

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені
Лесі Українки
Полтавський університет економіки і торгівлі
Національний авіаційний університет
Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра туризму



«Індустрія туризму: проблеми та виклики в нових реаліях»

Матеріали круглого столу

05 жовтня 2023 року

Львів – 2023

УДК: 338.48 (063)(477)

Рекомендовано до друку вченою радою ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького протокол № 3 від 22 листопада 2023 р.

Упорядники: Гримак О.Я., к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького;

Кушнір Л.П., к.е.н., доцент, в.о. завідувача кафедри туризму Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького;

Терлецька О.В., к.г.н., старший викладач кафедри туризму Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького;

Данчевська І.Р., к.е.н., доцент кафедри туризму Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького.

Індустрія туризму: проблеми та виклики в нових реаліях: матеріали круглого столу, м. Львів, 05 жовтня 2023. Львів: ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького, 2023. 122 с.

У збірнику висвітлюються проблематика раціонального використання туристично-рекреаційного потенціалу, економіки та організації туристичного бізнесу, вдосконалення туристичної інфраструктури, правового регулювання розвитку туризму, а також сценарії розвитку туризму в умовах війни та у післявоєнний період.

Подаються дослідження щодо вирішення питання менеджменту та маркетингу у сфері туризму.

Тези доповідей опубліковано в авторській редакції

Відповідальні за випуск Кушнір Л.П., Терлецька О.В.

© Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
© Кафедра туризму

ЗМІСТ

<i>Багрій М. В.</i>	ПОСТКОНФЛІКТНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	6
<i>Бейдик О.О., Донець І.А.</i>	«БРОНЗОВІ ЯЙЦЯ» НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИНДУСТРІЇ	8
<i>Бричка Г.П.</i>	ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА СФЕРИ ПОСЛУГ	9
<i>Войтович Н.М., Гримак О. Я.</i>	ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ БОЙКІВЩИНИ	11
<i>Данчевська І.Р.</i>	БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ У НОВИХ РЕАЛІЯХ	13
<i>Дорош М.М.</i>	СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	15
<i>Дорош-Кізім М.М.</i>	ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	19
<i>Іванчук А.В., Дудник І.М.</i>	ТУРИСТИЧНО ГЕОГРАФІЧНА СИСТЕМА ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ БЛЕКАУТУ	22
<i>Ільїн Л.В.</i>	РЕКРЕАЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ОЗЕР УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІССЯ: КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ	25
<i>Ільїна О.В.</i>	КАДАСТР ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЛАНУВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	26
<i>Калайтан Т.В.</i>	УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ РЕСТОРАНУ ТА АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ	28
<i>Кіндрат О.В.</i>	ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	31
<i>Коверко Ю.А.</i>	ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУ	34
<i>Кушнір Л.П., Дзюбата М.В.</i>	РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ІВАНО- ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	36

<i>Кушнір Л.П. Смоленський Р.А.</i>	ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ В НОВИХ РЕАЛІЯХ	38
<i>Кушнір Л.П. Штогрин І.С.</i>	ТУРИСТИЧНА АКТИВНІСТЬ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ВІЙНИ	41
<i>Липчук В. В.</i>	ТУРИЗМ В БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	42
<i>Липчук В.В. Липчук Н.В.</i>	ДЕМОГРАФІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК	43
<i>Липчук Н.В.</i>	СУЧАСНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ	45
<i>Лозинський Р.М.</i>	ЕКОНОМІКА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇЇ ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКОЇ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ	47
<i>Макуцевич Я.Є. Дудник І.М.</i>	СМАРТ-МІСТА ЯК МАЙБУТНЯ ОСНОВА СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ АЗІЇ	50
<i>Мартинюк У.А.</i>	РОЛЬ МОДЕЛЬНОЇ СИСТЕМИ «ЄВРОСТИЛЬ» В ОРГАНІЗАЦІЇ МІСЦЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	53
<i>Мартинюк У.А. Дучак А.Р.</i>	ВПЛИВ МОТИВАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ НА РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН ТУРИСТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	56
<i>Мартинюк У.А. Киця В.В.</i>	РОЛЬ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ У ЖИТТІ ЛЮДИНИ	58
<i>Мартинюк У.А. Левінський В.О.</i>	ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА ЯКІСТЬ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	60
<i>Мартинюк У.А. Левицька Я.О.</i>	ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	63
<i>Мартинюк У.А. Передерій О.О.</i>	ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	65
<i>Періг Т.В.</i>	КУРОРТ ТРУСКАВЕЦЬ В ПЕРІОД	68

РОСІЙСЬКОЇ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ: ПРИЙОМ
ПЕРЕСЕЛЕНЦІВ, ВІДНОВЛЕННЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ, ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Саєнко К.О. Пестушко В.Ю.</i>	ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	70
<i>Сидоренко Т.С. Люлька О.М. Губеня В.О.</i>	СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ТА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДОСТУПОМ ДЛЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	72
<i>Скляр Г.П.</i>	ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЦІЛІСНОЇ ЛЮДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМОЗНАВСТВІ	74
<i>Терлецька О.В.</i>	МІСЬКИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ	76
<i>Терлецька О.В. Терлецький В.В.</i>	ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ТЕПЕРІШНЬОЇ КРИЗИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	78
<i>Терлецька О.В. Утриско П.О.</i>	ЕКОЛОГІЧНО-СВІДОМИЙ ТУРИЗМ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	80
<i>Ярошович В.І.</i>	ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	82
<i>Lytvyn R.I.</i>	SUSTAINABLE TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT AS A TRIGGER OF ECONOMY DEVELOPMENT IN NEW REALITY	84

БАГРІЙ М.В.

Kachmar.marjana@ukr.net

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

«ПОСТКОНФЛІКТНИЙ ТУРИЗМ» В УКРАЇНІ

Пандемія COVID-19 мала серйозний вплив на туристичну індустрію як в Україні так і в усьому світі. У зв'язку з введенням обмежень на міжнародні подорожі, закриттям кордонів та обмеженнями на рух, кількість іноземних туристів суттєво зменшилася. Багато країн встановили обов'язковий карантин і вимагали негативного тесту на COVID-19 для в'їзду. Багато готелів, ресторанів, атракцій та інших туристичних підприємств були змушені припинити свою діяльність на певний час або пристосуватися до нових санітарних норм.

Спад туристичної діяльності викликав втрати робочих місць у сфері туризму та пов'язаних з нею галузях, таких як гостинності та транспорт.

Туризм є важливою галуззю для багатьох країн і внесок у їхній економіці. Вплив COVID-19 призвів до значних економічних втрат, які включають зниження обсягу господарської діяльності, втрати доходів та викиди грошей з туристичного сектору.

Війна в Україні – це найбільше випробування, яке сьогодні випало на долю нашої держави. Початок повномасштабного вторгнення змусив українців майже повністю забути про туризм. Доходи значної частини населення України різко скоротились, першочерговим завданням для багатьох українців є виживання, про відпочинок та подорожі більшість людей не думає, багато громадян виїхало з країни, рятуючись від війни. Навіть при таких умовах, туристичний сектор української економіки вистояв, а після завершення бойових дій наша країна має всі шанси стати популярним напрямком для подорожей.

Зазначимо, що сьогодні в Україні триває активна дискусія відновлення туристичного сектору у післявоєнний період, а також розробляються конкретні заходи щодо запровадження програми «постконфліктного туризму» в Україні.

Програма «постконфліктного туризму» може бути важливою складовою плану відновлення після збройного конфлікту в Україні. Така програма може сприяти відновленню галузі туризму, залученню іноземних та внутрішніх туристів та сприяти зміцненню місцевої економіки.

Ось деякі конкретні заходи, які можна запровадити в рамках програми «постконфліктного туризму» в Україні:

- оцінка безпеки: перед запуском програми необхідно провести оцінку безпеки усіх туристичних об'єктів і регіонів, забезпечити, щоб туристи відчували себе безпечно під час подорожей;

- маркетинг і реклама: розробити маркетингову стратегію для привертання туристів, використовуючи при цьому цифрові медіа, соціальні мережі та інші канали для просування туристичних можливостей України;

- підготовка інфраструктури: інвестувати в реконструкцію та розвиток туристичної інфраструктури, а саме в готелі, ресторани, аеропорти та транспортні засоби;
- залучення іноземних інвесторів: запрошувати іноземних інвесторів для фінансування і розвитку туристичних проєктів;
- підтримка місцевого підприємництва: надавати підприємцям фінансову та консультативну підтримку для створення та розвитку туристичних бізнесів;
- культурний і туристичний обмін: зміцнити культурний та туристичний обмін з іншими країнами, організовуючи заходи, фестивалі та виставки;
- освіта та підготовка персоналу: підвищувати кваліфікацію персоналу у сфері туризму та гостинності, а також підвищувати обізнаність про стандарти обслуговування туристів;
- сприяння екологічному туризму: розвивати екологічно чистий туризм, звертаючи увагу на збереження природних резерватів та культурних спадщин;
- легалізація і регулювання: створити чітку систему ліцензування і регулювання туристичної галузі для забезпечення якості послуг та безпеки туристів;
- моніторинг і оцінка результатів: постійно відстежувати та оцінювати результати програми і вносити необхідні корективи.

Програма «постконфліктного туризму» може сприяти відновленню туристичної індустрії в Україні, створювати нові робочі місця і сприяти загальному економічному відновленню в районах, які зазнали впливу конфлікту. Важливою частиною цього процесу є співпраця між урядом, місцевими владами, підприємцями та міжнародними організаціями для досягнення успіху програми.

Список використаних джерел:

1. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics*. 2021. No 30(2021). С. 71-75.
2. Гризовська Л. О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 28-1. С. 115-118. URL://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/24.pdf
3. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний сайт. Статистика. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
4. Левицька І.В., Басюк Д.І., Климчук А.О., Тарасюк Г.М., Москвічова О.С. Економіка туризму: навчальний посібник. Житомир, 2020. 488 с.
5. Матюх С. А. Журба І. Є., Несторишен І. В. Економіка підприємств туристичної галузі: проблеми та перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022, No 3, Т.2, С. 7-12.
6. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. проф. Л.Ю. Матвійчук. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

УДК 338.48

БЕЙДИК О.О., ДОНЕЦЬ І.А.

aabeydik@gmail.com, irenaaleks1970@gmail.com

Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

«БРОНЗОВІ ЯЙЦЯ» НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРІНДУСТРІЇ

Штучні пандемії, війни та військові конфлікти, санкції проти держав-донорів, компанії з дезінформації та ін. фундаментальні чинники негативної туристської динаміки призвели до того, що постраждали як сотні мільйонів активних учасників туристського руху, так і держави-реципієнти. Ці обставини та події суттєво підрізали сухожилля «туристської курки», яка замість «золотих», у 2023 р. принесла лише «бронзові яйця». Втрати світової туріндустрії вимірюються трильйонами доларів, втрати національних туріндустрій — мільярдами та мільйонами [1, 3]. Які ж «бронзові» здобутки потрапили до національного кошика надходжень у першому півріччі 2023 року? За даними державної агенції розвитку туризму (ДАРТ) за півріччя 2023 р. від підприємств туристсько-рекреаційної галузі в бюджет України надійшло близько 900 млн грн. У 2022 р. за перші два квартали надходження склали 809 млн грн, а у 2021 р. — майже 1,1 млрд грн. Найбільше податків у держбюджет надійшло від готелів — 63% або 570 млн грн (у 2022 р. — 460 млн грн, у 2021 р. — 665 млн грн) [2]. Увага готельного бізнесу до безпеки і якості обслуговування клієнтів дозволяє йому підтримувати економіку держави і в сучасних надскладних умовах. Суттєву частку надходжень забезпечують внутрішні туристи та іноземці, які працюють в Україні. Особливо це стосується її західних областей. За перше півріччя 2023 р. значно зменшилась частка надходжень від діяльності турбаз та дитячих оздоровчих таборів: в 2023 р. надходження склали понад 60 млн грн, в 2022 р. — 73 млн грн, в 2021 р. — 179 млн грн. В той же час помітна активність була відмічена в діяльності кемпінгів та стоянок для будинків на колесах (кемперів, автотрейлерів): впродовж перших двох кварталів 2023 р. від цього сектору туристської галузі в держбюджет надійшло близько 1,5 млн грн, що демонструє майже подвійний приріст в порівнянні з відповідним періодом 2022 р. (731 тис грн), хоча це не йде в ніяке порівняння із 2021 р., показники якого були значно вищими. Слід зазначити, що загальна кількість платників податків, зайнятих у національній туріндустрії в порівнянні з першим півріччям 2022 р. зменшилась на 23 %, кількість юридичних осіб — на 28 %, кількість фізичних осіб — на 21 %. В порівнянні з довоєнним 2021 р. загальне скорочення становить 36% (юросіб стало менше на 45%, фізичних — на 32%). Так, 7 із 10 турпідприємств, наприклад, в Києві припинили свою діяльність, а набори на

відповідні спеціальності кафедр туристського профілю у 22 столичних університетах (20 державних і 2 приватних) за останні 5-7 років демонструють стійку тенденцію зменшення набору студентів. Відмічені коливання — епізоди, які накопичуються і формують тенденції, а ті, в свою чергу, капсуються в закономірності і тренди — річ традиційна і реальна. Таким чином, важкі удари, які перенесла за останні роки світова та національні туріндустрії спричинили суттєве зменшення попиту на турпослуги та скорочення як глобальних, так і регіональних турпотоків. Натомість, зусилля щодо поновлення «доковідних» позицій національних туріндустрій, в т. ч. туристсько-рекреаційної сфери України, йде шляхом активізації, в першу чергу, внутрішнього туризму («замкові», «фортечні», лікувально-оздоровчі тури, поживлення етнографічного туризму) і, в другу, — туризму виїзного.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. *Національна туріндустрія в період екзистенційних викликів. Туризм в Україні: виклики та відновлення* : зб. матер. Міжнародного туристичного форуму (21-22 березня 2023 р., м. Київ). К. : КНЕУ, 2023. С. 67-70.
2. ДАРТ (Державна агенція розвитку туризму). URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dobryudzhetu-gromad-za-i-pivrichchya-2023-roku-nadiyshlo-ponad-85-mln-grn-turistichnogo-zboru>
3. О.О. Бейдик, І.А. Донець. *Сучасний стан та напрями розвитку національного туризму у повоєнний період. Актуальні проблеми дослідження довкілля* : зб. матер. X Міжнар. наук. конф. (25-27 травня 2023 р., м. Суми-Тростянець). Суми : СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2023. С. 156-160.

