцевих громад та включати їх у процес планування та управління туристичними маршрутами [3].

Сьогоднішні реалії змушують туристичний бізнес переглянути їхні стратегії та підходи до менеджменту загалом. Основні напрямки, які варто розглянути, щоб підвищити ефективність та забезпечити стабільність бізнесу в умовах кризи, наступні:

1. Розробка програм відпочинку для військовослужбовців та їх родин.
2. Розвиток інфраструктури екотуризму в інших регіонах України.
3. Залучення інвестицій для розвитку екотуризму в регіонах, які не потерпають від війни.

4. Реалізація програм соціальної відповідальності бізнесу, які спрямовані на захист довкілля та місцевої культури, щоб забезпечити сталість розвитку екотуризму в майбутньому.

Загалом, ефективне управління екотуризмом в умовах війни вимагає від бізнесу не тільки здатності адаптуватися до нових умов, але й проактивного підходу до розвитку та впровадження інноваційних рішень, для вирішення складних завдань. Тільки таким чином можна забезпечити стійкий та успішний розвиток екотуризму в Україні в умовах війни.

1. *Проект розвитку екотуризму в Україні: стратегія, дії, результати* / Організація Об'єднаних Націй по розвитку промисловості (ЮНІДО). К., 2018. 126 с.

2. *Національна стратегія розвитку туризму в Україні до 2026 року* / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. К., 2017. 87 с.

3. *Український туризм: стан, проблеми та перспективи* / за заг. ред. Г.І. Мартиненка. К.: Фенікс, 2018. 480 с.

**Джумурат В.М.**

аспірант

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

## **ЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Туризм України в останні роки зустрівся з серйозними викликами для подальшого розвитку. Пандемія COVID-2019, а далі – широкомасштабне російське вторгнення поставили сферу туризму в надскладні умови. Туризм продовжує активність частково за інерцією, частково – завдяки збереженню попиту на туристичні послуги в західних регіонах. Проте слід розуміти, що теперішня ситуація в Україні ставить туризм в умови невизначеності, при яких треба говорити про вимушену й свідому стагнацію, можливості ситуативної адаптації та моделювання майбутньої діяльності залежно від різних сценаріїв перебігу військових дій та геополітичної ситуації.

Одним з актуальних завдань, яке потрібно сьогодні виконувати для сфери туризму, є збереження туристичного потенціалу України. Проблематика наукових досліджень туристичного потенціалу стала ще більш гострою, зважаючи на втрати унікальних історико-культурних об'єктів і природно-заповідних територій через тимчасову окупацію, порушення екосистем унаслідок бойових дій, ракетних обстрілів та ін. Виклики війни потребують нових підходів до дослідження туристичного потенціалу України з осучасненням підходів до його оцінювання, ефективності використання та можливостей збереження й розвитку в умовах невизначеності.

Туристичний потенціал за своїм змістом є структурною економічною категорією, яка розкриває складові можливостей туристичної діяльності, що поєднують а) наявні ресурси, які можуть використовуватись вже та б) їхні запаси, нерозвідані ресурси або в) такі, що можуть бути створені в майбутньому.

Складність структури туристичного потенціалу обумовлює потребу розподілу його складових на блоки:

- ресурсний – природно-кліматичні, історико-архітектурні, культурні ресурси;
- соціальний – кадрові (бізнес, самозайняті, наймані працівники), управлінські ресурси;
- економічний – інфраструктурні (туристична інфраструктура й інфраструктура загального призначення), інформаційні, фінансово-інвестиційні, управлінські ресурси [1, с. 18; 2, с. 19-20].

Основа туристичного потенціалу складають природно-кліматичні, історико-архітектурні й культурні ресурси. Їх наявність формує можливості для реалізації бізнес- і соціальних ідей. Вплив війни на туристичний потенціал України слід досліджувати, в першу

чергу, шляхом оцінювання наслідків саме на ці складові, хоча наслідковий ланцюжок є більш складним і сягає проблем вимивання кадрового потенціалу, інвестицій та ін., що в майбутньому потребуватиме більшого проміжку часу для відновлення принаймні до довоєнного рівня.

Вплив війни на туристичний потенціал України полягає в наступному:

1. Щодо ресурсної складової туристичного потенціалу:

- безповоротні втрати туристичного потенціалу внаслідок бойових дій;
- втрати туристичного потенціалу внаслідок тимчасової окупації територій, що дозволяє говорити про можливість його повернення й відновлення;
- руйнування природних, історико-культурних об'єктів внаслідок ведення активних бойових дій та ракетних обстрілів.

Міністерство культури та інформаційної політики України моніторить ситуацію щодо повністю зруйнованих і пошкоджених об'єктів культурної спадщини, музеїв та релігійних споруд, які мають вагомe значення для історико-архітектурної і культурної складових туристичного потенціалу. За даними міністерства, станом на квітень 2023 року повністю зруйновано 5 об'єктів, пошкоджено 9 об'єктів [3]. Більш детальний моніторинг ведеться на «Карті Руйнувань та Відновлення», де зафіксовано близько 250 пошкоджених об'єктів культури та понад 200 релігійних об'єктів, однак статистика не розділяє ступінь руйнувань та можливість їхнього відновлення [4]. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів моніторить ситуацію щодо наслідків війни для природно-заповідного фонду. Ситуація змінюється і називаються цифри, що від 30 % до понад 40 % природоохоронних територій України є тимчасово окупованими.

2. Щодо соціальної та економічної складових туристичного потенціалу:

- зниження перспективної туристичної привабливості об'єктів через руйнування транспортної та інших об'єктів соціальної інфраструктури;
- звуження можливостей розвитку туристичного потенціалу в умовах невизначеності, що знижує ефективність використання наявних ресурсів через брак іноземного інвестування, призупинення капітальних видатків з місцевих бюджетів та ін.;
- фінансова дестабілізація розвитку туристичного потенціалу через відмову від практик раннього бронювання, падіння попиту на в'їзний та виїзний сімейний туризм у зв'язку з обмеженнями для військовозобов'язаних чоловіків, зниженням купівельної спроможності населення, трансформацією його споживчої поведінки.

Наслідки війни визначають пріоритети збереження туристичного потенціалу України в умовах невизначеності:

- удосконалення системного обліку втрат і пошкоджень природоохоронних та історико-культурних об'єктів, який наразі здійснюється вибірково центральними органами виконавчої влади в сфері культури, захисту довкілля, інфраструктури і туризму, з градацією на безповоротні, з можливістю повернення та пріоритетністю відновлення;
- забезпечення прозорого механізму відшкодувань закладам розміщення, харчування і курортним закладам, збір інформації щодо яких розпочався у 2023 році лише для м. Київ;
- здійснення комплексного моніторингу туристичного потенціалу територій України з зобов'язанням розробки для громад, де не відбуваються активні бойові дії, туристичних паспортів та потреб інфраструктурного розвитку, щоб створити сприятливі передумови для відновлення туристичної активності при стабілізації ситуації;
- сформувати міжпрофесійні робочі групи з вивчення об'єктів туристичного потенціалу України, що мають унікальне значення історичної пам'яті, національної ідентифікації та майбутнього «притягування» іноземних туристів.

Головною рекомендацією є оцінювання пливу війни та умов невизначеності на сферу туризму в регіонах України, як це здійснює UNWTO в контексті впливу російсько-української війни на міжнародний туризм [5]. Це дозволить розуміти реальну ситуацію, можливість її стабілізації через розвиток туризму воєнної економіки, здатного задовольняти нові потреби суспільства.

1. Герасименко В. Г. (ред.). *Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія*. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
2. Біль М. М. *Механізм державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні: теоретико-прикладний аспект; за наук. ред. О. П. Крайник*. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. 228 с.
3. *Захистіть українську культуру, збережіть світову спадщину: Міністерство культури та інформаційної політики України*. URL: <https://restore.mkp.gov.ua/objects>
4. *Карта Відновлення*. URL: <https://reukraine.shtab.net/about>
5. *Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. UNWTO tourism market intelligence and competitiveness*. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>

**Дидів І.Б.**

к.е.н., в.о. доцента

Львівський національний університет природокористування

## **ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ У ПОСТТРАЖДАЛИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

Війна в Україні негативно впливає на економіку, інфраструктуру та соціальну стабільність країни, включаючи туристичну індустрію. Вона призвела до зменшення кількості туристів, які відвідують Україну, та значне зменшення доходів до державного бюджету від туристичної діяльності особливо в постраждалих регіонах, через проблеми безпеки та загальне негативне сприйняття країни як туристичної в умовах сьогодення. Це призвело до значної втрати доходів для туристичного сектора цілої країни. Український уряд працює над розвитком туризму в інших регіонах країни, які не постраждали, або зазнали значно менших втрат від військових атак країни-агресора, але вплив війни продовжує відчуватися у туристичній та інших галузях економіки.

Туристична сфера є важливою галуззю для економіки кожного регіону України, оскільки вона створює значну економічну активність і можливості для працевлаштування громадян країни. До початку повномасштабного вторгнення країни-агресора Україна приваблювала все більше туристів як із внутрішнього, так і з міжнародних ринків, сприяючи економічному розвитку країни. Туристичний бізнес відіграє важливу роль в економіці України, на нього виділяє приблизно 7% ВВП країни та забезпечує понад 1,5 мільйона робочих місць [2].

Постраждалі регіони України особливо залежали і в майбутньому також залежатимуть від туризму, тому, що ця галузь робить значний внесок у місцеву економіку та загальний розвиток інфраструктури кожного регіону країни. Кожен регіон України може похвалитися значною та досить цікавою культурною спадщиною, включаючи історичні пам'ятки, природну красу та рекреаційні ресурси, різноманітну національну кухню кожного регіону, що приваблює туристів з усього світу.

Однак війна в Україні серйозно вплинула на індустрію туризму, що призвело до зменшення кількості туристів, втрати робочих місць і зниження економічної активності. Туристична інфраструктура багатьох регіонів України також постраждала, що ще більше посилює негативні наслідки воєнної ситуації в країні. Тому варто розуміти вплив військової агресії росії на індустрію туризму в постраждалих регіонах та стратегій для пом'якшення негативних наслідків і підтримки туристичної індустрії.

Туристична діяльність в період війни не припиняється повністю, вона шукає і випробовує нові напрямки, такі, як темний та військовий туризм. Якщо до цього часу в Україні дані види туризму не дуже були розвиненими та популярними, то саме зараз вони стають досить економічно-вигідними та перспективними, оскільки Україною цікавляться

багато іноземних відвідувачів [3].

Туристична діяльність під час війни у деяких регіонах країни може бути досить небезпечною справою, тому важливо вживати необхідні заходи для забезпечення якості безпеки та життя туристів. Основні правила безпеки, яких варто дотримуватись при подорожі під час війни це дослідження пункту призначення перш ніж вирушити в подорож, та регіон, який ви збираєтеся відвідати, дізнатися про поточну ситуацію та зрозуміти потенційні ризики та небезпеки, пов'язані з поїздкою на цю територію. Якщо ви громадянин іншої країни, реєстрація у вашому посольстві чи консульстві є важливим кроком для будь-якого мандрівника, особливо під час війни, ще й у чужій країні. Потрібно бути в курсі останніх новин і подій у регіоні, який ви відвідуєте це допоможе вам прийняти обґрунтовані рішення щодо ваших планів подорожі та вжити необхідних заходів, якщо ситуація погіршиться. Варто уникати зон високого ризику, таких як військові об'єкти, урядові будівлі та інші потенційні цілі, оскільки ці об'єкти можуть бути більш сприйнятливими до військових атак. Також необхідно дотримуватись місцевих звичаїв та традиції, одягатися відповідно до регіону, уникати поведінки, яка може сприйматися як образлива чи неповажна, користуватися слід надійними транспортними службами та житлом і уникати подорожей поодиночці чи вночі, за можливості краще подорожувати групами або з довіреним гідом [1].

Подорож під час воєнного стану в країні може бути ризикованим і складним досвідом. Однак, дотримуючись певних правил безпеки, турист можете збільшити свої шанси залишатися в безпеці, живим та неушкодженим.

Вплив війни на туристичну діяльність у постраждалих регіонах України є досить значним. Розглянемо деякі способи впливу війни на індустрію туризму в постраждалих регіонах України:

– війна призвела до зменшення кількості туристів у постраждалих регіонах України. Туристи не наважуються подорожувати в регіони, які вважаються небезпечними або нестабільними, і воєнна ситуація призвела до закриття багатьох туристичних пам'яток, готелів, ресторанів та ін;

– війна завдала значної шкоди туристичній інфраструктурі в постраждалих регіонах, включаючи готелі, ресторани та культурні об'єкти. Це ускладнило залучення туристів у ці райони, оскільки багато об'єктів і визначних пам'яток були зруйновані або пошкоджені;

– зменшення прибуття туристів і пошкодження туристичної інфраструктури призвели до втрати робочих місць і зниження доходів для людей, які працювали або ще працюють в індустрії туризму в постраждалих регіонах;

– війна призвела до негативного сприйняття постраждалих регіонів, і багато туристів сприймають їх як небезпечні або нестабільні, що ускладнило залучення туристів до подорожей у ці регіони навіть після закінчення війни;

– у постраждалих регіонах України розташовано багато культурних та історичних пам'яток, які користуються популярністю серед туристів. Війна завдала значних збитків цим місцям, ускладнивши доступ до них для туристів і зменшивши їх привабливість як туристичних визначних пам'яток.

Війна має значний негативний вплив на індустрію туризму в постраждалих регіонах України, що призводить до зменшення прибуття туристів, пошкодження туристичної інфраструктури, втрати робочих місць і доходів, негативного сприйняття регіону та занепаду культурного, туристичного та економічного розвитку – все це виклики, які потрібно буде подолати туристичній індустрії в постраждалих регіонах та цілій країні. У постраждалих регіонах країни розташовано багато культурних та історичних об'єктів, які користувалися популярністю серед туристів, але війна завдала значних збитків цим об'єктам, а знищення культурно-історичних пам'яток не лише зменшує їх туристичну привабливість, а й суттєво впливає на культурну спадщину регіону. Потрібні нові інвестиції, перспективні проекти та значні зусилля для відновлення туристичного бізнесу в постраждалих від війни регіонах та цілої країни як безпечного та привабливого туристичного напрямку.



1. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., та ін. *Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна.* 2022. Випуск 62. С. 178–196.

2. Зарубіна, А., Сіра, Е., & Демчук, Л. (2022). *Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, (41).* <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.

3. Ковальська Л., Шука Г., Михайлюк А., Загнибіда Р., Ткаченко Т. (2020). *Розвиток туризму припадає на епоху економіко-політичних реформ і війни в Україні. Журнал геології, географії та геоекології, 29 (1), 94-101.* <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112009>.

**Іваницька Н.Б.**

Національний університет «Львівська політехніка»

**Іваницька С.М.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Війна негативно вплинула на туризм в Україні і створює складнощі в його організації. Проте, існують певні перспективи та можливості для розвитку міжнародного туризму. Україна має достатній потенціал для розвитку різноманітних видів туризму, таких як: екологічний туризм, гірський туризм, спортивний туризм, культурний туризм. Саме тому необхідно диверсифікувати туристичний продукт, що у свою чергу допоможе залучити більше туристів та розширити ринок послуг.

Виділимо напрями внутрішнього туризму, які доцільно розвивати під час війни:

– розвиток тематичних маршрутів (за останні роки в Україні з'явилося багато нових маршрутів та цікавих місць для відвідування, але необхідно вкласти зусилля в розвиток туристичної інфраструктури та підвищення рівня сервісу);

– розвиток культурного туризму (Україна має багату культурну спадщину та історію, які можуть стати привабливими для культурного туризму, тому необхідно забезпечити розвиток інфраструктури для культурного туризму та проводити культурні заходи та фестивалі);

– розвиток екологічного туризму (наша держава має багато природних ресурсів та екологічно чистих регіонів, які можуть стати привабливими для екологічного туризму).

Важливим аспектом для розвитку міжнародного туризму в Україні є:

– підтримка міжнародних зв'язків та співпраці з іншими країнами (Україна повинна працювати над залученням іноземних інвесторів в галузь туризму та сприяти взаємовідносинам з іншими країнами);

– державна підтримка туризму та контроль щодо забезпечення безпеки туристів (проводити регулярні оцінки ризиків та безпеки в туристичних місцях, забезпечувати ефективну роботу правоохоронних органів, встановлювати додаткові системи безпеки на громадських місцях тощо);

– розвиток маркетингових кампаній є важливим інструментом для залучення туристів до країни (потрібно залучати міжнародні туристичні компанії та проводити рекламні кампанії в соціальних мережах та туристичних сайтах);

– розвиток туристичної інфраструктури є однією з ключових умов для залучення туристів до країни (будівництво готелів, відкриття нових ресторанів, кафе та магазинів з сувенірами та створення умов для комфортного перебування та відпочинку);

– підвищення якості туристичних послуг (необхідно забезпечувати високу якість послуг, надавати інформацію про туристичні об'єкти та послуги, дотримуватись міжнародних вимог і стандартів в галузі туризму).

Розвиток міжнародного туризму в Україні в умовах війни можливий, але потребує удосконалень. Необхідно забезпечити безпеку туристів, сертифікацію готелів та інших туристичних об'єктів, підвищення якості обслуговування та створення конкурентних цін на послуги. Крім того, важливо розвивати транспортну інфраструктуру та забезпечувати доступність туристичних місць для людей з обмеженими можливостями. Необхідно також стимулювати внутрішній туризм, зокрема, за допомогою програм підтримки відпочинку військовослужбовців та осіб, що постраждали під час війни.

Розвиток міжнародного туризму в умовах війни може бути складним, але при належній підтримці з боку держави, він може стати важливим джерелом доходів та підтримки економіки країни.

**Кулиняк І.Я.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВОЄННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Терміни «воєнний туризм» та «військовий туризм» часто використовуються як синоніми, проте вони можуть мати деякі відмінності.