УДК 338.48

Бричка Г.П.

vyslgal@i.ua

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА СФЕРИ ПОСЛУГ

Сфера послуг є потужним сектором як національної економіки, так і світової економіки. Про це свідчить постійне зростання частки даного сегменту економіки у світовому ВВП та ВВП провідних країн світу.

Безперечно сфера послуг є багатогранною і складаються із низки секторів, які можуть бути абсолютно не пов'язаними між собою, або ж навпаки. Однією із складових сфери послуг є туристична галузь.

Особливостям розвитку туристичної галузі присвячені низки робіт як світових, так і українських науковців, серед яких можна виділити дослідження Т. Калайтан, В. Липчука, М. Мальської, О.Бейдика та багатьох інших. Більшість досліджень присвячені динаміці розвитку туристичної галузі та впливу різного роду факторів на цей процес. Проте дана публікація стосуватиметься визначення ролі та місця туристичної галузі у сфері послуг.

Сфера послуг являє собою сукупність багатьох різнопланових галузей – від діяльності з надання банківських та фінансових послуг до послуг, послуг соціально важливих (медичних, освітніх, комунальних і т.п.) до послуг з рекреації та організації дозвілля. Саме за надання останніх відповідає туристична галузь.

У світі існує безліч класифікацій послуг в залежності від низки критеріїв, так послуги поділяють за відчутністю (запропонована Дж. Ловелоком), категоріями споживачів, способом надання, галуззю тощо[1]. Орієнтуватимемось на віднесення туристичних послуг до класифікації за останнім критерієм та віднесемо їх до галузі туризму та рекреації відповідно.

Нажаль станом на 2023 рік у цифрах зробити порівняння доволі важко, оскільки через військові дії не оновлюється статистична інформація в офіційних базах даних Державної служби статистики України, проте проаналізувавши та промоніторивши дані до 2020 року можна сміливо стверджувати, що діяльність з надання туристичних послуг займала вагоме місце серед інших компонент сфери послуг.

Викликами для надавачів туристичних послуг, а відповідно й загального зростання та розвитку туристичної галузі стали спочатку пандемічні обмеження, спричинені глобальною пандемією Covid, а пізніше ще й повномасштабне збройне протистояння та воєнні дії на території України. Останні в більшій мірі вплинули на туристичну діяльність в нашій країні, проте мали й деякий вплив на світовий туризм, зокрема змінилися маршрути авіаперевезень через закриття повітряного простору, знизилися туристичні потоки із громадян України через неможливість виїжджати за кордон військовозобов'язаним громадянам та неспроможність фінансово оплачувати відпочинок через втрату доходів багатьох категорій населення України тощо.

Проте для економічно розвинених країн світу спостерігається зростання темпів приросту ВВП у сфері послуг та переважання цього показника над аналогічним показником у сфері виробництва понад 2,5% щорічно [2].

Окрім розгляду туристичної діяльності як виду бізнесу, слід виділити її соціальну роль, зокрема можливості відпочинку та відновлення сил для населення, культурно-просвітницьку діяльність, забезпечення розвитку регіонів тощо.

Отже, туристична галузь займає важливе місце у сфері послуг, оскільки є як джерелом отримання доходів, так і має важливе соціальне значення для територій на яких вона розвивається.

Список використаних джерел:

- 1. Вислободська Г.П. Розвиток виробничих послуг у сільському господарстві : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Львів. нац. аграрн. ун-т., Львів, 2017. 213 с.*
- 2. Яковенко Р.В., Тютюник Р.Ю. Сфера послуг: класифікація та економічна роль в умовах сьогодення. URL : <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/7647/1/322pdf.PDF> (дата звернення:01.10.2023).*

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ БОЙКІВЩИНИ

Після закінчення війни культурний туризм стане одним із ефективних інструментів швидкого відновлення України та утвердження її національної ідентичності. Потужним ресурсом для розвитку місцевих громад та регіонів є їхня культурна спадщина. Використання її об'єктів у туризмі матиме подвійний ефект - і економічний, і культурно-ціннісний. Зацікавленість Бойківщиною як історико-етнографічним районом у цьому контексті є виправданою, зважаючи на існування тут чималої кількості об'єктів матеріальної культурної спадщини (іншими словами, тут є на що подивитись), нематеріальної культурної спадщини (тобто, відчуття атмосфери, традицій, автентики) та фестивальних подій. Щодо останніх, то найвідомішими є Всесвітні бойківські фестини «До чистих джерел» (м. Турка), «Бойківська ватра» (м. Долина), «Бойківська Дрогобиччина» (с. Нагуєвичі), «Карпатія» (м. Львів-Трускавець), Карпатський вернісаж (м. Івано-Франківськ), свято «Бойківського меду» (м. Долина), «Верховинське сало» (с. Міжгір'я, Закарпатська область), фестиваль української середньовічної культури «Ту-Стань» (с. Урич, Стрийський район) [5, с. 143]. Усі вони є культурними магнітами, які мали би «притягувати» сюди не лише внутрішнього споживача, а й закордонних туристів.

Проте, на жаль, значні культурні туристичні ресурси Бойківщини мало використовуються у туризмі [2, с. 1077]. І це є головною проблемою для популяризації та просування бойківського культурного туристичного продукту. Рятуює ситуацію так званий етнографічний туризм, тобто зацікавленість етнографічними особливостями населення регіону, його побутом й особливо традиційною кухнею. Інтерес з-поміж іншого викликають бойківські традиційні страви - *буляники* (випічка з картопляною начинкою із смаженою цибулею та шкварками), *мачанка* (соус зі сметани, сиру, масла та смаженої цибулі, який подають до картоплі), голубці з картоплею, *терчаний чир*, *терчані галушки*, *щипанка*, *засолені рички*, *затірка*, *стиранка* тощо. Прикладами успішного просування смачних бойківських брендів є організація локального щорічного «Фестивалю бульб'яних пирогів» та популяризація місцевої кухні на телебаченні, зокрема у програмі «Le Маршрутка», де ведуча Леся Нікітюк готувала тушковану лободу та хамулянку під пильним оком бойківської господині Івонни Кузеляк [4].

Вдалим прикладом збереження та популяризації культурної спадщини Карпат, зокрема й Бойківщини, є реалізація міжнародних туристичних проєктів «Світ карпатських розет» та «COWBOYку: Український Дикий Захід». У межах першого організовано майстер-класи з бойківського різьбярства, кулінарних традицій. Та найважливішим є створення міні-центру культурної спадщини у

с. Урич на базі «Хати у Глибокім» - типової бойківської оселі початку ХХ століття із водяним млином [3]. Інший проєкт (який теж частково профінансований ЄС) втілює мрію бойків Старосамбірщини, адже тут вже створено туристичний кластер, функціонує крафтова сироварня, пасіка, тепличне господарство, працює Школа економічного розвитку, проводяться тематичні фестивалі, квести та кулінарні майстер-класи [1].

Все ж на сьогодні невирішеними залишаються низка практичних та теоретично-концептуальних проблем, зокрема:

1. До туристичної галузі потрібно залучати якнайбільше історичних та культурних пам'яток – це дасть можливість отримати гроші для їх реставрації, утримання, збереження тощо;
2. Прагматичний, здебільшого занадто комерційний підхід до використання об'єктів культурної спадщини у туризмі часто спотворює та виснажує їх, бо зорієнтований на отримання економічної вигоди.
3. Загрозливим для культурної спадщини є масовий туризм, який нівелює інтереси громади, може негативно впливати на автентичну культуру бойків;
4. Недостатня обізнаність місцевими громадами щодо рівня культурної, мистецької цінності тої чи іншої пам'ятки, що призводить до їх спотворення (чого лише вартують сучасні ремонти храмів, зокрема кричущим є випадок зі знищенням розписів храму у смт. Славське);
5. Недостатня розробка громадами Бойківщини концепції ексклюзивності території через просування інформації про відомих постатей регіону, які пов'язані з конкретними місцями, селами тощо (наприклад, для бойків це є передусім Іван Франко);
6. Недостатня включеність елементів нематеріальної культурної спадщини бойків до сфери культурного туризму, хоча їх традиційна духовна культура є дуже багатою (бойківські танці «Сторцак», «На бочці», ладканки, традиційне весілля тощо могли би бути включені в обрядові культурно-туристичні маршрути).

Вважаємо, що розроблення стратегії щодо збереження та популяризації об'єктів культурної спадщини Бойківщини повинно відбуватися через співпрацю місцевих громад, туристичних суб'єктів господарювання, фахівців з культури та збереження пам'яток, громадських організацій та представників наукового середовища.

Список використаних джерел:

1. Заяць А. «Ковбойки: Український Дикий Захід». Нестандартний туристичний кластер на Старосамбірщині. Режим доступу: https://zahid.espreso.tv/article/2020/11/10/quotkovboyky_ukrayinsky_dykyu_zakhidquot_nestandardnyu_turystychnyy_klaster_na_starosambirschyni
2. Коробейникова Я., Никодюк О. Роль туризму в популяризації культурної спадщини Бойківщини. Народознавчі зошити. 2020. № 5(155). С. 1071-1080.
3. Оліярчик Т. Як створювати яскраві туристичні проєкти за гранти. Досвід Тустані. Режим доступу: https://tvoemisto.tv/exclusive/yak_vygravaty_granty_ta_stvoryuvaty_yaskravi_turystychni_proiekt

[_dosvid_tustani_114447.html?fbclid=IwAR32O_YCSSaFvKOn_Q2euXt06iNvANCmCYcgHuQzEiqgB1pud4GjKFp6CQg](https://doi.org/10.1007/s111447.html?fbclid=IwAR32O_YCSSaFvKOn_Q2euXt06iNvANCmCYcgHuQzEiqgB1pud4GjKFp6CQg)

4. Растворова М. Гастрономічний туризм східної Бойківщини як приклад реалізації підходу win-win в туризмі та місцевому розвитку. «КРОК» Конференції, Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти 2020. Режим доступу: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE2020/paper/view/307>

5. Стецько Н. Концептуальні засади розвитку етнофестивального туризму в Україні. Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки. 2016. № 2. С. 138-146.

УДК 338.48

ДАНЧЕВСЬКА І. Р.

Ira.Kuhar9@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ У НОВИХ РЕАЛІЯХ

Війна в Україні триває з 2014 року, коли відбулась окупація Автономної Республіки Крим і східних територій України російською федерацією. Під час пандемії COVID – 19 Україна майже пів року знаходилась у тотальному локдауні із подальшим, поступовим послабленням карантинних вимог. З 2022 року росія розпочинає повномасштабне військове вторгнення в Україну із ознаками геноциду населення, постійними обстрілами, нищенням інфраструктури, культурних і релігійних об'єктів... Всі вище перелічені факти негативно вплинули на потік міжнародних туристів і на внутрішній туризм, зокрема.

Голова Державного агентства розвитку туризму України зазначає, що: «Для того, щоб експорт туристичних послуг зайняв вагому частку, ми повинні вже зараз готувати інвестиційні проекти та розвивати спроможність громад і дестинацій. Впевнена, що транскордонне співробітництво стане ключем до розширення туристичного потенціалу України після нашої перемоги. За допомогою цього інструменту ми зможемо привернути увагу світової громадськості, збільшити туристичні потоки і забезпечити економічний розвиток країни» [2].

Туризм є однією із головних галузей економіки ХХІ ст. і, саме, туристична діяльність може стати рушійною силою сталого економічного розвитку України у повоєнний час.

Водночас, забезпечення безпеки туристів, туристичних дестинацій, туристичного бізнесу та країни в цілому є чи не головною умовою сталого розвитку туристичної сфери.

Під час дії воєнного стану ні державні органи, ні туристична галузь не можуть гарантувати повної безпеки. Через нестабільну ситуацію, спричинену війною російської федерації проти України, складно робити висновки щодо перспектив розвитку туризму. Війна триває і ніхто не може прогнозувати коли вона закінчиться, і які будуть масштаби руйнувань. Також, важко спрогнозувати вплив військових дій на міжнародний туризм в Україні. Адже, руйнування

цивільної інфраструктури і, навіть, критичної, мінування території, завдані шкоди довкіллю, масові вбивства цивільних людей не мають аналогів у сучасній європейській історії.

На даний момент, частина східних і південних територій України є окупованою або перебуває у зоні військових дій, тому туризм там неможливий. Частково відновили свою роботу туроператори у західних і центральних областях України, спеціалізуючись переважно на внутрішньому туризмі. Навіть, в умовах воєнного стану українці поступово почали подорожувати, і тим самим дали поштовх для розвитку багатьох суміжних галузей [1, с. 81].

Прогнозується, що навіть у повоєнний період найбільш популярними туристичними місцями можуть бути західна і центральна Україна. Тому що, потрібний час для:

- відновлення безпечного авіа сполучення;
- розмінування території;
- побудова бомбосховищ та укриттів на туристичних маршрутах;
- мінімізація режимних блокпостів;
- покращення екологічного стану тощо.

Можна зробити висновок, що навіть при стабільній військово-політичній ситуації в Україні, розвиток туристичного сектору залежить від низки факторів, серед яких:

- гарантування безпеки України іншими високо розвиненими країнами чи членство в НАТО;
- сталий економічний розвиток України – інтеграція до ЄС та використання кращих практик розвинених країн;
- впровадження передових технологій, враховуючи досвід залучення мобільних додатків, електронних туристичних карт, інтернет-ресурсів тощо;
- розмінування території та покращення екологічних умов;
- зниження рівня податків для залучення потенційних інвесторів;
- відновлення зруйнованої інфраструктури та її відповідність європейському рівню;
- підвищення кваліфікації персоналу туристичних об'єктів із обов'язковим володінням державної та англійської мови;
- гарантування безпеки перебування туристів на території нашої держави з боку владних і безпекових структур;
- реалізація маркетингових програм з демонстрацією кращих туристичних дестинацій України;
- програми майбутнього відновлення, розроблені Урядом України, включатимуть і туризм;
- туристичні фірми і туристи, котрі самостійно планують свій відпочинок, зможуть обрати і пропонувати туристичні маршрути із меншим рівнем виникнення небезпек пов'язаних із воєнними діями/

Окрім вище зазначеного, з точки зору безпеки, необхідно розглянути питання про значну модернізацію туристичних дестинацій. Адже, навіть у мирний час туристи вимагатимуть, щоб заклади гостинності були обладнані

відповідними укриттями і враховували потреби людей із інвалідністю, чисельність котрих постійно зростає.

Список використаних джерел:

1. Данчевська І. Р. *Безпека туризму в умовах воєнного стану. Вісник Херсонського національного технічного університету. Вип. 2 (81). С 193-196.*
2. *Державне агентство розвитку туризму: веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення 01.09.2023).*

УДК 338.48:339.138.

Дорош М.М.

martadorosh1986@gmail.com

Вчитель правознавства, Ліцей «Європейський» ЛМР

СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Туризм є суспільним явищем, що трактується як сукупність явищ пересування в просторі, пов'язаних з добровільною тимчасовою зміною місця перебування людини, її звичних ритму і середовища життя, а також безпосередньої взаємодії з середовищем, яке відвідують (природним, культурним чи суспільним).

Туризм, є багатогранним явищем, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для розвитку, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідну роль у соціально-економічному житті країн і народів [1].

Відомий вчений, Філіп Котлер, визначив маркетинг, як соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків та потреб як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів [2]. Маркетинг, як самостійна сфера діяльності та наука виділився на межі ХІХ-ХХ століть. Туристичний маркетинг отримав розвиток з переходом туризму в масову стадію, з 1950 року, коли почалися системні статистичні дослідження туризму. Його поява зумовлювалась формуванням ринкових відносин та загостренням конкурентної боротьби.

Головною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і головним джерелом доходів.

Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу можуть у повній мірі використовуватись і в туризмі. В традиційному виробництві, де результат праці – конкретний товар чи продукція – поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на

маркетингову діяльність у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування туристичного маркетингу [3].

Французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Олле зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

Важливим суб'єктом ринку туристичних послуг є споживачі – ті, хто очікує задоволення конкретних потреб від купівлі послуги. Споживачі туристичних послуг виступають у ролі покупців, забезпечуючи попит. Кожна людина прагне найповніше задовольнити свої потреби, у тому числі пов'язані з туризмом і відпочинком. Реалізований попит на туристичні послуги виражається у придбанні споживачами туристичних послуг різного виду та спрямування.

Сутність туристичного маркетингу полягає в створенні та використанні стратегій і інструментів маркетингу, для привертання туристів і подорожуючих до певного місця або регіону. Головною метою туристичного маркетингу є створення та підтримування попиту на туристичні послуги та продукти, забезпечення задоволення потреб туристів і сприяння розвитку туризму як галузі.

Для досягнення цієї мети туристичний маркетинг включає в себе дослідження ринку, сегментацію аудиторії, створення бренду та ідентичності регіону, розробку маркетингових кампаній, використання цифрових інструментів, співпрацю з готелями, ресторанами та іншими галузями гостювого бізнесу, а також підтримку інфраструктури та об'єктів для туристів.

Основною ідеєю є залучення туристів, створення незабутніх вражень і сприяння розвитку місцевої економіки через туризм. З точки зору суспільства туристичний маркетинг має забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо.

Функціонування маркетингу в туризмі розглядають на трьох основних рівнях. Перш за все це суспільний, з точки зору якого туристичний маркетинг має забезпечувати туристичні фірми та країни маркетинговими інструментами для ефективної діяльності на ринку туристичних послуг.

Другий рівень, регіональний, де туристичний маркетинг покликаний розвивати туристичну діяльність в регіонах, рекламувати їх ресурси, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм, а також вирівнювати розвиток туризму в регіонах.

І врешті-решт, третій, – індивідуальний, інформує споживачів послуг, що туристичний маркетинг виконує такі функції, як формування нових потреб туристів, пропонує послуги певної туристичної фірми та переконує споживача стати постійним клієнтом туристичної фірми.

Оснoву системи туристичного маркетингу складають відносини фірми та ринку: туристична фірма продає на туристичному ринку туристичні продукти, а з ринку отримує гроші та інформацію. При цьому треба мати на увазі, що під словом «гроші» мається на увазі національна валюта України – гривня, у якій, згідно Закону України «Про туризм» здійснюються усі внутрішні розрахунки у державі (тобто туристи мають сплачувати туристичній фірмі за всі послуги у гривні, хоча в рекламній інформації можуть вказуватися ціни в інших іноземних грошових одиницях) [4].

Багато фахівців в галузі туризму бачать в туристичному маркетингу систему безперервного узгодження послуг в процесі маркетингової діяльності з тими, які користуються попитом на ринку, і які планується виводити на ринок з більшим прибутком, ніж це роблять конкуренти. Слід зазначити, що зміст маркетингової діяльності залежить від кінцевих цілей галузі, підприємств та споживачів.

Туристичний маркетинг тісно пов'язаний з конкурентоспроможністю туристичних фірм, а через них – країн світу у міжнародному туризмі. Завдання маркетингу туристичної фірми та маркетингу її туристичного продукту – оцінити клієнта, якість тур продукту та конкурентоспроможність компанії, яка його пропонує.

Сьогодні, вже стало звичним говорити про кризовий стан туристичної галузі в Україні (з відомих причин), зменшення туристичних потоків, скорочення чисельності та доходів туристичних фірм тощо. Особливо, наголошується на зменшенні кількості туристів, зокрема, – іноземців, які приїжджають в Україну з метою відвідання найбільших міст. Україна активно використовує сучасні можливості інтеграції України до світового та європейського туристичного та культурно-мистецького простору.

Розвиток туристичного маркетингу в Україні може бути важливим чинником для залучення туристів з різних куточків світу та сприяння розвитку галузі туризму в країні.

Пропонуємо наступні стратегії, які можуть сприяти ефективному розвитку туристичного маркетингу в Україні:

- **Створення сильного бренду:** Україна повинна розвивати свій сильний імідж як мальовнича країна туристичного напрямку. Це включає в себе розробку привабливого бренда, який відображає культурну спадщину, природні красоти та гостинність країни.
- **Рекламні кампанії:** залучення урядових та приватних інвестицій для створення рекламних кампаній, які популяризують Україну серед міжнародних туристів. Ці кампанії можуть включати в себе відеоролики, фотографії та історії подорожей.
- **Розвиток інфраструктури:** побудова, модифікація та модернізація інфраструктури для туристів, такої як аеропорти, готелі, ресторани та транспортні ланцюги. Це допоможе забезпечити комфортні умови для гостей і туристів нашої держави, – і зробить Україну більш привабливою для любителів подорожувати.

- **Співпраця з туроператорами та агентствами:** залучення туроператорів та туристичних агентств для просування України серед своїх клієнтів (як консерваторів так і новаторів) та створення туристичних пакетів.
- **Підтримка культурних подій:** підтримка та просування культурних та спортивних подій, які можуть залучити туристів.
- **Розвиток цифрового маркетингу:** використання соціальних медіа та інтернет-маркетингу для досягнення відповідної кількості аудиторії та спілкування з потенційними споживачами туристичних послуг.
- **Екологічна свідомість:** збереження природи та природних резерватів, що привертають увагу великої кількості туристів. Розвиток екотуризму в даному випадку виступає як один із пріоритетних аспектів.
- **Партнерства з іншими країнами:** розвиток туристичних програм та обмін досвідом з іншими країнами для залучення міжнародних туристів.
- **Онлайн-платформи та інформаційні ресурси:** створення веб-сайтів і додатків, які надають вичерпну інформацію для туристів, включаючи маршрути, поради, та рекомендації.
- **Освіта та навчання:** підвищення рівня професійності працівників у галузі туризму та гостинності, а також підготовка комунікації місцевих жителів для більшого залучення до сфери обслуговування туристів.

Ці заходи можуть сприяти розвитку туристичного маркетингу в Україні та допомогти країні залучити значну кількість туристів і збільшити економічний внесок туризму.

Сьогодні, туристичний маркетинг в умовах воєнного стану в країні вимагає обережного планування, активного співробітництва та спеціалізованих заходів для забезпечення безпеки туристів і підтримки туристичної галузі в цілому.

Туристичний маркетинг в Україні в складних реаліях сьогодення є складним завданням через ряд обмежень і викликів. Але, саме зараз, він може окреслювати нові можливості та відкривати «сміливі» горизонти для свого подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. *Основи маркетингу у туризмі : підручник.* Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
2. Котлер Ф., Гермаван К., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового* : КМ-Букс, 2018. 208 с.
3. Кифяк В. Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні.* Чернівці : Книги-XXI, 2013. 300 с.
4. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. *Маркетинг сталого туризму* : навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2019. 256 с.

Дорош-Кізим М.М.
mim.dorosh@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького

ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні, надзвичайно складні умови сучасності диктують власні правила поведінки та виживання бізнесу будь-якої громади. Туристичний бізнес опинився чи не в найскрутнішому становищі, – і тому, виникла гостра необхідність пошуку нових альтернатив існування та розвитку в умовах війни та післявоєнному відновленні.

Актуальності набуває суттєва необхідність цифрових трансформацій та розвитку цифрової культури, оскільки, – цифровізація бізнесу є швидким і дієвим способом виявлення, реагування та адаптації до внутрішніх й зовнішніх змін середовища.

Цифрова трансформація, яка охоплює використання технологій та цифрових інструментів для зміни та покращення бізнес-процесів, – стала ключовим фактором у розвитку різних галузей економіки, включаючи і туризм.

Цифровий туризм (або електронний туризм) – це концепція, що вказує на використання цифрових технологій і інтернет-інструментів у всіх аспектах індустрії туризму. Ця концепція об'єднує в собі використання комп'ютерів, смартфонів, мобільних додатків, веб-сайтів, соціальних медіа, штучного інтелекту, аналітики даних та інших технологій для полегшення і покращення всіх аспектів туристичного досвіду, від планування поїздки до самої подорожі і після неї.

Україна, зі своїм потенціалом у сфері туризму, також відчула вплив цифрової трансформації. До основних переваг цифрової трансформації індустрії туризму варто зазначити наступні:

1. Підвищення доступності інформації. Однією з ключових переваг є підвищення доступності інформації для туристів. Інтернет та мобільні додатки надають можливість потенційним відвідувачам отримувати вичерпну інформацію про туристичні атракції, готелі, ресторани та інші послуги. Це сприяє збільшенню кількості туристів, які обирають Україну як напрямок подорожей.

2. Онлайн-бронювання та рецензії. Цифрові платформи для бронювання готелів, авіаквитків та інших послуг зробили процес планування подорожей більш зручним. Туристи можуть легко порівнювати ціни, відгуки і рейтинги, що допомагає їм зробити інформований вибір.

3. Спілкування та сервіс для туристів. Мобільні додатки та соціальні медіа роблять комунікацію з туристами більш ефективною. Туристи можуть отримувати консультації, підтримку та актуальну інформацію під час подорожі. Це сприяє підвищенню задоволення та відтягуванням туристів.

4. Розвиток туристичних стартапів і інновацій. Цифрова трансформація стимулює розвиток туристичних стартапів та інноваційних проектів. Українські компанії активно розробляють нові рішення для покращення туристичного досвіду, від AR-екскурсій до платформ для оренди житла.

5. Маркетинг та реклама. Цифрові інструменти дозволяють ефективно рекламувати Україну як туристичний напрямок. Таргетована реклама в інтернеті дозволяє відшукати саме ту аудиторію, яка цікавиться власне, виключно подорожами, – що допомагає залучити більшу кількість туристів.

6. Ефективне управління ресурсами. Цифрова трансформація також сприяє ефективному управлінню ресурсами в індустрії туризму, включаючи розподіл маршрутів, контроль над потоками туристів та управління бронюваннями.

Цифрова трансформація індустрії туризму в Україні вносить свої кардинальні корективи та істотні переваги, що сприяють розвитку галузі. Використання цифрових інструментів дозволяє зробити туризм більш доступним, зручним і привабливим для туристів, а також сприяє збільшенню кількості відвідувачів. Важливо продовжувати інвестувати в цифровий розвиток індустрії туризму, щоб забезпечити її стабільний ріст та вплив на економіку України.

У наші дні цифровізація туризму в Україні в умовах воєнного часу може бути складною, але, водночас, важливою для забезпечення безпеки туристів і підтримки туристичної галузі. Ось кілька можливих кроків, які необхідно здійснити для досягнення мети:

a) Підвищення інформованості: важливо створити централізовану цифрову платформу, яка надає актуальну інформацію про безпеку в регіонах України, включаючи райони, де діє воєнний стан. Такі інформаційні ресурси можуть бути корисними для туристів, що планують відвідати країну.

b) Електронне бронювання і оплата: розробка цифрових платформ для бронювання готелів, перевезень і екскурсій, де туристи можуть зручно та безпечно забронювати та оплатити послуги заздалегідь. Це зменшить контактні точки із персоналом і паперовими документами.

c) Моніторинг безпеки: використання цифрових технологій, таких як камери спостереження і системи відеоспостереження, для моніторингу громадських місць та інфраструктури, що обслуговують туристів, може допомогти вчасно виявляти можливі загрози і події.

d) Мобільні додатки для безпеки: розробка мобільних додатків для туристів, які надають інформацію про ситуацію з безпекою та дозволяють швидко звертатися за допомогою в екстрених випадках.

e) Захист особистих даних: забезпечення високого рівня захисту особистих даних туристів, які використовують цифрові платформи, щоб уникнути порушень конфіденційності.

f) Онлайн-підтримка: надання онлайн-підтримки для туристів через чати, електронну пошту або телефон у разі нагальних ситуацій або запитів щодо безпеки.

g) Реклама безпеки: залучення цифрових медіа і соціальних медіа для поширення інформації про заходи безпеки та поради для туристів.

Цифрова трансформація туризму в умовах воєнного конфлікту може допомогти зберегти туристичну галузь та забезпечити безпеку та комфорт подорожуючих. Однак, важливо звертати особливу увагу на захист особистої інформації та ефективність вжитих заходів безпеки.

Окрім того, – розвиток цифрового маркетингу в Україні вартий уваги і може мати значний позитивний вплив на бізнес та економіку загалом. Ось кілька аргументів, що підтримують цю ідею:

- ✓ Зростання використання Інтернету: в Україні зростає кількість людей, які користуються Інтернетом і мобільними пристроями. Це створює великий потенціал для досягнення цільової аудиторії через цифрові канали.
- ✓ Доступність соціальних медіа: соціальні медіа є популярними серед українських користувачів Інтернету. Вони надають можливість для спілкування з аудиторією, реклами і взаємодії з клієнтами.
- ✓ Потенціал для залучення іноземних клієнтів: цифровий маркетинг дозволяє українським компаніям просувати свої товари і послуги на міжнародному ринку, залучаючи іноземних клієнтів і інвесторів.
- ✓ Можливість точного таргетування: цифровий маркетинг надає можливість точно визначити цільову аудиторію і надсилати повідомлення лише тим, хто зацікавлений в вашому продукті чи послугі.
- ✓ Відстеження результативності: цифровий маркетинг дозволяє відстежувати ефективність рекламних кампаній і аналізувати дані, щоб вдосконалювати стратегії маркетингу та підвищувати результативність.
- ✓ Зменшення витрат: у порівнянні з традиційними методами маркетингу, цифровий маркетинг часто є більш економічним і дозволяє отримувати більший результат за менші витрати.