Військовий туризм є більш ширшим поняттям і включає в себе відвідування військових музеїв, пам'ятників, спостереження військових парадів та інші подібні заходи. Це може бути спрямовано на навчання та популяризацію історії війни та військової техніки, а також згадування та вшанування військових подвигів і героїв.

З іншого боку, воєнний туризм є більш специфічним і включає відвідування бойових полів, місць бойових дій, а також участь у симуляції військових дій. Це може бути спрямовано на отримання досвіду, як виглядають та відчуваються військові дії, а також навчання та вдосконалення навичок, які можуть бути корисними для військової служби або рятувальних операцій.

Хоча терміни можуть мати деяку перекритість, вони мають різну спрямованість і різний підхід до популяризації та висвітлення військових питань. Важливо забезпечити, щоб будь-який туристичний досвід, пов'язаний з війною, був етичним та відповідальним, а також, щоб він не підтримував жодні форми мілітаризму та військової агресії.

Воєнний туризм розвивається у багатьох країнах, зокрема, в Україні. Україна має досить багату історію війн та військових конфліктів, тому можемо навести декілька прикладів воєнного туризму, які можуть бути цікавими для туристів:

– Київська фортеця. Фортеця була зведена в XVII ст., та багато разів перебувала у стані облоги та була свідком різних війн. Сьогодні тут знаходиться музей військової історії України, де можна побачити різні зброї та військові артефакти. Музей є однією з найбільших у світі кам'яно-земляних фортець, яка збереглася до наших днів.

– Підземні військові тунелі у Кам'янці-Подільському – система тунелів, які використовувалися військами під час війни як сховища для людей, їжі, зброї та іншого обладнання. Сьогодні тунелі відкриті для відвідування туристами, і є можливість провести екскурсію з професійним гідом, який розповість про історію тунелів та їх роль під час війни.

– Вовчак: Волинська Січ – туристичний маршрут, відкритий у 2020 р. в урочищі Вовчак, протяжністю 64 кілометри, 15 історичних пунктів. Проект розроблений ГО «Волинська фундація» та туристичним клубом «Антар» за підтримки Українського інституту національної пам'яті. Маршрут проходить через 2 райони – Локачинський та Турійський. Відвідувачі зможуть пройти бойовими стежками Української повстанської армії, відвідати криївку в селі Губин, повстанську базу в селі Озютічі, братську могилу в селі Мочалки. Безпосередньо в урочищі Вовчак туристи зможуть відвідати дві автентичні хати-садиби часів Другої світової війни. Одну із них сюди перевезли із сусіднього села Ревушки [1].

– Донецький аеропорт. Це місце стало пам'яткою війни в Україні в 2014-2015 рр., коли російські силовики вели важкі бої з українськими захисниками. Сьогодні тут можна побачити руйнування та залишки бойових дій.

Як бачимо, воєнний туризм в Україні розвивався, зокрема, через інтерес до військової історії країни та подій, пов'язаних з нею. Воєнний туризм в Україні може мати позитивний вплив на розвиток галузі туризму та на збільшення інтересу до військової історії країни, але варто забезпечувати його етичну та безпечну організацію. У період після російської агресії у 2014 р. та розгортання військових операцій на Сході України і до повномасштабного вторгнення в Україну 24 лютого 2022 р. російських загарбників, була певна кількість туристів, які були зацікавлені у відвідуванні зони конфлікту. Проте, варто пам'ятати, що військовий конфлікт на Сході України був справжнім.

Поствоєнний період в Україні характеризуватиметься значними втратами як матеріального плану, так і втратами військових та цивільного населення. Розгромлені території, будинки та споруди, побудовані оборонні споруди, місця ведення бойових дій тощо стануть потенційними об'єктами відвідування для туристів, які захочуть побачити та відчувати на собі усі жахи воєнних дій. Проте, організація воєнного туризму в Україні у поствоєнний період буде дуже складним питанням, оскільки це буде пов'язано з багатьма моральними та етичними аспектами. Беззаперечний факт, що воєнні конфлікти є вкрай насильницькими та трагічними подіями, під час яких страждають цілі громади та народи. Організація туристичних поїздок на місця, де відбувалися військові дії, може відтворювати неправильний образ цих подій та відправляти хибний сигнал про те, що війна – це щось цікаве та вартісне. Крім того, можуть виникнути етичні проблеми, пов'язані з експлуатацією історичних місць бойових дій, які можуть стати місцем пам'яті та вшанування жертв війни. Наприклад, у цих місцях може зберігатися складна історія, яка повинна бути поважною та гідно відтворена, а не просто використовуватися як місце для розваг. Враження, отримані під час відвідин місць ведення бойових дій, можуть спричинити негативний вплив на психологію та моральне здоров'я туристів. Крім того, існує ризик, що туристи можуть порушувати правила та приносити шкоду природному середовищу та історичним пам'яткам.

Організація воєнного туризму в Україні у поствоєнний період може носити неетичний та аморальний характер, і потрібно органам влади, екскурсоводам, туристичним організаціям ретельно обдумати всі можливі наслідки, перш ніж вирішувати, чи можна це зробити. Якщо все ж таки буде прийнято рішення про організацію воєнних екскурсій, вони повинні бути гідними, поважними та повинні враховувати інтереси усіх сторін, включаючи жертв війни та природне середовище.

Відповідь на питання, чи буде етичною організація воєнного туризму у поствоєнний період в Україні, залежить від багатьох чинників, включаючи контекст, в якому це відбуватиметься, цілі та способи організації, а також потенційні наслідки. Якщо воєнний туризм організовуватиметься у контексті збереження миру та безпеки, з метою навчання та виховання населення, і якщо він відбуватиметься з повагою до жертв та без будь-якої форми гламуризації війни, то він може бути етичним. Однак, якщо він використовуватиметься з метою просування військової потужності, пропагування військової агресії та підриву мирних зусиль, тоді він буде неетичним. Відтак, важливо враховувати різні сторони питання та забезпечувати відповідальну організацію воєнного туризму в Україні.

1. *Стежками УПА: в урочищі Вовчак відкрили туристичний маршрут.* URL: <https://www.volynnews.com/news/all/stezhkamy-upa-v-urochishchi-vovchak-vidkryly-turystychnyy-marshrut/>

2. *Зеленко О.О. Перспективи розвитку туризму Луганщини в умовах воєнно-політичної нестабільності. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. 2015. Вип. 2(2). С. 138-143.*

3. Калуцький І.Ф., Ковальська Л.В. Розвиток туризму в умовах фінансово-економічної нестабільності та воєнно-політичного конфлікту в Україні. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 33. С. 19-29.

4. Коpecь Г.Р., Кулиняк І.Я. Сучасні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні. *Вісник НУ "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*. 2020. Вип. 4, № 2. С. 37-48.

5. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Ярмола К.М. Містичний туризм: сутність і перспективи розвитку у Львівській області. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 128-137.

6. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Ярмола К.М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 177-184.

7. Смирнов І., Любіцева О., Джібо Ц. Воєнно-туристичний потенціал Кам'яця на Поділлі як столиці Соборної України (1919-1920 рр.) під час національно-визвольної боротьби українського народу в 1917-1921 роках. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2020. Т. 3, № 1. С. 91-103.

8. Фастовець О.О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. Вип. 3. С. 87-97.

**Кулініч Т.В.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

**Мазурак Г.Я.**

студентка

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ВІЙНА, ПАНДЕМІЯ І АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІКЗ «ТУСТАНЬ»**

Війна призвела до того, що в Україні критично збільшилась кількість історичних та культурних пам'яток, які перебувають у поганому стані або знищені, розкрадені чи неналежно зберігаються. З іншого боку у значної кількості населення посилюється тяга до ідентичності, з'явилась культура відвідування закладів та місць з історичним минулим. Причини для цього були різні: під час пандемії – втому від ізоляції, під час війни – вимушене переселення і втрата житла, неможливість подорожувати світом (через втрату нормального фінансування, обмеження пересування військовозобов'язаних та інше) [1]. У будь-якому випадку події останніх трьох років призвели до загальної зміни пріоритетів і цінностей. Думки суспільства поляризувалися: від таких, хто вважає, що розвиток і збереження культурно-історичної спадщини (і на додаток – внутрішнього туризму) не на часі, до таких, що сприймає цю спадщину, як основу укріплення бойового духу, формування і єднання нації.

Відповідно, для управлінців різних рівнів та самих організацій історико-культурної сфери постає проблема у виборі відповідної часу, обставинам, ресурсам і можливостям антикризової стратегії [2]. І тут піднімаються різні шари проблем: обмеженого фінансування, відновлення і збереження спадщини, приваблення відвідувачів та популяризації своєї діяльності (у тому числі і завдяки цифровізації), залучення волонтерів, нерівномірності у підтримці і відомості пам'яток (часто незалежно від їх реальної історичної і культурної цінності або вдалого розташування) [3]. Усе зазначене задало поштовх до вибору тематики, дозволило сконцентруватися на обраній меті і поставлених завданнях дослідження.

*Метою дослідження* було провести пошук і обґрунтування нових антикризових стратегічних рішень під час управління історико-культурним заповідником, зокрема тих, що дозволяють використати можливості внутрішнього туризму і цифровізації та протистояти негативним соціально-економічним викликам війни. *Завданнями* дослідження було: сформулювати теоретичну базу та запропонувати практичні рішення, які здатні допомогти історико-культурним (ІК) об'єктам у досягненні їх цілей та завдань в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження став процес антикризового стратегічного управління, зокрема розробка, оцінка та прийняття рішень щодо розвитку і збереження об'єктів історико-культурної спадщини (зокрема ІК-заповідників). Предметом дослідження були взяті теоретичні та прикладні особливості антикризового менеджменту організацій історико-культурної сфери та прийняття стратегічних рішень їх управліннями із врахуванням поточної ситуації в Україні, а також появи нових тенденцій (до цифровізації процесів, до зміни соціальних настроїв у суспільстві з підсиленою роллю історії і культури та інших), зокрема на прикладі типового представника – державного історико-культурного заповідника (ДІКЗ) «Тустань» [4-6] – через розробку відповідних управлінських рішень та обґрунтування проектів його розвитку.

Під час дослідження було використано різні *методи*: зокрема метод аналогії – при виборі стратегій за типом продуктів, напрямів, бізнес-одиниць, методи аналізу і синтезу – при пошуку адекватних варіантів антикризової стратегії для обраної специфічної сфери дослідження. Також вжито коефіцієнтний аналіз під час кількісної, параметричної оцінки прийнятих стратегічних управлінських рішень і якісний аналіз за методом пакетного менеджменту – щодо побудови матриць Бостонської консалтингової групи. Також було використано метод SWOT-аналізу - для кращого розуміння ситуації, у якій знаходиться ДІКЗ, і його подальших стратегічних ходів.

У процесі дослідження було оцінено результативність управлінських рішень керівництва ДІКЗ «Тустань» та реалізованих проектів. Загалом було визначено, що дестинація Тустань вже сформувала свій власний бренд та має коло лояльних відвідувачів. Це найбільше проявляється у готовності відвідувати її незалежно від карантинних обмежень та війни, через які часто страждали інші об'єкти культурної спадщини. Зокрема, під час пандемії кількість відвідувачів навіть зростає відносно попереднього року, що однозначно можна вважати перемогою команди ДІКЗ та її керівника. А прогнозування щодо зростання кількості відвідувачів на 2-й рік війни додало оптимізму щодо перспектив його розвитку.

Особливу увагу було зосереджено на внесенні пропозицій щодо подальшої діяльності ДІКЗ «Тустань». На відміну від багатьох заповідників заповідник має здебільшого успішний досвід у реалізації великої кількості диверсифікованих проектів. Так було використано і сучасні технології VR, AR та 3D моделювання, у рамках заходів відбуваються реконструкції справжніх лицарських боїв, проводяться лазерні шоу, які використовують в якості площини для екранізації самі скелі.

Щодо майбутніх напрямків розвитку, то було рекомендовано виділити частину ресурсів на інформаційну та підтримуючу рекламу через соціальні мережі, щоб потенційні відвідувачі дізнавалися, пам'ятали та цікавилися заповідником і не в найбільш популярні для приїзду туристів періоди. Був запропонований варіант створення і ведення власного подкасту, що дозволяє при невеликих витратах зайняти не дуже заповнену нішу україномовного контенту, на який зараз є великий попит. Був також внесений проект реформування мистецького простору. Ефект від його впровадження буде видно у більш довгостроковій перспективі (з періодом окупності більше 3-х років).

Дослідження дозволило проявити елементи наукової новизни, які полягають в адаптації існуючих методик антикризового менеджменту до особливостей історико-культурної сфери та з урахуванням теперішніх умов, в опрацюванні потенційних типів стратегій, які може обирати ІК-заповідник за аналогією до нішових стратегій розвитку, а також в зміні підходів до позиціонування ІК-заповідників як цілісних об'єктів.

У підсумку маємо відзначити, що проведене дослідження має високу практичну значущість, яка полягає у такому: доцільність запропонованих антикризових змін є обґрунтованою та підтвердженою, розроблені антикризові стратегічні рішення можуть посилити конкурентоспроможність ДІКЗ «Тустань». Також результати дослідження можна брати за основу та використовувати в менеджменті інших історико-культурних об'єктів західної та центральної України.

1. Volodko O., Kushch L., Dudnyk S., Kampov N. *Development of tourism and hotel-restaurant industry in conditions of martial law in Ukraine. Investment: Practice and Experience*, 2023. No 6. P.122-130.

2. *Управлінські рішення: сутність, класифікація, умови та процес прийняття. ОСВІТА ЮА: Інтернет-портал. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/15389/>.*

3. Фітель О., Рак Н., Ткач С., Сидоренко Г., Ткач Б. *Дослідження потенціалу сталого розвитку туристичної дестинації Тустань на основі культурної спадщини. Аналітичний звіт. Львів, 2020. 168 с.*

4. *Тустань: історія фортеці, фестиваль та як дістатися. UKRAINE IS. Подорожі по Україні: сайт. URL: <https://www.ukraine-is.com/uk/tustan-istoriya-fortetsi-festival-ta-yak-distatsiya/>*

5. ДІКЗ «Тустань». *ТУСТАНЬ: Офіційний сайт. URL: <https://tustan.ua/about/skansen/>*

6. ДІКЗ «Тустань». *ТУСТАНЬ. Звіти про діяльність: сайт. URL: <https://tustan.ua/about/skansen/reports/>*

**Матвій І.Є.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

**Матвій С.І.**

к.е.н.

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ АСПЕКТИ**

Російське повномасштабне вторгнення в Україну вплинуло практично на всі сектори глобальної економіки, в тому числі і туристичну галузь. Збільшення цін на нафту та пальне, ускладнена логістика та руйнування традиційних туристичних маршрутів – це лише частина ризиків, які постали перед світовим туризмом у зв'язку з цією війною.

Всесвітня туристична організація (ВТО) очікує, що світові надходження від туризму у 2022 році зменшаться на 14 млрд доларів у разі тривалої війни між Росією та Україною. У найбільшій зоні ризику – європейський туризм. І мова не лише про Східну Європу, в якій безпосередньо триває війна, а й про весь континент в цілому [1].

Усі міжнародні логістичні маршрути, які проходили через територію України, зараз не функціонують. Втім український ринок – не єдиний, що постраждав від цієї війни. Згідно з даними Eurocontrol, які опублікувала на своєму сайті ВТО, на певних європейських напрямках після 24 лютого спостерігається падіння кількості рейсів, порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Так, наприклад, кількість рейсів у Молдові впала на 69%, у Словенії на 42%, у Латвії на 38%, а у Фінляндії на 36% [1].

За висновками Європейської туристичної комісії (ЄТК), експерти якої вважають, що російська агресія не тільки створює суттєві перепони відновленню туристичної галузі континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні туристичні напрямки до інших країн. Аналіз шести найбільш перспективних для Європи закордонних туристичних ринків показав, що цього літа мандрівники із США, Канади, Китаю, Японії, росії та Бразилії значно зменшать свою присутність у регіоні. Основні причини – небезпека, зростання вартості життя та витрат на європодорожі [2].

Європейський туристичний ринок багато років поспіль був орієнтованим на російських туристів. Однак цього річ через війну в Україні та відповідні санкції проти країни-агресора Європі доведеться забути про заможних туристів із росії. Найближчим часом більшість

опитаних росіян (60%) не планують виїжджати за межі СНД, 20% мають плани подорожувати, але не в Європу.

Щодо туристичного ринку Китаю, який теж був доволі ємнісним для європейського континенту, то 49% тамтешніх туристів не готові їхати до Європи. 30% основною причиною назвали нові спалахи ковіду у світі. А ще 19% китайських мандрівників не готові подорожувати до регіону через агресію рф.

Через війну в Україні значно погіршилося туристичне сполучення між Європою та Японією, що стало основною причиною небажання японців їхати до регіону. Саме цю причину вказали 41 % опитаних респондентів.

Американці та канадці теж поки що не поспішають бронювати перельоти до Європи. Згідно з результатами опитування, ця тенденція здебільшого пов'язана із занепокоєнням із збільшенням витрат на подорожі та впливом інфляції на особисті фінанси.

Найперспективнішим для Європи у 2022 році виявився бразильський ринок. Кожен другий бразилець готується відвідати континент протягом наступних чотирьох місяців. З них 45% вже забронювали авіаквитки [2].

За період повномасштабної війни росії проти України, втрати українського туристичного сектору вже сягнули сотень мільярдів гривень. Відповідно до даних Державного агентства розвитку туризму, за шість місяців повномасштабної війни надходження до державного бюджету від туристичної галузі впали на 25,7% [1].

На сьогодні стан туризму в Україні характеризується наступним чином [3; 4]:

- виїзний туризм відчутно занепає у зв'язку з повним припиненням повітряного сполучення з Україною, хоча варто зазначити, що вітчизняний туристичний ринок завжди демонстрував глибокі диспропорції на користь цього виду туризму;

- наразі маємо фактично повну зупинку ділового туризму – від 24 лютого нинішнього року ні для локального бізнесу, ні тим паче для іноземних учасників проведення чогось суттєвого в Україні не на часі й надто небезпечно;

- в'їзного туристичного трафіку не буде, доки триватиме війна, оскільки питання безпеки для туриста з будь-якої країни – «номер один» упродовж всієї подорожі;

- внутрішній туризм – майже на паузі, навіть у локаціях, де готелі заповнені, то у більшості випадків за рахунок тимчасово переміщених осіб.