Звісно, успіх у цифровому маркетингу вимагає кваліфікованих спеціалістів та правильної стратегії. Важливо бути обізнаним з сучасними трендами і інструментами, такими як SEO, контент-маркетинг, реклама в соціальних медіа, email-маркетинг і багато інших. Розвиток цифрового маркетингу може стати ключовим для залучення нових клієнтів і розвитку бізнесу в Україні.

Використання вище перелічених цифрових технологій у галузі туризму в Україні може бути дуже вигідним і корисним для бізнесу та подорожуючих. Наведемо, основні переваги цифрових технологій у галузі туризму:

- ✓ Онлайн-бронювання: інтернет і додатки дозволяють клієнтам з легкістю знаходити та бронювати готелі, авіаквитки, тури і інші послуги. Це спрощує процес планування подорожей для туристів.
- ✓ Маркетинг і реклама: цифрові медіа дають можливість рекламувати туристичні послуги та залучати нових клієнтів шляхом оголошень у соціальних мережах, контекстної реклами та інших інтернет-стратегій.
- ✓ Онлайн-гіди і карти: створення мобільних додатків та веб-сервісів для туристів з детальними картами, описами місцевих атракцій і рекомендаціями може полегшити навігацію та покращити досвід подорожей.

✓ Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR): технології VR та AR можуть створювати інтерактивні віртуальні екскурсії та іммерсивні досвіди для туристів.

✓ Обробка даних та аналітика: збір і аналіз даних про подорожі допомагає бізнесам у галузі туризму краще розуміти потреби клієнтів і покращувати свої послуги.

Звісно, успішне впровадження цифрових технологій вимагає інвестицій у розробку та інтеграцію програмного забезпечення, а також, – знань у сфері цифрового маркетингу. Однак, – цифровізація туристичного бізнесу є надзвичайно вигідною інвестицією, оскільки, – допомагає покращити зручність і якість обслуговування та сфокусувати увагу значно більшої кількості клієнтів у сферу вітчизняного туризму.

Список використаних джерел

1. Марценюк Л.В, Чаркіна Т.Ю. Туризм як засіб розширення життєвого простору людини. Антропологічні виміри філософських досліджень. 2017. Вип.11. С.63-70.
2. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні // Економіка та держава. 2020. №7. С.93-98.
3. Тищенко С. Цифрові технології в індустрії гостинності // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. №7. С.131-139.
4. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the Specifics of Providing Tourist Education in the Latest Conditions: Marketing Approach. Role of Science and Education for Sustainable Development: monograph. Part 2.13. Katowice: University of Technology, 2021. 980 p. pp.252-266.
5. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation Facilities of the Tourist Business of Small and Medium Enterprises of the Region // Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy. 2019. №12. pp.201-212.

УДК 338.483

ІВАНЧУК А.В., ДУДНИК І.М.

layn4ick@gmail.com

Національний авіаційний університет

ТУРИСТИЧНО ГЕОГРАФІЧНА СИСТЕМА

ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ БЛЕКАУТУ

Сучасний світ характеризується високою залежністю від електроенергії, яка забезпечує функціонування різних сфер життєдіяльності людини. Туристична галузь також потребує стабільного енергопостачання для забезпечення комфорту туристів та роботи готелів, ресторанів, транспорту та інших об'єктів інфраструктури. В умовах блекауту, який передбачає відсутність електроенергії на великих територіях, туристична галузь може зазнати серйозних втрат. У даному звіті розглядається стан туристично-географічної системи Дніпропетровської області України під час блекауту.

Туристично-географічна система - це комплекс природних, соціально-економічних, інфраструктурних та організаційних компонентів, які взаємодіють між собою і сприяють розвитку туризму в певному регіоні. Вона включає такі елементи, як природні ресурси, туристичні пам'ятки, транспорт, готельний бізнес, ресторани, агентства та інші послуги, які надаються туристам.

Огляд туристично-географічної системи Дніпропетровської області включає в себе такі показники як область розташування - центральна частина України, туристичні дестинації, які приваблюють вітчизняних та іноземних туристів. Серед них виділяються такі об'єкти, як:

- історичні та культурні пам'ятки (зокрема, місто Дніпро з його архітектурою, музеями та театрами, дренажна система в центрі Дніпра, костел святого Миколая, музей ДМКД, Петриківка, козацький етно-хутір "Галушківка");

- природні об'єкти (національний природний парк "Дніпровсько-Орільський", Таромські кар'єри, природні яри і пагорби біля Старо-Кайдацького кладовища, блакитні озера, пляж "Лазурне", підземний об'єкт, кинута бурова камера шахти "Центральна", кладовище літаків та гелукоптерів (гвинтокрилів) в сел. Широке, Мавринський майдан в Павлоградському районі, заповідник "Самарський бор");

- рекреаційні зони (річка Дніпро, Дніпровсько-Орільський природний заповідник, пляжі);

Також слід зауважити, що 67% туристичних дестинацій не вимагають використання електроенергії, світла, так як у Дніпропетровській області переважають рекреаційні та природні пам'ятки та об'єкти, що рятує область у цей проміжок часу. Щодо готелів, ресторанів, музеїв, парків та переміщення у міській зоні існують великі проблеми. На даній схемі можна побачити, які саме зони вже укомплектовані щонайменш на 70% генераторами та засобами опалення, та зони, які через війну мають проблеми з електроживленням, опаленням і тд. Останні знаходяться у небезпечній відстані від фронту, серед них Нікопольський район.

Важливим є розуміння наслідків відключення та до чого це призводить. Серед них можна виділити:

- зупинка роботи готелів, хостелів, локальних та малих готелів, ресторанів, кафе та інших об'єктів розміщення та харчування через відсутність освітлення, опалення та гарячої води;

- ускладнення роботи транспортної інфраструктури;

- неможливість проведення екскурсій та інших туристичних заходів у музеях, театрах, кінотеатрах через відсутність освітлення та опалення.

Список використаних джерел:

1. Dudnik I. System-geographical aspects of tourism research. – Scientific is sue of knowledge, education, law and management. – Fundacja "Oswiata I Nauka Bes Granic PRO FUTURO". – 2016. – № 1 (13). – S. 7–77.
2. Recreation and geographical places in Dniepropetrovska oblast. URL: <https://kava.ua/uk/news/top-50-udivitelnykh-mest-dnepropetrovskoy-oblasti>
3. Tur.Statistic for regions in Ukraine. URL: <http://www.dneprstat.gov.ua/statinfo/tur/>

УДК 911:2:556.55 (447.82)

ІЛЬІН Л. В.

ilyinleo@ukr.net

Волинський національний університет імені Лесі Українки

РЕКРЕАЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ОЗЕР УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІССЯ: КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ

Головними передумовами формування оздоровчо-туристських ресурсів є гідромережа, рельєф, клімат, рослинний і тваринний світ. Дуже важливе місце у формуванні рекреаційно-туристичної діяльності Українського Полісся займають озера, основна маса туристично-рекреаційних центрів сформована на базі озерно-річкових систем. Більшість озер характеризується унікальною естетичною привабливістю і рекреаційною цінністю, оригінальністю та лікувально-оздоровчою значимістю і є потенційними об'єктами для організації різних видів і форм рекреаційної діяльності.

Значне поширення озер в Українському Поліссі (нараховується 414 водойм), активне антропогенне навантаження на вже сформовані туристично-рекреаційні центри та порівняно незначне рекреаційне використання решти озер зумовило актуальність даного дослідження.

Озера є ключовими об'єктами рекреації, що формують так звані озерні рекреаційні території (місце відпочинку, рекреаційні зони). Найбільші рекреаційні зони включають не лише окремі озера і їх узбережжя, а й цілі озерні групи площею до 25 тис. га та більші.

У той же час доцільність використання озер регіону у тій чи іншій галузі рекреаційної діяльності, має вагоме значення для розвитку туристичної інфраструктури регіону, тому постає проблема оцінки рекреаційної придатності озер Українського Полісся. Для організації водно-спортивно-туристських і купально-пляжних видів рекреації оцінка озер здійснюється на основі аналізу природних особливостей водойм [1, 3]. Оцінювання озер здійснювалось на основі аналізу показників озерної акваторії до набору їх лімітуючих та рекомендаційних характеристик [2].

Комплексне оцінювання здійснене на прикладі Волинської області і засвідчує, що: кількість озер із сприятливими умовами для купання досить значна і становить 166 озер, що складає 71,5% від загальної кількості

досліджених нами озер (232). Кількість озер із умовно сприятливими і несприятливими умовами становить 66 озер, що складає 28,5% від загальної кількості досліджених нами озер; водойм із сприятливими умовами для організації відпочинку із застосуванням веслових човнів становить 58 озер, що складає 25% від загальної кількості. Озер із умовно сприятливими і несприятливими показниками для організації відпочинку із застосуванням веслових суден 174 (75% від загальної кількості озер); для організації видів відпочинку із залученням байдарок і каное, а також використання озер для організації спортивних змагань із даних дисциплін можливе на 43 озерах (18,5%), умовно сприятливі характеристики до таких видів рекреації мають 189 озер (81,5% досліджених нами озер); сприятливими озерами для занять із академічної греблі можна вважати 52 озера, що складає 22,4% від загальної кількості досліджених нами, умовно сприятливих – 180 (77,6%); для проведення рекреаційної діяльності пов'язаної із використанням водних лиж придатними є 46 озер (19,8%), несприятливими і умовно сприятливими можна вважати 186 озер (80,2%); для організації видів відпочинку із залучення моторних човнів та проведення змагань із моторного спорту придатним є 21 озеро (9,1%, умовно сприятливими – 211 (90,9%); виходячи із показників озер (головним чином – площі), пов'язаних із вимогами до організації на їх базі видів відпочинку із використанням вітрильних човнів сприятливими є 46 озер (19,8%), умовно сприятливими – 186 (80,2%); для організації пляжного відпочинку сприятливими є 162 озера, що складає 69,7% від загальної кількості досліджених нами, умовно сприятливими та несприятливими – 70 озер (30,2%); підводне плавання (дайвінг, фрідайвінг) виходячи, насамперед, із показників середньої глибини озера та прозорості води доцільно організовувати лише на 39 озерах (16,8%), несприятливими для організації таких видів відпочинку є 193 озера (83,2%).

Список використаних джерел:

- 1. Ільїн Л. В. Лімнокомплекси Українського Полісся: У 2-ч т. Т. 2: Регіональні особливості та оптимізація. Луцьк: РВВ "Вежа" Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. 400 с.*
- 2. Ільїн Л. В., Каліновський Д. І., Ільїна О. В. Рекреаційне оцінювання природного потенціалу водойм Українського Полісся. Географія та туризм. 2010. Вип. 9. С. 65–70.*
- 3. Каліновський Д. І. Оцінка рекреаційної придатності озер Волинської області за площею водної поверхні. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. 2011. № 18. С. 147–152.*

УДК [911.5/.9:388.483](075.8)

ІЛЬІНА О. В.

olga777ilyina@gmail.com

Волинський національний університет імені Лесі Українки

КАДАСТР ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЛАНУВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Туристичні ресурси визначають спеціалізацію рекреаційно-туристичної галузі регіону. В сучасних умовах відсутня реальна уява про стан і наявність різного роду туристичних ресурсів. Існує потреба в їх оцінці, з'ясуванні умов експлуатації й охорони. Облік усіх чинників і визначення їх значення у розвитку галузі регіону можливе лише при запровадженні рекреаційно-туристичних кадастрів. Кадастр як систематизований збір даних, який укладається періодично або шляхом постійних спостережень за відповідним об'єктом (явищем) [1]. Кадастр туристичних ресурсів – узагальнена (економічна або екологічна) споживча (вартісна або бальна) оцінка туристичних ресурсів.

Головна мета створення кадастру – з'ясування шляхів найбільш ефективного використання усіх передумов розвитку туризму в різних регіонах. Для цього до кадастру повинно входити комплексна характеристика туристичних ресурсів, яка включає їх детальний облік і класифікацію, якісну і кількісну оцінку економічної ефективності освоєння, аналізу використання і його основні перспективи, а також найважливіші заходи щодо їх охорони [4].

Таким чином, для планування використання туристичних ресурсів регіону доцільно використовувати такі напрями оцінки потенціалу території:

- кількісна оцінка ресурсів (атраактивність, період огляду (або впливу), площа (об'єм) ресурсу, кількість туристів, які зможуть ними скористатися за одиницю часу, не порушуючи екологічної рівноваги та ін.; необхідним є і облік динаміки туристичного ресурсного потенціалу регіону;

- якісна оцінка (сучасний стан, умови освоєння та експлуатації), яка дозволить оптимізувати напрями використання ресурсного потенціалу;

- аналіз потенційних можливостей використання ресурсів; необхідним є визначення меж їх експлуатації зі збереженням економічного і екологічного потенціалу та соціальної стабільності.

Кадастровий облік слід здійснювати за трьома головними категоріями туристичних ресурсів: природних; природно-антропогенних і суспільно-історичних; обслуговуючої інфраструктури регіону як антропогенного ресурсу [2–3]. При розробці кадастру повинні використовуватися різні джерела інформації (результати експертних висновків, які характеризують наявність і стан туристичних ресурсів регіону. Оцінка привабливості ресурсів, з точки зору туристів, повинна відображатися за допомогою опитувань і соціально-економічного моніторингу.

Аналіз ресурсного потенціалу того чи іншого регіону дозволяє з'ясувати напрями розвитку туризму, сприятиме раціональному розподілу бюджету галузі. Структурно-оціночна складова кадастру ресурсного потенціалу регіону повинна включати культурно-історичний, інфраструктурний (засоби розміщення і харчування, транспортна інфраструктура, банківська система, інші інфраструктурні об'єкти обслуговування туристів) та природно-рекреаційний потенціал (кліматичні, водні, ландшафтні ресурси та ін).