На даному етапі залишається тільки розглядати оптимістичні прогнози щодо вітчизняної туріндустрії після перемоги у війні, а передумови для цього дійсно є: ми маємо багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні.

1. Артюх К. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoji-viini-na-turistichnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634>.

2. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-v-ukrayini-vplivula-na-ievropeyskiy-turizm>.

3. Збарський В.К., Грибова Д. В. Сучасні напрями розвитку індустрії туризму в Україні. Економіка та держава. 2020. №5. С. 28-31.

4. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html>.

**Мірошник Р.О.**

к.е.н., доцент

**Кушпір С.А.**

студент

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ ЄВРОПИ**

Останні роки стали справжнім випробуванням для економіки України та Європи, зокрема. На трансформаційні зміни життя суспільства та діяльності різних галузей перш за все вплинув тривалий карантин, спричинений пандемією COVID-19, а згодом – запровадження воєнного стану по всій території України внаслідок військової агресії Російської Федерації. Зважаючи на реалії сьогодення, повномасштабне вторгнення вплинуло практично на всі сектори глобальної економіки, в тому числі і туристична галузь.

За результатами досліджень Всесвітньої туристичної організації (ВТО), у найбільшій зоні ризику перебуває європейський туризм. Головна причина полягає у питанні безпеки, адже російська збройна агресія змушує туристів, зокрема з інших континентів, задумуватись над доцільністю подорожей до Європи. Саме тому вони все частіше вибирають безпечніші варіанти [1].

Згідно з даними Eurocontrol, які опублікувала на своєму сайті ВТО, на певних європейських напрямках після 24 лютого 2022 року спостерігається падіння кількості рейсів, порівняно з аналогічним періодом 2021 р. Наприклад, кількість рейсів у Молдові впала на 69%, у Словенії на 42%, у Латвії на 38%, а у Фінляндії на 36% [2].

Основні проблеми, з якими Європа зіткнулася сьогодні: втрата російських та українських туристів; обмеження щодо авіакомпаній та використання повітряного простору; більші витрати на харчування та паливо; зниження доходу туристичних компаній. Однак, незважаючи на те, що європейські країни зазнають значних економічних збитків, їхні туристичні підприємства продовжують приймати українських біженців, забезпечуючи їх житлом та харчуванням.

Внаслідок воєнних дій в Україні європейські держави практично втратили усі надії на відновлення туристичної галузі після COVID-19 влітку 2022 року за рахунок повної відсутності російських туристів через санкції та обмеження європейських країн щодо Росії та її громадян. За даними Всесвітньої туристичної організації на Україну та Росію припадало 75 мільйонів туристів, або 5% від загальної кількості туристів у світі. Що стосується витрат на туризм, то величезну частку з них займали саме українські та російські внески, склавши загальну суму в 50 мільярдів доларів США, що становило близько 8% від загального світового обсягу [3].

Внаслідок різкого зниження кількості туристів та падіння туристичної галузі у Європі почали стрімко зростати ціни на готелі та туристичні послуги. Майбутнє зростання цін експерти пов'язують з тим, що попит на подорожі до осені 2022 року поступово почав виходити на до пандемічні рівні. Одночасно на ціни вплине і висока інфляція, яка спостерігається в більшості країн світу, як наслідок спровокованої енергетичної кризи.

1. Всесвітня організація туризму URL: <https://www.unwto.org>.

2. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634>.

3. How the war in Ukraine will affect European tourism. *globetrender.com*, 2022. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism>.



## **ГЕОЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Формування методології геоeкономіки туризму є актуальним напрямком дослідження як у глобальних масштабах, так і на рівні окремих держав і регіонів. Для України дослідження геоeкономіки туризму полягають в аналізуванні географії зовнішніх і внутрішніх туристичних потоків, що в значній мірі відображають її інтеграцію у світовий туристичний ринок. У глобальному масштабі геоeкономіка туризму вказує на центри тяжіння туристичних потоків у прив'язці до обсягів інвестицій, споживчих витрат та результатів туристичної діяльності.

Російсько-українська війна здійснила колосальний вплив на геоeкономіку туризму в усьому світі. Якщо аналізувати звіти Всесвітньої туристичної організації (ВТО), то стають зрозумілими трансформації географії туристичних потоків у багатьох державах світу. У той час, коли туристична галузь України перебуває в умовах невизначеності, багато держав, туристичний ринок яких залежав від туристів з РФ, вимушені враховувати політичні рішення влади щодо санкцій, відміни авіарейсів та заборон перетину кордонів громадян держави агресора.

Основні тенденції щодо впливу російсько-української війни на геоeкономіку туризму в світі можна розподілити наступним чином [1]:

1. Прямий вплив на туризм в Європі та світі є порівняно незначним. Це підтверджують наступні висновки ВТО: на туристів з РФ та України у 2020 році припадало 3 % від сукупних витрат на туристичні подорожі; туристи з України та РФ склали 4 % від міжнародних туристичних прибуттів до Європи та лише 1 % надходжень від туризму.

2. Непрямий вплив на туризм в Європі та світі є значно вищим. Попри втрати безцінних людських життів, через війну зростають інфляційні процеси та ціни на нафтопродукти. Вищі ризики несуть туристичні компанії в умовах, коли довіра до міжнародних подорожей знижується.

3. Ризики безпеки та санкційні обмеження стимулювали туристичні потоки всередині ЄС та між ЄС і США. Таким чином, формується нова геоeкономіка міжнародного туризму з врахуванням викликів безпеки.

4. Для окремих держав перше півріччя 2022 року було кризовим для туристичної галузі. Це підтверджують показники падіння бронювань на авіарейси – крім РФ та України, у Молдові, Словенії, Латвії, Фінляндії, Чехії, Швеції, Австрії та ін. Скорочення кількості авіарейсів коливалось в межах 30-70 %.

5. Окремі держави на тлі санкцій на цивільний авіатранспорт РФ, окремі візові обмеження для громадян РФ, отримують додаткові прибутки від продовження надання послуг державі агресору. Як приклад, серед іноземних авіакомпаній, які продовжують здійснювати рейси до РФ – найбільше з Туреччини, а також Білорусі, Вірменії, Єгипту, Іраку, Катару, Киргизстану, ОАЕ, Сербії («Air Serbia» у 2023 році збільшує кількість рейсів до Угорщини, щоб росіяни мали більше можливостей подорожувати до ЄС через цю державу), Таджикистану, Тунісу, Туркменістану, Узбекистану. Згадані держави часто потрапляють в розслідування щодо торгівлі з РФ підсанкційними товарами та іншими способами підтримки. Такі туристичні дестинації, як Єгипет і Туреччина, продовжують масово приймати туристів з РФ.

6. Окремі держави обмежують видачу туристичних віз громадянам РФ, однак їх у 2022 році виявилось мало. ЄС рекомендувало підвищити туристичний збір з 35 до 80 євро для громадян РФ і держави це врахували. Проте лише Польща, Естонія, Латвія й Литва повністю заборонили видачу віз громадянам РФ. Інші держави приймали власні рішення: Фінляндія закрила сухопутні коридори; Чехія заборони в'їзд для власників віз Шенген; Бельгія обмежила

видачу туристичних віз за винятком студентів; Данія призупинила видачу віз окрім ділових поїздок; Німеччина скачувала дію угоди про спрощений візовий режим з РФ та ін. Натомість окремі держави проявили недоброчесність. Наприклад, Іспанія, всупереч офіційній позиції влади у підтримці України, в 2022 році видала в 3 рази більше туристичних віз для громадян РФ, ніж у 2021 році [2].

Таким чином, у час російсько-української війни прослідковується ситуація, коли туристичний бізнес, прагнучи відновитись після обмежень пандемії COVID-2019, всіма способами підвищує прибутки. Споживчий ринок з РФ є чисельним, хоча як показує статистика ЄС, – не таким прибутковим (4 % потоків до 1 % прибутків). Разом з тим, такі держави, як Туреччина, Єгипет, Туніс та ін. зацікавлені у наданні туристичних послуг масовому сегменту з залученням дешевої робочої сили, тому поступаються цінностям соціальної відповідальності.

Моніторинг політики інших держав щодо туристичних потоків з РФ має активно здійснювати профільний орган державної влади України в галузі туризму – ДАРТ, даючи експертну оцінку й привертаючи увагу громадськості до виявлених проблем. У той же час, нова геоeкономіка туризму України в умовах повоєнного відновлення теж має формуватись уже сьогодні. Вона має враховувати:

1. Повну заборону туристичних потоків між Україною та державою агресором, а також державами, які його активно підтримують – Білорусь, Іран.

2. Обмеження туристичних потоків між Україною та державами, які доказово продовжували торгівлю, інші способи підтримки РФ. Станом на середину 2023 року такими є Бразилія, Вірменія, Грузія, Індія, Казахстан, Киргизстан, Китай, Мексика, Нікарагуа, Сербія, Сінгапур, ПАР, Таджикистан, ОАЕ, Узбекистан.

3. Обґрунтованого перегляду туристичних потоків між Україною та державами, які продовжували надавати туристичні послуги громадянам РФ під час війни. У першу чергу це Туреччина, Єгипет, ОАЕ, які до війни були привабливими туристичними дестинаціями для громадян України.

4. Розвиток транскордонних туристичних ринків з державами-сусідами, у тому числі Молдовою, для укріплення прозахідного ціннісного вибору народу України.

5. Стимулювання туристичних потоків між Україною та державами ЄС, які стали надійними партнерами – Польща, держави Балтії, Великобританія, Німеччина, Нідерланди та ін.

6. Стимулювання міжконтинентальних туристичних потоків між Україною та США, а також іншими стратегічними партнерами Канадою, Японією, Австралією, які реалізують сталу політику підтримки України;

7. Розвиток геоeкономіки внутрішнього туризму з ефективним використанням туристичного потенціалу регіонів і громад України.

Нова геоeкономіка України має базуватись на тягlostі національної пам'яті. Туризм – це потужний інструмент інтеграції, міжкультурного обміну й збагачення. Тому в майбутньому його географія має включати ті держави, які підтримували Україну в боротьбі за демократичні цінності цивілізованого світу. Для цього на рівні держави має реалізуватись обґрунтована промоційна компанія, щоб громадяни України після відновлення можливостей виїзного туризму не продовжували подорожувати в ті держави, які обслуговували росіян під час війни в Україні.

1. *Impact of the russian offensive in Ukraine on international tourism: UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>*

2. *Санкції не працюють. Яка європейська країна масово приймає в гості росіян, а які заборонили в'їзд: MYCHEAPTRIP. URL: <https://mycheaptrip.com.ua/sanktsii-ne-pratsuiut-i-aki-zaboronyly-v-izd/>*

## **ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ**

Російсько-українська війна стала руйнівною для індустрії українського туризму та зовсім зупинила процес реформування туристичної сфери, що передбачався в межах Угоди про асоціацію України з ЄС. Деякі напрямки цієї Угоди варто взагалі відтермінувати до мирного часу. До активних військових дій український туристичний бізнес мав чітко визначений проєвропейський вектор. Так, плідна співпраця України та Євросоюзу у сфері туризму визначалася програмою імплементації «Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС» (1994 р.) [2] та Стратегії інтеграції України до ЄС (1998 р.) [1]. За сприяння ЄС на території нашої країни було створено систему туристичних інформаційних центрів в рамках технічної допомоги Twinning projects, метою якої є функціонування ефективної та практичної системи поширення інформації щодо функціонування мережі центрів туристичної інформації в різних регіонах України. Двостороння співпраця також відбувалася через організацію засідань міжвідомчих груп з питань туризму на державному рівні.

Після 24 лютого всі види туризму (інноваційний, екотуризм, діловий, екстремальний, сімейний тощо) в Україні зупинилися. Внутрішній туризм взагалі звівся нанівець. Війна критично знизила зацікавлення іноземних туристів до нашої країни і головною причиною стало питання безпеки. Варто також наголосити, що туристичний інтерес зменшився на європейському континенті загалом. Туристи не відмовляються від своїх придбаних раніше турів, однак і не купують нові. Особливо яскраво це видно на прикладі деяких країн ЦСЄ та безпосередніх країн-сусідів України. Після початку масштабних військових дій відбувся зсув туристичних ринків. Туристи зі США, Японії, Китаю тепер обирають в якості країни відпочинку Бразилію, Мексику та острівні країни.

У повоєнний час сфера туризму буде першочергово відновлюватись в межах Плану відновлення економіки України, запропонованого урядом у м. Лугано (Швейцарія) у 2022 році.

За своїми туристичними та рекреаційними можливостями Україна може стати одним з найкращих туристичних центрів. Однак, для цього потрібно:

- втілити в життя якісно нові стратегії розвитку туризму;
- створення сприятливих умов для відновлення освітнього та ділового туризму;
- стимулювання інтересу іноземців до воєнного туризму (повоєнні пам'ятки, символічні місця);
- залучення прямих іноземних інвестицій в туристичний бізнес;
- запровадження міжнародних програм підтримки туристичного бізнесу;
- створення безпекової гарантії для відновлення туризму тощо.

1. *Про затвердження Стратегії інтеграції України до Європейського Союзу: Указ Президента України №615/98 від 11.06.1999 р. // Офіційний вісник України. 1998 р. 02.07. №24. С.3.*

2. *Угода про партнерство і співробітництво між Європейськими Співтовариствами і Україною // Європейський Союз: політика, економіка, право: Навчальний посібник / За ред. Н.В. Антонюк, М.М. Микієвича. Львів, 2005. С.447-498.*

## ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Через повномасштабне вторгнення росії туризм в Україні значно скоротив свою діяльність. Зміни на собі відчув кожен українець. У таких складних умовах постає питання, чи взагалі варто думати про подорожі в такий час? Як війна впливає на туристичну галузь та з якими найбільшими проблемами вона зіштовхується?

Туризм варто розглядати не лише як сектор розваг та дозвілля, але як потужну сферу підприємницької діяльності. Як і в мирні часи, так і в період війни, туристична сфера здійснює значний внесок в економіку країни. Економічний і соціальний вплив є різностороннім і позначається на збільшенні робочих місць, в тому числі в суміжних сферах – торгівлі та харчовій промисловості, збільшує місцеві доходи в громадах, сприяє розвитку соціальної інфраструктури, позитивно впливає на розвиток культури та народних промислів.

На туристичну діяльність в умовах російсько-української війни значно вплинули окупація та небезпека, яку створює повномасштабне вторгнення росії, загальна економічна ситуація та зменшення економічної спроможності населення. Проте закриття авіапростору, обмеження виїзду чоловіків за кордон сприятливо вплинули на внутрішній туризм. Військові дії та загрози, які вони в собі несуть, негативно відображаються на психологічному стану громадян. Через тривалий стрес та емоційне виснаження, люди потребують фізичного та емоційного відпочинку. Подорожі вважаються активним відпочинком і якраз допомагають здійснити таку психологічну реабілітацію. Найбільш популярними на сьогоднішній день в Україні є санаторні поїздки (44,4%), ретрит та оздоровлення в Карпатах (29%) і гірськолижні напрями (19,5%) [1]. Отже, враховуючи вищесказане, не зважаючи на воєнний час, українці продовжують подорожувати, що позитивно впливає на розвиток внутрішнього туризму.

Водночас на розвиток внутрішнього туризму впливають такі проблеми:

– втрата через війну значної частини історичних пам'яток, туристичної інфраструктури, туристично-рекреаційних ресурсів через їх руйнування або розміщення в зоні окупації чи бойових дій;

– порушення логістики через зруйновані дороги та інші інфраструктурні об'єкти;

– посилення небезпеки під час подорожей як туристів, так і всього населення;

– втрата кваліфікованих трудових ресурсів, які працюють в туристичній сфері.

Через складну ситуацію в Україні, зумовлену воєнними діями на її території, в сфері внутрішнього туризму сформувалися певні тенденції. Такими тенденціями є збільшення популярності санаторних турів; зростання бронювання турів «на найближчий час»; зменшення тривалості подорожей; зміна вимог до туристичних закладів; зміна портрету українського мандрівника; зростання популярності соло-туризму та паломницького туризму; популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України.

Враховуючи суми сплачених податків за минулий 2022 рік від туристичної галузі, можна стверджувати, що, попри війну, галузь працює. Однак сьогодні вона як ніколи потребує туристів, адже сплачуючи податки, туристична галузь фінансує вітчизняну економіку, суттєва частка доходів якої йде на оборону та армію. Тому важливо усвідомлювати, що мандруючи Україною, українці не тільки презавантажуються та набираються сил і натхнення для роботи, а й допомагають ЗСУ.

*1. В Україні зростає внутрішній туризм, але до відновлення галузі ще далеко. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2022/11/21/95976957>.*

## ДОСВІД КРАЇН СВІТУ ЩОДО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Сфера туризму є однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції розвитку світової економіки. Туризм входить у першу трійку галузей за величиною створених доходів у світі. Він розвивається швидкими темпами і займає вагомe місце у світовому господарстві.

Широкомасштабна війна російської федерації проти України, розпочата 24 лютого 2022 року, негативно впливає на розвиток економіки, в тому числі і на сферу сільського туризму, яка була однією з перспективних галузей економіки України та інших держав впродовж останніх 10-15 років.

Досвід країн світу, де відбувалися військові дії, свідчить про те, що потрясіння, які зазнали держави світу вносять великі зміни у розвиток туристичної галузі. Проте, створюється нова культурно-історична спадщина, а післявоєнний сільський туризм часто поєднується з різними видами туризму – культурним, історичним, активним та ін. Україна та багато інших держав володіють значним інфраструктурним потенціалом для розвитку сільського туризму. Для відновлення цієї сфери туризму у післявоєнний період слід враховувати досвід тих держав, які пережили війну і де сільський туризм почав активно розвиватися (табл. 1).