Кадастр туристичних ресурсів України необхідний як інструмент планування і прогнозування розвитку туризму і готельно-ресторанного господарства. Він буде корисний для контролю рівня споживання і відновлення потенціалу територій, визначення рекреаційного навантаження на територію (регіон). Його створення сприятиме економічній оцінці ресурсів та формуванню самостійної інформаційно-довідкової системи. Багатоцільова оцінка туристичних ресурсів є необхідною і першочерговою умовою розвитку туризму, сфери обслуговування в цілому.

Список використаних джерел:

1. *Географічна енциклопедія України. Київ: Українська Радянська Енциклопедія ім. М. П. Бажана. Т. 2. С. 87.*

2. *Ільїна О. В. Кадастрування туристичних ресурсів України як основа регіонального планування, інвестиційної діяльності, розвитку туризму і готельно-ресторанного господарства. Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 80-річчя Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, 28 жовтня 2020 р.) / відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк: ПП Іванюк, 2020. С.33–36.*

3. *Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни. Луцьк: Терен, 2004. 104 с.*

4. *Панас Р. М., Маланчук М. С. Кадастр природних ресурсів. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 436 с*

УДК 658.811: 658.817: 640.432

Калайтан Т.В.

kalaitantv@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ РЕСТОРАНУ ТА АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

Ефективність системи управління доходами (RM) має велике значення для кожного підприємства. Особливо важливим це питання є для ресторанного бізнесу, де рівень витрат значно вищий, ніж у середньому в економіці. Це пов'язано насамперед із значною трудомісткістю цього сектора індустрії туризму та, відповідно, з високими витратами на оплату праці. Крім того діяльність з організації харчування в основному здійснюється в сфері малого бізнесу, для якого характерний більш високий рівень витрат.

Вивчення наукової літератури з цієї тематики показало, що дослідники оперують двома термінами: “управління доходами” (*revenue management*) (RM) та “управління доходністю” (*yield management*) (YM) [7]. Термін “управління

доходністю” (YM) історично отримав свій розвиток раніше, ніж термін “управління доходами” (RM). Сучасне трактування цих термінів пов’язано з низкою кардинальних подій, що відбулись в сфері авіаційних перевезень пасажирів. До появи Закону о дерегулюванні авіаперевезень (Airline Deregulation Act) (1978р.) в авіакомпаніях США основним завданням було підвищення рівня заповнюваності місць в літаку. Але після прийняття зазначеного Закону і внаслідок жорсткої конкуренції, що виникла, вперше була поставлена мета максимізації доходів авіакомпаній шляхом сегментації споживачів і маніпуляції тарифами. Застосування цієї тактики принесло “American Airlines” 500 млн. дол. прибутку за рік, “Delta Air Lines” більше 300 миллионів долларов додаткового доходу [1].

Подальшим розвитком управління доходністю (YM) стала запропонована Р. Belobaba модель очікуваного граничного доходу від місця Expected Marginal Seat Revenue (EMSRa). Ця модель є основою для прийняття рішень щодо максимізації доходів від перельоту. Вона застосовується до динамічного процесу перегляду ліміту бронювання для майбутніх рейсів, враховує ймовірність підвищення класу тарифу та надмірне бронювання [7].

Дослідники раннього періоду формування управління доходністю (YM) виділяють такі характерні елементи: фіксовані потужності (capacity), збільшення яких коштує дуже дорого; згодом послуга втрачає свою вартість; мінливий попит; можливість динамічного ціноутворення; у структурі витрат превалюють постійні витрати.

Успішне застосування сучасних підходів до управління доходами (RM) в деяких секторах сфери обслуговування – готельний бізнес, гольф, спа, рекламний бізнес, оренда автомобілів спонукало науковців до розгляду управління доходністю (YM) в ресторанах. Одним із перших досліджень, в якому було обґрунтовано можливість використання інструментів управління доходністю (YM) в ресторанному бізнесі і створена відповідна теоретична основа, є робота S. E. Kimes та ін. [4]. Дійсно, основні необхідні умови для застосування технології управління доходністю (YM), такі як відносно фіксована потужність, прогнозований попит, запаси, що швидко “псуються” (perishable inventory), а також попит, який є змінним і непевним. Ці вчені дослідили особливості застосування деяких стратегічних та тактичних інструментів управління доходами (RM) в ресторанному бізнесі.

Успішна стратегія управління доходами (RM) ґрунтується на ефективному контролі попиту клієнтів. S. E. Kimes та ін. акцентують свою увагу на двох стратегічних важелях [4]. Це управління тривалістю перебування та ціноутворення на основі попиту. Ресторатори зазвичай стикаються з непередбачуваною тривалістю перебування клієнтів, що обмежує їхню здатність керувати доходами. При цьому практикою, яка сприймається як найбільш несправедлива, є контроль за тривалістю перебування клієнтів. Дві практики, які вважаються справедливими, — це різниця в ціні між обідом/вечерею і відміна у випадку запізнення. Сприйняття справедливості цих практик впливає на наміри клієнтів. Крім того коливання цін в залежності від часу обіду/вечері, дня тижня/вихідних і часу доби будуть впливати на бажання відвідувати

ресторан. Політика бронювання також впливає на наміри клієнта.

Важливим елементом управління доходами ресторану (RRM) є регулювання тривалості обслуговування клієнтів (замовлення, приготування їжі, обробка чеків). Це особливо важливо в пікові години роботи ресторану. Сучасні технології дозволяють підвищити ефективність управління тривалістю прийому їжі, збільшення доходів та підвищення задоволеності клієнтів. Скорочення тривалості обіду в періоди високого попиту лише на 5 хвилин у розрахунку на одного клієнта може сприяти значному збільшенню доходів ресторану. Як показують дослідження зарубіжних вчених, технології, що дозволяють скорочувати час обслуговування клієнтів, є найпопулярнішими серед менеджерів ресторанів.

Традиційно у якості критерія оцінки ефективності управління доходами (RM) в сфері обслуговування використовують показник виручки, оскільки основна мета управління доходами (RM) – максимізація виручки від наданих послуг [3]. Це цілком виправдано для тих секторів сфери обслуговування, в яких змінні витрати на одиницю наданої послуги є, в основному, однаковими для фірми (наприклад, якщо ви подорожуєте літаком, то змінні витрати авіакомпанії на сусіднє місце абсолютне такі ж саме як і на ваше). В ресторанному бізнесі ситуація протилежна. Витрати на продукти для різних позицій меню, а також затрати часу на їх приготування можуть значно відрізнятись. Внаслідок цього внесок кожної страви у формування прибутку ресторану є різним. Тому для оцінки ефективності управління доходами (RM) ресторану слід використовувати маржинальний дохід або прибуток.

Маржинальний дохід можна розрахувати за більш короткий проміжок часу, на відміну від прибутку. Тому ми вважаємо, що в процесі оперативної оцінки ефективності управління доходами ресторану (RRM) слід використовувати показник маржинального доходу на 1 м² площі та маржинальний дохід на одне доступне місце за 1 год. При цьому слід стежити за такими показниками як середній чек та заповнюваність місць [5]. Крім того підвищення доходів ресторану необхідно здійснювати у напрямі вдосконалення меню на основі використання багатокритеріального ABC-аналізу [2]. У якості критеріїв доцільно використовувати 1) кількість проданих страв; 2) маржинальний дохід від одиниці асортиментної позиції меню; 3) вартість продуктів на виготовлення страви. Враховуючи, що в Україні бухгалтерський облік фінансових результатів і ціноутворення на підприємствах ресторанного бізнесу ведеться в основному за торговельним принципом [6], замість маржинального доходу від реалізації страв можна використовувати суму торгових націнок від реалізованих страв [2]. З метою більш глибокого дослідження зміни маржинального доходу внаслідок управлінських рішень доцільно проведення факторного аналізу маржинального доходу. Такий аналіз даватиме можливість кількесної оцінки впливу факторів на маржинальний дохід ресторану.

Список використаних джерел:

1. Cross R. Revenue Management, Hard-Core Tactics for Market Domination. New York : Broadway Books, 1997.

2. Kalaitan T. V., Cherkasova S. V., Druhov O. O., Yaroshevych N. B. Features and scope of application of the ABC analysis in the controlling system of restaurant industry. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2019. Vol.4. №31. P. 196-207. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i31.190856>

3. Kalaitan, T., Hrymak, O., Kushnir, L., Shurpenkova, R., Sarakhman, S. Restaurant revenue management and analytical assessment of its effectiveness. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, 2023. №17. P.152-162. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-13>

4. Kimes S. E., Chase R. B., Choi S., Lee P. Y. & Ngongzi E. N. Restaurant revenue management: Applying yield management to the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1998. 39(3). P. 32-39.

5. Калайтан Т. В. Інструменти контролінгу підприємств ресторанного господарства. *Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць*. Львів, 2018. Вип. 23. С. 82-86. URL: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1256-2018-23-14.pdf>

6. Калайтан Т. В. Облік і аналіз фінансових результатів в управлінні діяльністю підприємств громадського харчування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук спец. 08.06.04 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит". Львів, 2004. 16 с.

Калайтан Т. В. Факторний аналіз в управлінні доходністю підприємств готельного бізнесу. *Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць*. Львів, 2020. Вип. 26. С.3 7-44. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-26-06>

УДК 330.341.1:379.85

КІНДРАТ О.В.

olenakind@ukr.net

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сьогодні, як ніколи, туристична галузь України потребує нових інноваційних рішень та змін. Туризм – це не лише культура, але й економіка. Ми не уявляємо теперішній світ без використання технологічних рішень. В останні кілька років вплив технологій на індустрію туризму є величезним. Технології зіграли ключову роль у зміні того, як ми плануємо, домовляємось і відвідуємо наші туристичні напрямки. Ми можемо спостерігати багато випадків успішного використання, коли індустрія подорожей і туризму та споживачі використовують різноманітні технології.

Щоб показати приклад того, чому туристична індустрія та технології нероздільні, ми хочемо навести деякі статистичні дані:

За даними StratoJets, 70% використовують мобільні пристрої для пошуку місця для відпочинку. Споживачі не йдуть в офіс, натомість вони просто використовують свій мобільний телефон.

45% мандрівників вважають за краще бронювати відпустку на одному сайті. Це означає, що люди хочуть мати можливість бронювати авіаквитки, готелі, транспорт та інші послуги в одному місці. [2]

Онлайн-продажі складають 66% доходів світового ринку туризму та подорожей.

Нами розглянуті прогресивні технології, що значно пришвидшують розвиток туристичної галузі та допомагають споживачам туристичних послуг.

Сходинку першості слід віддати штучному інтелекту (ШІ). ШІ безпосередньо використовують при розробці програмного забезпечення. Наприклад, SastaTicket — це платформа онлайн-бронювання, яка допоможе вам спланувати безпроблемну подорож - від віз і авіаквитків до готелів і поїздок на автобусі.

Крім того, чат-боти на основі ШІ користуються величезним попитом у туристичній індустрії. Користувачі взаємодіють із чат-ботами для запитів і бронювання. Таким чином, немає проблем з різницею в часових поясах, оскільки чат-боти доступні клієнтам 24/7. Це безпрограшна ситуація як для клієнтів, так і для туристичного бізнесу.

Віртуальна реальність (VR) і віртуальний туризм є одним із рятівників технологічних розробок у туристичній індустрії на тлі коронавірусу. Деякі високотехнологічні готелі вже пропонують програми для подорожей і туризму, які дозволяють відвідувачам взаємодіяти з кімнатним термостатом, керувати телевізором або відстежувати свої маршрути.

Віртуальні гіді можуть допомогти туристам орієнтуватися в іноземних містах, надаючи напрямки та пропозиції місць, які варто відвідати. Наприклад, Villa, відома платформа для створення та співпраці VR-світу, дозволяє користувачам літати навколо світу або досліджувати Єрусалим та п'ять інших 3D-міст і регіонів по всьому світу. Користувачі можуть, наприклад, покататися на повітряній кулі в Денвері, штат Колорадо, або покататися на водних лижах у Тель-Авіві.

Однією з найбільш захоплюючих тенденцій розвитку туристичних технологій є Інтернет речей (IoT), який передбачає взаємозв'язок на основі Інтернету між повсякденними пристроями, що дозволяє їм як надсилати, так і отримувати дані. Ми вже бачимо приклади його ролі в індустрії подорожей і туризму, і ця роль буде тільки зростати.

Наприклад, технологію IoT можна використовувати в готельних номерах, щоб надати клієнтам пристрій, який підключається до всього, від освітлення до обігрівачів і кондиціонування повітря, дозволяючи всім керувати з одного місця. Тим часом в аеропортах можна встановити багажники з датчиками, які сповіщатимуть пасажирів, коли вони проїжджатимуть повз.

Всесвітньою радою з подорожей і туризму досліджено, що штучний інтелект і машинне навчання можуть призвести до зростання глобальної економічної активності в секторі подорожей і туризму на 1 трильйон доларів до 2025 року.

Використання технології Блокчейн є перспективним напрямом у туризмі, адже Blockchain не обмежується лише криптовалютами. Ця технологія відіграє ключову роль у створенні дивовижних програмних продуктів для подорожей і туризму. Індустрія туризму значною мірою покладається на те, що різні організації передають один одному конфіденційну інформацію, зокрема

особисту та фінансову інформацію. Blockchain забезпечує високу надійність і безпеку керування важливою інформацією завдяки своїй децентралізованій системі реєстру.[1]

Не можна применшувати роль електронної комерції в подорожах і туризмі. У секторі подорожей і бронювання продажі мобільної електронної комерції становили 56,1% у 2022 році, а користувачі комп'ютерів зайняли 43,9% частки ринку. Проте 73% бронювань і продажів авіаквитків припадає на користувачів настільних комп'ютерів через довші та складніші мобільні форми, які створюють прогалини в шляху клієнта. [3] Тут на допомогу приходять SEO-технології. Для туристичних компаній-початківців може бути складно потрапити на достатньо високі позиції в результатах пошуку. SEO допомагає орієнтуватися на аудиторію та залучати її.

Найкраща стратегія SEO для електронної комерції – це суміш ключових слів, географії та пошукових термінів, підкріплена відповідним вмістом і блогами веб-сайтів.

В епоху інтернет-бронювань наявність веб-присутності є важливою. Необхідно спілкуватися зі своєю аудиторією, де б вона не була, оскільки більшість туристів гортають, досліджують і бронюють онлайн.

Туроператори все частіше впроваджують відеотури на свої платформи. Крім того, короткі відео, як-от ролики в Instagram і на YouTube, подобаються більшості міленіалів і покоління Z, а відео про подорожі були третьою за популярністю темою у 2022 році.

З боку продавців туристичних послуг важливою складовою є кібербезпека. Кібербезпека особливо важлива для туристичного бізнесу та його програмного забезпечення. Як правило, таке програмне забезпечення зберігає вразливі особисті дані. Коли клієнти діляться своїми даними, вони хочуть бути впевненими, що вони безпечні. Деякі з найбільших загроз у цій сфері включають фішингові атаки та атаки програм-вимагачів, хоча сучасна залежність від даних також ставить компанії під загрозу людських помилок, спричинених їхніми власними працівниками. Ось чому кібербезпека є одним із найважливіших трендів програмних рішень у туристичній індустрії.

Оскільки мандрівники стають все більш залежними від технологій, туристичні компанії повинні інвестувати в інноваційні технології, щоб задовольнити потреби майбутніх поколінь мандрівників. Майбутнє подорожей захоплює, і ми раді бачити нові можливості, які технології принесуть у галузь у найближчі роки.

Список використаних джерел

1. *Блокчейн в сфері туризму - проблеми і перспективи.* URL: <https://guland.com.ua/kryptovalyuta/blockchain/blokcheyn-i-turyzm.htm>
2. *Смартфони статистика та факти.* URL: <https://www.statista.com/study/15218/online-travel-market-statista-dossier/>
3. *Travel and Tourism eCommerce: The Latest Industry Insights and Trends.* URL: <https://scandiweb.com/blog/travel-tourism-ecommerce-insights/>

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУ

Особливим платежем, встановленим Податковим кодексом України (далі – ПКУ), є туристичний збір. У ПКУ під туристичним збором розуміється місцевий збір, кошти від якого зараховуються до місцевого бюджету [1].

Відповідно до ст. 6.2 ПКУ збором (платою, внеском) є обов'язковий платіж до відповідного бюджету або на єдиний рахунок, що справляється з платників зборів, з умовою отримання ними спеціальної вигоди, у тому числі внаслідок вчинення на користь таких осіб державними органами, органами місцевого самоврядування, іншими уповноваженими органами та особами юридично значимих дій [1]. У ст. 143 Конституції України закріплено право територіальних громад села, селища, міста безпосередньо або через утворені ними органи місцевого самоврядування встановлювати місцеві податки і збори відповідно до закону. Аналогічна норма прописана і у ст. 69 Закону України «Про місцеве самоврядування» – органи місцевого самоврядування відповідно до ПКУ встановлюють місцеві податки і збори [2]. Відповідно до ст. 10.3 ПКУ місцеві ради в межах повноважень, визначених Кодексом, вирішують питання щодо встановлення податку на майно та встановлення збору за місця для паркування транспортних засобів, туристичного збору та земельного податку за лісові землі [1]. Отож, встановлення ПКУ туристичного збору не є підставою для його справляння на певній території, – для цього ще потрібне відповідне рішення територіальної громади.

Відповідно до ст. 268.2 ПКУ платниками туристичного збору є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які прибувають на територію адміністративно-територіальної одиниці, на якій діє рішення сільської, селищної, міської ради про встановлення туристичного збору, та тимчасово розміщуються у місцях проживання (ночівлі): в готелях, кемпінгах, мотелях, гуртожитках для приїжджих, хостелах, будинках відпочинку, туристичних базах, гірських притулках, таборах для відпочинку, пансіонатах та інших закладах готельного типу, санаторно-курортних закладах, а також у житлових будинках, прибудовах до житлового будинку, квартирах, котеджах, кімнатах, садових будинках, дачних будинках, будь-яких інших об'єктах, що використовуються для тимчасового проживання (ночівлі). У Законі України «Про туризм» визначені такі туристичні послуги, як перевезення, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійне, курортне, спортивне, розважальне та інше обслуговування []. Тому незрозумілою залишається назва туристичного збору, адже стягується він лише за тимчасове розміщення у місцях проживання (ночівлі), а не туристичні послуги загалом.

Відповідно до ст. 268.3 ПКУ ставка туристичного збору встановлюється за рішенням відповідної сільської, селищної, міської ради за кожен добу тимчасового розміщення особи у місцях проживання (ночівлі) у розмірі до 0,5 відсотка - для внутрішнього туризму та до 5 відсотків - для в'їзного туризму від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення [1]. Така диференціація ставки суперечить принципу рівності усіх платників перед законом, недопущення будь-яких проявів податкової дискримінації - забезпечення однакового підходу до всіх платників податків незалежно від соціальної, расової, національної, релігійної приналежності, форми власності юридичної особи, громадянства фізичної особи, місця походження капіталу.

У практиці країн Європейського Союзу існують такі способи нарахування туристичного збору:

1) на одного туриста встановлюється фіксована сума податку, тому загальна сума залежить від кількості ночей;

2) податок залежить від того, на скільки ночей турист знімає номер, незалежно від кількості людей, які у цьому номері проживатимуть;

3) податок розраховується як відсоток від вартості готельного номеру [4].

Очевидно, варто було би запозичити досвід країн Європейського Союзу, у яких розмір збору залежить не від розміру мінімальної заробітної плати, а від категорії готелю та особливостей території, на якій він розташований.

Проблемою можна вважати і те, що у ПКУ чітко не прописані такі важливі елементи туристичного збору, як об'єкт оподаткування, порядок обчислення й терміни подання податкової звітності, а це зумовлює виникнення проблем в процесі справляння збору.

Безперечно, справляння туристичного збору має позитивний вплив на формування місцевих бюджетів (за перше півріччя 2023 року за рахунок туристичного збору місцеві бюджети поповнилися на 85 млн 471 тис. грн [5]). Однак вирішення проблем, пов'язаних із правовим регулюванням цього збору дозволить не лише підвищити рівень доходів від туристичної сфери, а й покращить туристичний імідж України.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

2. Про місцеве самоврядування: Закон України 21 травня 1997 року № 280/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

4. Аналіз європейського досвіду використання туристичного збору : інформаційна довідка. URL: <https://infocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/28934.pdf>

Туристичний збір за 1 півріччя 2023 року. ДАПТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dob-lyudzhetu-gromad-za-i-pivrichchya-2023-roku-nadiyshlo-ponad-85-mln-grn-turistichnogo-zboru>

Кушнір Л.П., Дзюбата М.В.

kushnirlesia@gmail.com,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,

dzmv26@gmail.com,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,

студентка 2 курсу магістратури ФЕМ, спеціальність Туризм

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Івано-Франківська область в Україні має багатий культурний спадок, природню красу та історичні пам'ятки, що зробили її привабливим регіоном для туризму. Відзначається своїми регіональними особливостями у сфері туризму, які роблять її привабливим напрямком для відпочинку та подорожей. Популярними видами туризму у даній області є: гірський, культурний, етнічний, сільський, гастрономічний.

Область розташована в Карпатах і має великий потенціал для гірського туризму. Тут можна займатися пішими прогулянками, гірськими походами, велосипедним туризмом та зимовими видами спорту, такими як лижі та сноубординг. Гірський туризм в Івано-Франківській області є одним із найпопулярніших видів туризму завдяки розташуванню області в Карпатах і численними можливостями для активного відпочинку та контакту з природою.

Основними складовими гірського туризму є:

- гірські маршрути: Івано-Франківська область має різноманітність гірських маршрутів, які підходять для туристів різного рівня підготовки. Ліси і природні резервати: Карпати в області охороняються природними резерватами, що робить їх ідеальними місцями для вивчення місцевої флори та фауни;

- зимовий туризм: зимовий сезон пропонує можливості для лижного спорту, сноубордингу та санчат. Є кілька гірських курортів, таких як Буковель і Драгобрат, які приваблюють туристів з усього світу;

- гірські озера і водоспади: в Карпатах та області є багато природних озер і водоспадів, таких як Великий Верх, Шипіт та Гук;

- гірський велосипедний туризм: Івано-Франківська область також стає популярним місцем для гірського велосипедного туризму. Маршрути прокладені через гірські села та ліси, де можна насолоджуватися видами;

- сплави по гірських річках: рафтинг та каякінг на гірських річках, таких як Черемош і Прут, є популярними видами активного відпочинку для туристів;

- гірська флора і фауна: область також славиться різноманітністю рослин і тварин, включаючи ведмедів, лицарів орла та різноманітні види рослин.

Культурний туризм в Івано-Франківській області має багато привабливих особливостей завдяки різноманітному культурному спадку та історичним пам'яткам. Місто Івано-Франківськ само по собі є культурним центром області. Тут можна відвідати музеї, галереї, театри і концертні зали, де проводяться

різноманітні культурні заходи. Туристи можуть вивчати та дізнатися більше про традиції, музику, танці і ремесла місцевих етнічних груп. Область відома своїми фольклорними фестивалями, музичними заходами і національними святами, які привертають увагу відвідувачів.

Ідеальною областю в Україні для розвитку етнічного туризму є Івано-Франківська область. Адже, завдяки своєму різноманітному культурному спадку та наявності численних етнічних груп, етнічний туризм дозволяє споживачам туристичного ринку отримати унікальний досвід вивчення культури, традицій і способу життя різних етнічних груп, зокрема гуцулів, бойків та лемків. Туристи мають змогу відвідати гуцульські села та оселі, познайомитися з гуцульськими майстрами та ремісниками, дізнатися про їхню традиційну музику, танці, одяг і кухню. Для отримання більш імпресивного досвіду, туристи вибирають місцину, де можна знайти гостинні садиби та проживати в них, спілкуватися з місцевими жителями та дізнатися більше про їхній спосіб життя.

Гастрономічний туризм в Івано-Франківській області - це чудова можливість для туристів відкрити для себе смаки та страви української кухні, а також скуштувати страви, які є характерними для цього конкретного регіону. Івано-Франківська область славиться багатою кулінарною спадщиною України. Область розташована в Карпатах і має вплив гуцульської культури на свою кухню. Слід зауважити, що Івано-Франківська область виробляє власні молочні продукти, мед, ягоди та гриби. Ці місцеві продукти додають аутентичний смак місцевим стравам. У регіоні проводяться різноманітні фестивалі, присвячені місцевій гастрономічній культурі. Наприклад, фестиваль сиру у Коломиї або фестиваль борщу в Івано-Франківську. Ці заходи дозволяють туристам скуштувати найкращі страви і продукти області.

Паралельно із етнічним туризмом, попиту набуває і сільський туризм. В області є численні гостинні села та садиби, де туристи можуть зупинитися на ніч і отримати теплий прийом від місцевих жителів. Це надає можливість спілкуватися з місцевими жителями та дізнатися більше про їхній спосіб життя. Слід зазначити, що у селах Івано-Франківщини ніколи не буде нудно, бо сільські регіони пропонують різні види активного відпочинку, такі як піший туризм, велосипедні прогулянки, кінні прогулянки. Сільський туризм в Івано-Франківській області надає туристам можливість втілити в життя бажання відпочивати в мальовничих та традиційних сільських місцевостях, дізнатися більше про місцеву культуру та спосіб життя, а також насолоджуватися спокоєм і природною красою Карпатського регіону.

Отже, розвиток регіонального потенціалу туристичної діяльності Івано-Франківської області відбувається у всіх видах туризму: гірському, етнічному, культурному, гастрономічному, сільському. Роль туризму постійно знаходиться на стадії зростання: активно збільшуються та удосконалюються туристичні пропозиції, покращується сфера обслуговування споживачів туристичного ринку, впроваджуються заходи, що сприяють просуванню Івано-Франківської області як бренду в туристичному сегменті. На даний час, регіон має всі необхідні особливості для розвитку туристичного потенціалу на регіональному та національному рівнях.

Список використаної літератури:

1. Доценко В.Ф., Гукалова Т.В., Бондар Н.П., Арпуль О.В. Стан та перспективи розвитку готельного господарства в Івано-Франківській області. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 26. С. 131–138.
2. Офіційний сайт Івано-Франківської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.if.gov.ua/turizm/zakonodavstvozakonodavstvo-turizm>
3. Рутинський М.Й. Сучасний стан та напрямки розбудови курортно-рекреаційної інфраструктури Івано-Франківщини [Електронний ресурс] / М.Й. Рутинський. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/rutynsk.htm
4. Humeniuk A.I. *Rehionalni osoblyvosti rozvytku turystychnoi haluzi Ivano-Frankivskoi oblasti na suchasnomu etapi* / A.I. Humeniuk // *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia*. – 2 (48), S. 136-144.
5. Івано-Франківщина туристична [Електронний ресурс]. – URL: <https://iftourism.com>

УДК 338.41-1

Кушнір Л.П., Смоленський Р.А.

kushnirlesia@gmail.com,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,

aldegir97@gmail.com,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,

студент 2 курсу магістратури ФЕМ, спеціальність Туризм

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ В НОВИХ РЕАЛІЯХ

Одним з бізнес-напрямів, який зазнає величезних збитків під час війни, є туризм. З часу повномасштабного вторгнення в Україну російських військ повністю змінилися підходи до організації туристичного бізнесу, який значною мірою залежить від безпекової складової відвідувачів як під час трансферу, так і під час відвідування туристичних об'єктів, маршрутів, інших відповідних локацій, де здійснюється надання тих чи інших послуг загального туристичного кошика. На сьогодні, значна частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтували свою діяльність або проводять волонтерську діяльність. З настанням літнього сезону почали з'являтися окремі запити на відпочинок, зокрема, в містах безпечної частини нашої держави – західних регіонах, Карпатах, тому що навіть в умовах воєнного стану туристична галузь продовжує функціонувати, оскільки мандрувати та пересуватись країною не заборонено. Зауважимо, що на першому плані для подорожніх, відвідувачів різних територій, туристичних компаній має бути розуміння про реальний захист від раптових небезпек. Тільки потім можна розглядати економічну, культурну, відпочинкову, пізнавальну та інші складові, що є туристичною метою.

Послаблення обмежень, які були встановлені в попередні роки внаслідок пандемії коронавірусу, давало можливість бронювання вже наприкінці 2021 р. туристами майбутніх місць відвідування, а туристичний бізнес планував певне економічне зростання, втрачене під час пандемії. Але вже на початку 2022 р., коли напруження між Україною та росією зростало, бронювання почали скасовувати, особливо з боку іноземних туристів та щодо окремих локацій в Україні. З початком воєнних дій туристична галузь практично зупинила своє функціонування. На першому місці стояло питання про розміщення внутрішньо переміщених осіб в Україні, які вимушено покинули небезпечні місця в регіонах.