Таблиця 1

Досвід країн світу щодо розвитку сільського туризму у воєнний та післявоєнний період

| Країна                | Роки збройного конфлікту  | Особливості відновлення сільського туризму  |
|-----------------------|---|---|
| Боснія та Герцеговина | 1992-1995 роки<br>За Дейтонськими угодами 14 грудня 1995 року передбачено збереження єдиної федеративної держави. | Одним з популярних напрямів відпочинку у країні є сільський туризм. Туристи мають можливість відчутти гостинність місцевих мешканців, відвідавши невеликі місцеві ферми. Власники сільських садиб пропонують туристам страви традиційного приготування: хліб, соки, мед, молоко, домашній лаваш та ін. У країні добре збережена природа, є термальні води, унікальна флора та фауна, багато пішохідних стежок. Громадяни держави старшого віку розповідають молодому поколінню та іноземцям про війну, скоєні військові злочини, страждання мирного сільського населення, трагічну долю людей у таборах, а також окупованих населених пунктах. Туристів також цікавлять історичні місця пов'язані із збройними конфліктами, місця руйнувань і битв, сувенірні крамниці з військовими атрибутами тощо. |
| Хорватія              | 1990-ті роки  | У Хорватії під час війни сільський туризм практично припинився, а після її завершення він знову почав відроджуватися. Цьому сприяла масова піар-компанія невідомих раніше регіонів цієї країни. По всій території держави сільські райони поступово стають сучасними та популярними. Здорове харчування, домашні продукти, чудова природа, чисте повітря, відпочинок і екскурсії стали невід'ємною складовою здорового життя, до якого сьогодні прагнуть усі покоління. Хорватське село пропонує все це та зберігає свої традиції – сільську спадщину та місцеві делікатеси за рецептами, які передаються з покоління в покоління.  |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| Ізраїль    | Тривалий період перебуває у стані війни із Палестиноюю.                           | Туризм в Ізраїлі повністю адаптований до війни. На сьогоднішній день – це ключова галузь економіки. Серед туристів все більшої популярності набуває сільський туризм. Це можливість побути у тиші та спокої у сільських будиночках, які називаються «циммерами». Ці будиночки є популярними не тільки для ізраїльтян, але й для закордонних гостей. Чисте повітря і свіжі продукти харчування роблять сільський туризм альтернативою звичайним формам у туристичній галузі. Варто також зауважити, що основними напрямками туризму в цій країні є паломництво, культура і медицина. Незважаючи на військові дії, туристи охоче відвідують біблійні місця Єрусалиму, відпочивають на курортах Мертвого моря, насолоджуються традиційною кухнею тощо.   |
| Кіпр       | 1960-ті роки Кіпр пережив збройний конфлікт і став незалежним від Великобританії. | Кіпр приваблює туристів у будь-яку пору року. Сільська місцевість багата на сади, виноградники, виноробство, ліси, пам'ятки культури та ін. Обираючи відпочинок у сільських населених пунктах, туристи мають можливість побути у тиші та спокої, зупинившись у відреставрованому традиційному будинку чи готелі в одному з мальовничих сіл острова. Власники сільських садиб пропонують туристам прогулянки в сосновий ліс, є можливість подивитися на приготування місцевого хліба і сиру «халлумі» та відчути життя у сільській місцевості.   |
| Чорногорія | У 1991-2001 роках країна дуже сильно постраждала від югославських воєн            | Чорногорія – популярний туристичний напрям, який притягує тисячі іноземних туристів. Сільський туризм є однією з провідних галузей економіки, яка стрімко розвивається. Гостей в Чорногорії чекає пляжний відпочинок, мальовнича природа національних парків і природоохоронних зон; знайомство з давньою історією краю, відображеною в історичних та архітектурних пам'ятках, смачна кухня і щира гостинність місцевих жителів. Села Чорногорії зберегли звичаї і традиції з найдавніших часів. Власники домогосподарств самі виготовляють їжу. У сільській місцевості є велика кількість можливостей для активного відпочинку: багато маркованих маршрутів для піших прогулянок і для їзди велосипедом, велика кількість річок та озер, які є вільні для риболовлі, також можна піднятися на скелі, досліджувати каньйони чи печери або просто прогулятися старовинними сільськими стежками.          |
| Грузія     | 2008 рік Війна російської федерації проти Грузії                                  | Грузія після війни з росією стала відомою на весь світ. До війни, про Грузію не багато знали за кордоном, тільки після війни іноземці відкрили її для себе як туристичну державу із значним потенціалом, в т.ч. сільським туризмом. Пам'ятки Грузії – це безліч старовинних храмів, церков і фортець, карстові печери і скельні міста, палаци грузинських королів і самобутні села Верхнього Сванеті, національні парки і монастирі. Шанувальників спелеології і всього таємничого зацікавлять природні карстові печери Сатаплія і Цкалтубо, що тягнуться на багато десятків кілометрів, підземні річки, озера та ін. Сільський туризм у Грузії є популярним напрямом відпочинку серед туристів. Адже тут є можливість зустрітися з місцевими майстрами, познайомитись з багатотисячолітньою традицією багатоголосого співу, скуштувати органічні продукти харчування та вишукані домашні страви та ін. |

Джерело: сформовано авторами на основі [1, 2, 3, 4].

Сільський туризм завдяки багатим та різноманітним природним ресурсам є важливим вектором розвитку сільської місцевості багатьох країн. В останні десятиліття у багатьох державах світу цей вид туризму розглядається як стратегія майбутнього, яка може сприяти соціо-еколого-економічному розвитку сільських населених пунктів.

Варто зауважити, що Україна має багато можливостей для перспективного відновлення сільського туризму після закінчення війни. Адже у подальшому набуде актуальності тема війни росії проти України для іноземних туристів, які захочуть відвідати місця військових подвигів Збройних Сил України та відчутти дух незламності українського народу під час війни.

Широкомасштабне військове вторгнення росії зробило Україну відомою на весь світ. Враховуючи сучасні реалії та досвід зарубіжних країн, де відбувалася війна, і які змогли відродити сільський туризм, можемо зазначити, що важливим чинником буде спроможність післявоєнної України залучити всі маркетингові можливості для ефективного розвитку сільського туризму на національному та світовому ринку, що в подальшому сприятиме формування позитивного іміджу України у світі.

1. Бойко, В., Далевська, Н. *Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. Управління змінами та інновації. 2022. № 3. С. 5-10. DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2022-3-1>.*

2. Зарубіна, А., Сіра, Е., Демчук, Л. *Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 41. С. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.*

3. *Повстати з руїн. Які країни після війни стали популярними у туристів. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/-1647724135.html>.*

4. *European Federation of Rural Tourism. URL: <https://www.ruraltour.eu/countries>.*

**Стручок Н.М.**

к.е.н., доцент

Львівський національний університет ім.І.Я.Франка

## **ВПЛИВ ВІЙНИ НА СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Туризм – це одна з ключових галузей для економіки України, яка не оговтавшись від пандемії, зазначала стрімких змін через воєнні дії. Багато підприємств сфери туризму припинили своє функціонування або працюють на критично низьких показниках ефективності. Причиною цього є низький внутрішній попит на туристичні послуги та практично відсутній міжнародний попит.

Війна перетворила туристичний бізнес зі стратегічного етапу розвитку на просто можливість його зберегти (одну з небагатьох нині). Збереження бізнесу необхідне як для економічної підтримки країни в умовах війни, так і для майбутнього відновлення туристичної галузі після нашої перемоги. Варто відзначити, після завершення бойових дій, туризм стане невід'ємною частиною довгострокового економічного відновлення країни.

Туризм - це ще 48 галузей господарства, які розвиваються, якщо з туризмом все гаразд. Це готелі, ресторани, транспорт, театри, магазини, сувеніри, шопінг – все це складові туризму. Туристи зазвичай витрачають великі кошти – а ці кошти потім потрапляють в економіку того чи іншого регіону.

Тому навіть в умовах війни треба знаходити можливості та шляхи, щоб допомагати туристичній сфері функціонувати. А влада водночас не повинна заважати, а навпаки – сприяти розвитку туризму.

Економічна безпека туристичної галузі – це універсальна категорія, що показує рівень безпеки суб'єктів соціально-економічних відносин на всіх рівнях, що поєднує складну систему засобів, що забезпечують економічну стабільність туристичної галузі [1, с. 76-80].

Згідно офіційних даних державного комітету статистики в середньому туристична галузь за перш півріччя 2022 року змогла заплатити у держбюджет на 25,7% менше податків, ніж за цей самий період торік. Кількість компаній зменшилася на 24,5%, підприємців – на 13,5%. Найбільше держбюджет отримав надходжень від сплати податків готелями та санаторіями – майже 461 млн грн. Але ця сума 30% менша, ніж торік. Пансіонати та гуртожитки, які стали тимчасовим прихистком для тих, хто тікав від війни, сплатили податків на 39% більше [2].