Прийнятий у 1995 р. Закон України «Про туризм» потребує удосконалення, оскільки вже не відповідає сучасним реаліям. Внесення комплексних змін до нього має забезпечувати інтереси та сучасні потреби суспільства, урахуовуючи кроки України до Європейського Союзу, міжнародний досвід, світові тенденції розвитку туризму, а також відповідність запитам туристичної діяльності загалом.

Відновлення економіки України після завершення воєнних дій буде здійснюватись за відповідним комплексним планом, частиною якого стане відновлення на основі нових підходів і стандартів туристичної галузі.

Проблема розвитку туристичної галузі загострюється в тих реаліях, коли країна вимушено зазнає втрат, а туризм в умовах воєнного стану, здається, не може розглядатись як одна з пріоритетних галузей економіки. Однак, споживання туристичного продукту у всіх його проявах, вимірах, доступності – це суспільносоціальна складова розвитку людини, потреба в якій ніколи не зникне. Будуть змінюватись лише умови отримання послуг для відвідувачів різних територій, емоційне сприйняття, економічна основа, які потребуватимуть подальшого дослідження та вдосконалення.

Туристичні кластери зможуть розв'язувати проблеми галузі, які наявні сьогодні, оскільки в багатьох регіонах відсутній комплексний підхід до організації індустрії туризму. Кластер у прив'язці до туризму означає, що на певній території зосереджено багато підприємств індустрії туризму, які так чи інакше взаємодіють між собою під час створення туристичного продукту.

Побудова кластера може відбуватись на основі:

- наявності ресурсів (природно-кліматичних, рекреаційних, оздоровчих та інших, які є інтересом використання для туриста);
- привабливої туристичної інфраструктури (об'єкти історико-культурної спадщини, промислової спадщини, аграрний туризм, інші об'єкти, які цікавлять туриста для ознайомлення, пізнання, духовного збагачення, вивчення тощо);
- створення ділових центрів для міжнародних комунікацій різного рівня;
- створення центрів для сучасної музичної чи інших видів культури, традиційних фестивалів, подій тощо.

Формування туристичних кластерів матиме інші підходи та вимоги безпеки, якщо вони будуть формуватись на основі бажання потенційних туристів відвідувати місця минулих бойових дій, нескорені міста України, які зазнали руйнувань і є застереженням для світової спільноти проти війни. Сьогодні

туристична галузь функціонує в умовах воєнного стану, а це означає, що туристичним агенціям, екскурсоводам потрібно формувати маршрути, враховуючи можливості забезпечення туристів від загрозливих ситуацій і збереження здоров'я та життя людей.

Одна з програм («Розширення та інтеграція логістики із ЄС») передбачає реалізацію близько 20 окремих проектів у галузі туризму, серед яких можна виділити важливі завдання, що сприятимуть урахуванню досвіду світового туризму та міжнародних вимог, особливостей і проблем України після війни, підвищення конкурентоспроможності галузі і регіонів України, а саме:

- вибудовування механізмів фінансування сфери через туристичні фонди, використовуючи інструменти для залучення інвестицій;
- дослідження рівня розвитку регіонів і туристичного потенціалу з подальшим розробленням планів розвитку та розрахунком кошторисів, враховуючи міжнародний досвід та європейську інтеграцію;
- за тісної співпраці держави, місцевої влади та бізнесу сформовані конкурентоспроможні туристичні продукти (інфраструктура + контент + комунікація);
- створення безпекової стратегії для відновлення туристичних подорожей;
- створення ефективної системи управління туристичною галуззю на державному та локальному рівнях із системою співфінансування держави та бізнесу;
- запуск національної туристичної організації та локальних організацій з менеджменту та маркетингу;
- створення місцевих програм створення туризму, підкріплених місцевими цільовими фондами розвитку туризму;
- створення та введення в дію Єдиного туристичного реєстру відповідно до змін до Закону України «Про туризм».

Реалізація перелічених завдань вимагатиме також удосконалення інструментарію організації туристичної діяльності в регіонах, територіальних громадах, комплексного та системного підходу до формування туристичних кластерів, фінансової допомоги, організаційного забезпечення. Туристична галузь – це галузь, в якій найбільше проявляються суб'єктивні чинники, вплив яких треба поєднати. Потрібно змінювати та вдосконалювати нормативно-правову базу, на територіальному та регіональному рівні посилювати можливості пошуку та формування нових туристичних кошиків, виявляючи унікальні туристичні ресурси.

Дієвим інструментом розвитку туристичної галузі є створення комплексних туристичних кластерів на основі регіонального та територіального підходів, використовуючи функціональні інтегровані взаємозв'язки влади, бізнесу, населення, міжнародних туристичних структур тощо.

Кушнір Л.П., Штогрин І.С.

Kushnirlesia@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького,

Kushnirlesia@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького,
студент 2 курсу магістратури ФЕМ, спеціальність Туризм

Туристична активність студентів закладів вищої освіти в умовах війни

Туризм серед студентів - це особливий вид подорожей для молоді, як в середині країни так і за її межами, що дозволяє поєднувати освітні та інші цілі дозвіллям.

Такий вид туризму сприяє передачі підростаючому поколінню накопиченого всім людство досвіду, культурних та матеріальних надбань, а відповідно має великий вплив на формування нації в цілому.

Проте на даний момент сфера туризму зазнає великих збитків, оскільки з моменту початку війни підходи до організації туристичної активності - змінились.

Туризм серед студентів також зазнав зміни. Сьогодні більше стає популярним туризм в середині країни . Студенти часто подорожують до визначних місць України, тим самим збагачують свій світогляд та випитують надбання українського народу.

В час війни важливо розуміти, що туристична сфера не є пріоритетною, хоча всі розуміють, що сім'ї з дітьми хочуть відпочити, змінити обстановку, але це не завжди отримується, оскільки чоловіки мають заборону на виїзд закордон, тим самим багато сімей відпочиваю на теренах України. Туристичним фірмам варто звернути увагу і ставити фокус на розвиток саме туризму серед молоді та студентів, оскільки ця вікова група на даний час має можливість виїзду закордон, тим самим туристичні фірми можуть запропонувати цікаві пропозиції і отримати хороший профіт та втриматись на плаву.

Є цікава думка, що: «Вживає не найсильніший, а найприспосованіший» згідно цієї цитати, можна справді зробити висновок, що в сьогоденнішніх реаліях туризм все ж має місце, проте потрібно змінити вектори руху та підлаштувати туристичну індустрію під умови, які диктує сьогодення .

Молодіжний туризм є перспективним напрямком у розвитку рекреаційної та оздоровчої сфери.

Потреба в ретельному формуванні та плануванні є результатом соціальних характеристик молоді, таких, як активність, високий попит на дешеві та прийнятні туристичні послуги, відкритість до нових ідей, романтизм, скромність.

Висока туристична активність серед студентів пояснюється також готовністю молоді швидко пристосовуватись до змін.

Бажання нових знайомств, пошук чогось нового для молоді є пріоритетом. Важливе значення має наявність вільного часу та фінансове забезпечення, проте згідно досліджень молоді люди готові шукати можливості заробітку, щоб ще більше подорожувати.

УДК 332.1:338

Липчук В.В.

wlipczuk@ukr.net

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Ґжицького

ТУРИЗМ В БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Криза є каталізатором змін, відповідно прискорює існуючі процеси та сприяє впровадженню нових. Українське суспільство опинилося саме в такій кризовій ситуації, яка спричинила можливість і необхідність змін у всіх сферах життєдіяльності людини, однією з яких є сільські території. Про необхідність зміни концепції їх розвитку у вітчизняній науці і практиці дискутується давно. Ця проблематика посилилася в контексті адаптації України до засад розвитку, характерних для країн Європейського союзу. Існуюча модель європейського сільського господарства базується на двох концепціях, а саме: багатофункціональний розвиток сільських територій та багатофункціональне сільське господарство. Саме тому останнім часом в європейських країнах достатньо виразно прослідковується тенденція трансформації від сільськогосподарської політики до політики сільської - політики розвитку сільських територій.

Багатофункціональний розвиток сільських територій передбачає насамперед диверсифікацію сільського господарства, тобто відхід від монофункціональності, виробництва переважно сільськогосподарської сировини. Багатофункціональний розвиток – це вмiла інтеграція нових несільськогосподарських функцій у сільський простір.

Багатофункціональний розвиток є типом політики, необхідним для досягнення головної мети – покращення умов життя та праці сімей, які проживають на селі. Прийняття традиційним селом нових, передусім несільськогосподарських, функцій, пошук і створення нових джерел доходу дозволить наблизити якість життя сільського населення до рівня життя міського населення.

Багатофункціональний розвиток передбачає комплексний розгляд проблем села та сільського господарства, їх інтегрованого розвитку, зокрема включає елементи малої індустріалізації сільських територій при збереженні їх ландшафтної та екологічної цінності.

Однією з можливостей активізації сільських територій є розвиток туристичної функції, тобто будь-яка соціально-економічна діяльність у селі, територіальній громаді чи регіоні, спрямована на обслуговування туристів. Туризм – це можливість розвитку сільської місцевості. Сьогодні це специфічна, багатогранна, нова сфера економіки, яка проникає у сферу культури, освіти, інтегруюча соціальне та природне середовища. Особливо це стосується сільського туризму.

Місцями перебування туристів є не тільки сільські туристичні садиби чи інші засоби масового розміщення на селі. Туристи сприймають чи сприйматимуть село, як комплексний простір для споживання вражень. Це дає шанс на використання туризму як каталізатора розвитку та оновлення села.

На користь туризму свідчить те, що території, які найпривабливіші для туризму, є одночасно територіями з найбільшим безробіттям. Така залежність базується на тому, що природна привабливість (наявність лісів, гір, водних масивів) обмежує площі сільськогосподарських угідь та землі в обробітку. Як наслідок, менша землезабезпеченість селян, невикористана праця і можливості її реалізації в інших сферах – зокрема, в туризмі. Особливо це стосується периферійних регіонів. Для багатьох територій туризм може бути основною функцією, для інших – допоміжною чи додатковою.

Ключовою проблемою для суб'єктів надання туристичних послуг на селі та органів місцевого самоврядування стає детальна оцінка можливостей та формування туристичної пропозиції, яку може надати село, з огляду на очікування туристів і мотиви їх приїзду. При цьому доцільним є для чого доцільно всі туристичні атракції поділити на:

- відпочинкові – території з привабливим відпочинковим середовищем;
- краєзнавчі – охоплюють природні атракції, відповідні культурні і сучасні досягнення людини;
- спеціальні – привабливі риболовецькі, мисливські тощо, які слугують певними видами спеціального туризму.

Важливим видається визначення та обґрунтування атракцій, які наявні в даний час на селі, і які воно хоче та може набути в майбутньому. З цією метою доцільним видається формування туристичного паспорту населеного пункту та територіальної громади.

Популярність сільського туризму (нарівні з туризмом у сільській місцевості та slow туризмом) постійно зростає. Разом з тим, сільський туризм зазнає багатьох змін, спричинених процесами та явищами що відбувається на глобальному та вітчизняному туристичних ринках, внутрішньою соціально-економічною та політичною ситуацією, виникають нові виклики, змінюються традиційні орієнтири.

УДК 316.4:379.85(477)

Липчук В.В., Липчук Н.В.
wlipczuk@ukr.net, natalia200119@ukr.net

ДЕМОГРАФІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

Постійний пошук нових рішень у сфері рекреації та туризму направлений на їх адаптацію до потреб та очікувань сучасних людей. Серед ключових факторів, що формують нові тенденції у даній сфері, зокрема попиту на туристичному ринку, належать і демографічні.

Демографічні зміни мають великий вплив на економіку, соціальні системи та системи охорони здоров'я, потреби в житлі та і, як наслідок, на державні фінанси та державну політику. Знання причин і наслідків демографічних змін дозволяє нам краще справлятися з їх наслідками та використовувати відповідні можливості для побудови процвітаючої держави для майбутніх поколінь.

Світовий банк у своєму останньому звіті про майбутні демографічні зміни відмічає чотири ключові тренди: постійне збільшення населення світу, старіння суспільств, збільшення частки міського населення в загальній його чисельності та транскордонні міграції в пошуках кращих умов життя [1].

До інших, не менш значущих, демографічних тенденцій можна віднести: створення сім'ї в пізніший період в житті; зменшення складу домогосподарства, зокрема домінуюча модель сім'ї 2+1, збільшення кількості одиноких громадян, збільшення кількості бездітних шлюбів; збільшення кількості працюючих жінок; економічна емансипація та зростання значення дітей у прийнятті споживчих рішень у сім'ях, міграція «робочої сили», переважно з так званого півдня на північ і зі сходу на захід.

Особи старшого віку є особливо важливим сектором туристичного ринку в останні роки є. У демографічному сенсі результатом змін елементів природного руху, що відбуваються в глобальному масштабі, є обмежене відтворення (зменшення кількості пологів), яке зі збільшенням тривалості життя відзначається стрімким зростанням частки людей похилого віку в загальній чисельності населення. Ці тенденції глобальні та незворотні.

Разом із зростанням потенціалу, який безпосередньо впливає з зі збільшенням розміру групи людей похилого віку, все більше помічаються інші важливі особливості цієї групи населення, в тому числі: значна частка вільного часу, покращення освітньої структури, збільшення фізичної та соціальної активності. Вони підтримують індивідуальний розвиток, мають високу мотивацію до подорожування, відповідно потребують створення обґрунтованої пропозиції, адаптованої до потреб «старших» одержувачів. Це потенційні можливості для підвищення туристичної активності людей.

Люди похилого віку також мають економічний вимір, оскільки вони можуть зробити свій внесок в більш раціональне використання туристичної бази, завдяки зменшенню явища сезонності в туристичному русі. Крім об'єктивних умов, великий вплив на участь у туризмі має суб'єктивне сприйняття ними насамперед власної життєвої ситуації, здоров'я та матеріального становища.

Старіння суспільства приводить до того, що зростає значення в туризмі групи заможних клієнтів зі старшого покоління. Важливо, що ця група людей в меншій мірі обтяжена сімейними обов'язками і достатньо заможна, шукає нових розваг і вражень. Вона достатньо вимоглива, багато подорожує і продовжуватиме це робити, вимагає високої якості обслуговування та пакету послуг, серед яких важливим сегментом безперечно буде оздоровчий туризм. Очікується суттєве зростання частки цієї соціальної групи в туристичному попиті.