Суттєвих втрат у 2022 році зазнали мілі туристичні бази, приватний сектор та дитячі табори, які через анексію та високий рівень безпеки не змогли функціонувати. Рівень їх сплатити податку на 59% менше податку – 73 млн грн проти 178 млн грн за перше півріччя 2021 року [2].

Активність бронювання турів українцями у січні та лютому 2022 року дозволило туристичним агентствам сплатити до бюджету України податків на 41 % попереднього 2021 року.

Аналіз туристичної активності регіонів, в тому числі за рахунок зростання кількості внутрішньо-переміщених осіб у 2022 року дозволило отримати такий рівень податків від туризму регіонах: Івано-Франківська – приріст 63%, Львівська – приріст 51%, Київська область – приріст 16%, Київ – спад на 34%, Одеська область – спад на 82,3%.

Зараз важливо акцентувати на тому, що туризм – це ще й реабілітація. Це величезна потреба, з якою ми уже зіткнулись, а після перемоги з цим буде ще більше проблем, адже повернеться багато поранених воїнів. З цим працюють з 2014 року й запроваджують програму з реабілітації військових, яка допомагає їм повертатись до нормального життя.

Вітчизняні дослідники та експерти зазначають, що найбільш перспективними напрямками для відновлення туристичної галузі в Україні у післявоєнний період повинні бути: 1) розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму; 2) розробка та впровадження програм (національних та міжнародних) підтримки туристичного бізнесу; 3) забезпечення тісної співпраці між країнами для взаємної підтримки туристичної діяльності; 4) підвищення інтересу іноземних туристів до повоєнних меморіальних пам'яток і символічних місць; 5) вивчення нових шляхів і методів реалізації туристичних послуг [3].

У післявоєнний період туристична галузь в Україні повинна опиратись на підтримку національних та міжнародних організацій шляхом розробки та реалізації різноманітних програм та проектів. Розробляючи план повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно також розглядати досвід інших країн у відновленні цієї сфери, яка також постраждала через воєнні дії.

*1. Квасній Л.Г., Щербан О.Я. Дослідження функціональних складових економічної безпеки підприємств сфери туристичних послуг. Сталій розвиток економіки. 2015. № 4(29), С. 76-80*

*2. <https://www.ukrstat.gov.ua/>*

*3. Моца А.А., Шевчук С.М., Середя Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 41. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>.*



## **ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Після здобуття Україною незалежності у 1991 році туристична сфера країни почала активно відновлюватись і стала однією з перспективних галузей економіки, враховуючи навіть той факт що туристично-рекреаційний потенціал країни використовувався не в повному обсязі, а збільшення туристичних потоків з кожним роком [3].

Ситуація щодо кількості туристичних потоків погіршилася у 2014 році, причиною чого стала окупація російською федерацією Автономної республіки Крим та частин Донецької і Луганської областей, а також розв'язання російсько-української війни. Крім того, не найкращим чином на туристичній сфері відобразились карантинні обмеження пов'язані з розповсюдженням вірусу COVID-19. Найболіснішим викликом для туристичної сфери, та і для всієї країни в цілому, стало повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року.

На сьогоднішній день в умовах війни туризм в Україні зазнає величезних втрат як зі сторони турпотоків, яких майже нема, так і зі сторони втрат туристично-рекреаційного потенціалу територій, які потрапили під окупацію та постраждали внаслідок бойових дій. На відновлення туристичної сфери в післявоєнний період потрібні будуть колосальні капіталовкладення та активне сприяння туристичним потокам, щоб якомога швидше відновити та відбудувати туристичну сферу [1].

Різним аспектам розвитку туризму у післявоєнний період присвячені роботи як закордонних, так і вітчизняних дослідників, серед яких К. Вебстер, С. Іванов, З. Косуха, І. Шамара, М. Савченко, М. Метревелі, Д. Тімоти та ін.

Війна дуже сильно вдарила по туристичній галузі, оскільки викликала повний хаос на фінансових, енергетичних і продовольчих ринках, а також нестримну інфляцію по всьому світу. Туризм повністю зупинився у Центральній, Східній та Південній Україні. Сфера гостинності не зазнала збитків лише у Західній Україні [2].

Післявоєнний період також матиме певні виклики та труднощі, які можуть вплинути на розвиток туризму в Україні, наприклад:

1) Безпека: після війни, Україна може бути сприйнята як нестабільна країна, що може вплинути на зменшення потоку туристів;

2) Інфраструктура: війна спричинить руйнування та погіршення інфраструктури, зокрема доріг, закладів розміщення туристів, культурних пам'яток та туристичних об'єктів, що може ускладнити доступ до туристичних місць та знизити якість обслуговування.

3) Економічна ситуація: Після війни, економічна ситуація може бути нестабільною, що вплине на розвиток туризму. Недостатні інвестиції та фінансування можуть ускладнити розвиток туристичної індустрії та погіршити її конкурентоспроможність.

Можна відзначити такі перспективи туризму в Україні у поствоєнний період, як:

– з досвіду країн, що проживали війну, частка туристів лише зростає через шалений інтерес до місць, що стають маршрутами пам'яті та знаковими післявоєнними локаціями. Після війни актуальним може бути пізнавальний туризм – «відвідати та побачити на власні очі» звірства, які відбувалися у Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах. Це дуже боляче, але важливо для переосмислення, щоб історія не повторилася знову;

– меморіалізація певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів можуть стати своєрідними символами слави. Мери і голови громад мають планувати як розбудовувати свої міста і села, щоб залишити неторканими певні зруйновані об'єкти – люди повинні пам'ятати, що відбувалося. Зараз важливо фіксувати, зберігати свої історії, події,

враження під час війни, які потім знадобляться історикам та краєзнавцям, що планують робити великі проекти щодо систематизації реальних правдивих історій жахливої війни;

– за свідченням Державного агентства розвитку туризму України відновлення туристичної галузі планується, щойно це стане можливим. Перш за все, будуть допомагати міжнародні туристичні партнери, які готові по завершенню бойових дій відкривати бізнес в Україні, створювати робочі місця та допомогти розвивати галузь. Почнуть наповнюватися коштами Фонди відновлення України, будуть створюватися певні програми та стратегії відновлення. Дуже важливою буде донорська підтримка, адже державний бюджет має бути, в першу чергу, направлений на обороноздатність країни. Крім того, важливою буде загальноекономічна підтримка, яка діє на всі галузі. Державне агентство розвитку туризму України вважає важливим конвертувати сьогодишню міжнародну підтримку в бажання іноземців приїхати сюди і познайомитися з країною особисто, та залучати їх до процесу відбудови і відновлення. Гасло «Stand with Ukraine», яке сьогодні для більшості іноземців звучить як заклик про допомогу в зустрічі біженців, лікуванні хворих, важливо надалі трансформувати у «відвідати та допомогти» [4];

– підтримка туристичної галузі можлива за допомогою акції «благодійне бронювання», яке можна зробити через сайт Асоціації готелів та курортів України. Достатньо використати фільтр «акція Visit Ukraine in future» у тому місті, яке є бажання підтримати. Розмір внеску може регулюватися кількістю ночей (40-50 євро за добу), які можна сплатити картою. Асоціація готелів та курортів України (UHRA) вже отримує численні запити від дружніх іноземних готельних асоціацій-членів HOTREC, які хочуть підтримати готельну сферу та українців, які страждають від дій сусідньої країни-агресора. Про це свідчить президент Асоціації Ірина Сідлецька [5].

Отже, післявоєнний період матиме певні виклики та проблеми, які можуть ускладнити розвиток туризму в Україні. Проте, з відповідними інвестиціями та розвитком інфраструктури, залученням нових технологій та просуванням культурних та історичних місць Україна може розвиватися як туристичний напрямок та залучати все більше туристів з усього світу.

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.

2. Маджумдар О. Хворобливі втрати. Як світовий туризм постраждає від війни в Україні. // *РБК-Україна*. 2022. URL: <http://surl.li/fucjq>.

3. *Туристичний барометр України*. Київ. 2020. URL: <http://surl.li/fuckg>.

4. Шуміхін Є. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку // *Interfax-Україна*. 2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>.

5. «Visit Ukraine In the future»: українські готелі в гарячих точках просять світ про підтримку // *Visit Ukraine*. 2022. URL: <http://surl.li/fucji>.

## ДЛЯ НОТАТОК

**НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

**ВИКЛИКИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ:  
ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА**

**CHALLENGES OF TOURISM BUSINESS IN UKRAINE:  
EUROPEAN PRACTICE**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ (Львів, 4-5 травня 2023 р.)**

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

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the authors only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Підписано до друку 05.05.2023  
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк цифровий.  
Умовн. друк. арк. 8,14. Обл.-вид. арк. 11,30.  
Наклад 100 прим.

**Видавець і виготовлювач: ТзОВ «Растр-7»**  
79005, м. Львів, вул. Кн. Романа, 9/1, тел./факс: (032) 235 72 13  
e-mail: [rastr.sim@gmail.com](mailto:rastr.sim@gmail.com)      [www.rastr-7.com.ua](http://www.rastr-7.com.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ЛВ № 22 від 19.11.2002 р.