Водночас, незважаючи на багато об'єктивних факторів, що сприяють туристичній активності, ця категорія споживачів характеризується високою пасивністю, особливо у вітчизняних умовах. Переважання негативних наслідків процесу старіння, що спостерігається як в індивідуальному масштабі (поступова втрата здоров'я, професійна дезактивація та її наслідки, загроза відчуження), так і в масштабі всього суспільства (відчувається найчастіше кризь призму зростання економічних витрат), мобілізує пошук ефективних способів їх зниження. Одним із рішень може бути розвиток розроблені та реалізовані програми соціального туризму. Очевидно, що і зменшення впливу соціальних і ментальних бар'єрів могли б суттєво вплинути на активізацію цієї соціальної групи.

Дати однозначну оцінку демографічної ситуації в Україні достатньо складно. Беззаперечно, що чисельність населення України постійно скорочується, відповідно попит на туристичні послуги, зокрема в контексті ємкості туристичного ринку, зменшується, причому достатньо швидкими темпами. Та й в цілому відмічені вище тенденції лише в певній мірі проявляються в Україні, однак з точки зору післявоєнного розвитку туризму вони можуть мати значення та повинні враховуватися при розробці відповідних політик, програм і стратегій.

Список використаних джерел:

1. *Demographic Trends and Urbanization. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/publication/> (дата звернення 25.09.2023).*

УДК 338.48:631.5

Липчук Н.В.

Natalia200119@ukr.net

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького

СУЧАСНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ

Агротуризм як вид підприємницької діяльності в Україні знаходиться на початковій стадії розвитку, в значній мірі проявляючи закономірності, характерні для країн-сусідів з Європейського союзу. Вивчення їх досвіду та адаптація до вітчизняних умов може дати позитивний ефект для утвердження

такого виду діяльності на селі. Спонукаючим чинником виступає і те, що викликана пандемією коронавірусу і війною росії проти України ситуація спричинила різке погіршення соціально-економічної становище і може дати поштовх для орієнтації на сучасні методи ведення аграрного виробництва і туризму та багатофункціональний розвиток села.

Для агротуризму у теперішньому вигляді в Україні, як і в інших країнах Європейського союзу характерна так звана традиційна, яку часто називають «старою», модель розвитку. Разом з існуючими агротуристичними садибами (агротуристичними господарствами) старого зразка появляються нові, більш адаптовані до сучасних вимог клієнтів та потреб суспільства. Особливості і відмінності традиційної і сучасної моделей агротуризму, оснований на ринковому критерії, наведені в таблиці 1.

В традиційній моделі агротуризму надання туристичних послуг виступає як додаткова, доповнююча чи допоміжна діяльність селянського господарства, яке пропонує своїм клієнтам базу для розміщення та харчування. Саме тому найбільш популярними локаціями розміщення агротуристичних садиб є рекреаційно-відпочинкові та спортивно-розважальні ареали. Таким чином, можна вести мову про вторинний попит туристів, виключно в розміщенні та харчуванні, обумовлені задоволення первинних оздоровчих, розважальних, спортивних та інших потреб.

Нова модель розвитку агротуризму зорієнтована на сучасні глобалізаційні тренди, зокрема в туристичній сфері, та сучасні споживчі настрої і потреби клієнтів агротуристичних господарств, зокрема підвищення інтересу до здорового способу життя, відповідно здорового та корисного харчування на основі місцевих продуктів, інтересу до активних форм проведення вільного часу, тугою за природою, тишею, традиційними навичками та способом життя, толерантністю і повагою до сільських жителів та виробників продовольства тощо.

Ключовим елементом в новій моделі розвитку агротуризму є формування пропозиції, що потребує розширення асортименту надаваних послуг, створення нового креативного агротуристичного продукту (агротуристичного пакету), характерними рисами якого мають бути автентичність, унікальність та інтерактивність.

Таблиця 1. Традиційна і сучасна моделі розвитку агротуризму

Елементи	Характерні риси	
	Традиційна модель	Сучасна модель
Пропозиція	-використання вільних ресурсів господарства (капітал, праця); -низька якість послуг; -низький рівень вмінь керуючих (власників) - обмежений асортимент послуг (переважно харчування і розміщення)	-використання можливостей багатфункціональності села; -висока якість послуг; -високий рівень вмінь керуючих (власників) - розширений асортимент послуг (пакет послуг, пов'язаних з домогоспо-

		дарством, сільським господарством і його оточенням)
Попит	-похідний (вторинний як база розміщення); -низький рівень туристичних потреб; -обмежений попит (основне: харчування, розміщення)	-первинний (скерований на проживання в господарстві) -високий рівень туристичних потреб; -додатковий попит (пізнання і досвід)
Ринок	-дешевий відпочинок -низькі доходи	-порівняно дешевий -високі доходи

Джерело: Узагальнено і вдосконалено на основі [1, 2].

Саме пропозиція агротуристичного продукту виступає критерієм формування національних моделей розвитку агротуризму, головним чином формуючись увагу на особливостях та унікальностях національних ресурсів. Так, в французькій моделі основна увага приділяється розвитку гастрономічного та винного туризму, в італійській – гастрономії та продукції місцевого виробництва. В окремих приморських країнах (Іспанія, Греція, Кіпр, Болгарія) агротуризм функціонує як альтернатива пляжному прибережному туризму.

Створення якісної і унікальної агротуристичної пропозиції, її розповсюдження та просування можливе лише на основі проведення ефективної державної і регіональної політики, об'єднання зусиль, що потребує посилення співпраці з підприємницькими структурами на селі, органами місцевого самоврядування та в рамках асоціацій, об'єднань, кластерів.

Список використаних джерел:

1. Gralak K., Kasprzak M. *Trendy i kierunki rozwoju agroturystyki w kontekście ekonomii doświadczeń*. Wydawnictwo SGGW Warszawa 2021. 134 с.; 2. Ohe Y., Ciani A. *Assessing demand characteristics of agritourism in Italy*. *Tourism and Hospitality Management*, 2(18). 2012. S 281-296.

УДК 338.48 (477.83)

Лозинський Р. М.

roman.lozynskyu@lnu.edu.ua

Львівський національний університет імені Івана Франка

ЕКОНОМІКА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇЇ ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКОЇ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ

Львівська область знаходиться на крайньому заході України, її площа – 21 833 км², а кількість населення на 1.01.2022 р. становила 2 478,1 тис. осіб. Львівська область до початку збройної агресії Росії, яку варто датувати не 2022 р., а 2014 р., саме на цей рік вказує міжнародне право, була одним із лідерів за кількістю населення в Україні (2 538,4 тис., четверте місце в 2014 р. – після Донецької, Дніпропетровської й Харківської областей) [5]. Однак область суттєво поступала більшості областей за територією (17 місце з 25 областей), а

за економічними показниками (валовий регіональний продукт в розрахунку на одну людини, середня заробітна плата) перебувала десь посередині, поступаючись більш індустріалізованим східним і центральним областям держави. Однак, з іншого боку, область й Львів в Україні завжди виділялися високою якістю життя, а також порівняно високими показниками сталого розвитку, випереджаючи економічно більш розвинені області [2]. Львів незмінно входить в різноманітні щорічні рейтинги якості життя міст України, посідаючи найвищі місця. Крім цього, за дослідженнями науковців, Львів має низку метрополійних функцій – це один з провідних в Україні культурних, освітніх, туристичних центрів.

З початком широкомасштабної російської збройної агресії проти України Львівська область стала головним транзитним українським регіоном на шляху українських біженців за кордон, а також однією з головних областей розселення внутрішньо переміщених осіб. Через область транзитом пройшло щонайменше п'ять мільйонів біженців, кількість внутрішньо переміщених осіб максимально становила до 600 тис. осіб у травні-червні 2022 р. Станом на 23.08.2023 р. у Львівській області було 243 тис. внутрішньо переміщених осіб [3]. Вони розселилися найбільше у Львові, інших великих містах, туристичних і курортних центрах. За відносними показниками найбільше осіб прийняли курорти Моршин (його населення зросло майже вдвічі, у місті, де на початку 2022 р. жило 5 тис. осіб, зареєстровано 4,5 тис. переселенців) і Трускавець, населення якого зросло на половину. Для внутрішньо переміщених осіб у Львівській області побудовано декілька модульних містечок, з них три – у Львові, а також у розміщених поблизу міста селах (Бортятин, Хоросно).

Притік переселенців спричинив стрімке зростання вартості оренди житла в області. За результатами 2022 р. вона посідала друге місце в Україні за вартістю оренди житла, поступаючись лише Закарпатській, хоча до війни лідером за цим показником незмінно був Київ – столиця держави, суттєво випереджаючи всі інші великі міста. Станом на лютий 2023 р., тобто через рік після початку російської агресії, вартість оренди однокімнатної квартири у Львівській області зросла на 101,1 %, натомість в Києві вона зменшилася на 13,3 %, в середньому по Україні зросла на 37,4 % [4].

Завдяки внутрішньо переміщеним особам не відбувся колапс на ринку будівництва нового житла у Львівській області. В перші місяці російської агресії він майже “завмер”, Однак, вже у вересні 2022 р. у Львові відновили будівництво більшості довоєнних новобудов. Загальні обсяги введення нових квартир в 2022 р., звичайно, були суттєво меншими, порівняно з 2021 р. Проте, вже за результатами першого півріччя 2023 р. обсяги житлового будівництва, порівняно з першим півріччям 2022 р., зросли на 34 % [6]. Анонсовано будівництво декількох великих житлових комплексів на околицях Львова, в приміській зоні. Відновилося також будівництво котеджних містечок. Крім Львова, найшвидше відновилося будівництво в бальнеологічних і гірських курортах на Передкарпатті та в Карпатах.

Переселення людей супроводжувалося також переміщенням підприємств. Найактивніше воно відбувалося в перше півріччя 2022 р., особливо – коли стало

зрозуміло, що війна триватиме довго. Станом на травень 2023 р. безпосередньо в Львівську область релоковано 230 підприємств. Більшість з них переїхало з Києва і Київської області, на другому місці – Харківська область, на третьому – Донецька. Відновило діяльність 154 релокованих фірми, з них – 40 підприємств легкої промисловості, по 26 – обробка металу й харчова промисловість, 20 – машинобудування, 14 – медицина. Загалом, за інформацією податкових органів, у Львів і область перереєструвалося 1304 підприємства, які сплачують тут податки (не всі з них тут розміщені фізично) [7].

Внутрішньо переміщені особи також підтримали туристичний сектор області від занепаду. За деякими даними сумарні доходи від туризму навіть перевищили довоєнні. Зокрема, загальна сума надходжень від галузі гостинності Львівської міської територіальної громади в 2022 р. була на 15 % вищою, порівняно з 2021 р. [10]. Львівська область в 2022 р. посіла перше місце з усіх областей України за обсягами сплати податків від засобів розміщення туристів, а їхня загальна сума також була вищою порівняно з 2021 р. Ця тенденція збереглася й у першому півріччі 2023 р. [11]. Львівська область також в 2022 р. посіла перше місце в Україні за сумою спеціального податку на туристів – туристичного збору, а його обсяги порівняно з 2021 р. зросли на 79 % [8]. Звичайно, що профіль і ціль туристів у області суттєво змінилися.

Головно із збройною агресією Росії пов'язані зміни місцевих бюджетів територіальних громад Львівської області. В 2022 р., порівняно з 2021 р., сумарно доходи загального фонду бюджетів територіальних громад області зросли на 40 %. [9]. Причиною зростання стала структура доходів місцевих бюджетів – в них найбільшу частку (в середньому 65 %) становить податок на доходи фізичних осіб. Найбільше зросли доходи в тих громадах, де розміщені великі військові частини, а причиною стали податки з грошового забезпечення (зарплат й інших виплат) військових і правоохоронних органів. Друга важлива причина зростання місцевих бюджетів – внутрішньо переміщені особи, вони найбільше вплинули на зростання бюджетів у великих містах, передусім Львові, в приміських громадах, громадах, де є туристичні та курортні центри.

Однак, здійснюючи аналіз всіх економічних показників, слід пам'ятати, що в Україні з початку агресії росії відбулася суттєва девальвація національної валюти, порівняно з американським доларом вона знецінилася на 30 %, а рівень інфляції в 2022 р. офіційно становив 26,6 %. [1]. Через ризики, пов'язані з війною, призупинили діяльність сотні підприємств, особливо багато – з побудованих у попередні роки іноземними інвесторами. Львівська область, як й інші області, зазнала численних ракетних ударів агресора, внаслідок яких постраждали десятки великих підприємств.

Післявоєнна Україна в просторовому аспекті зазнає величезних змін. У Львівській області потік внутрішньо переміщених осіб, а також економічні зміни ймовірно матимуть такі наслідки: зросте частка області в економіці України; підвищиться рівень урбанізації області; пришвидшиться розвиток Львівської міської агломерації; посиляться туристична спеціалізація області, може поглибитися різниця в рівні соціально-економічного розвитку між великими містами області, краще розвиненими громадами навколо Львова, а також в

гірських і передгірських місцевостях – з одного боку, й депресивними громадами на сході й південному-сході області – з іншого.

Список використаних джерел:

1. 7 мільйонів українців вже на межі бідності. Світовий банк озвучив сумний прогноз // УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/riven-bidnosti-v-ukrajini-7-milyoniv-lyudey-vzhe-za-mezheyu-12240069.html>
2. Pantyley, V., Lozynskyy R., & Slyvka R. (2017). Twenty-five Years of Independent Ukraine: Is there a Way to Sustainable Healthy Development? *Problemy Ekorozwoju*, 12 (2), 143–160. URL: <https://ekorozwoj.pollub.pl/no24/r.pdf/>
3. Внутрішньо переміщені особи зареєстровані у регіоні у зв'язку з військовими діями // Львівська обласна військова адміністрація (ЛОБА). URL: <https://apl.loda.gov.ua/portal/apps/sites/#/site/apps/f4bd6e773ef940db94dc879cae3bbe0d/explore>
4. Де в Україні найдорожча оренда житла (таблиця). Дорогі київські квартири стали набагато дешевшими ніж квартири у Львові та на Закарпатті // ТСН. URL: <https://tsn.ua/groshi/de-v-ukrajini-naydorozhcha-orenda-zhitla-tablicya-2288371.html>
5. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Житлове будівництво у Львівській області в 2022 році // Головне управління статистики у Львівській області (ГУСЛО). URL: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2023/r06_1.pdf
7. Львівщина – лідер за кількістю релокованих підприємств // Високий замок. 22 травня 2022 р. URL: <https://wz.lviv.ua/news/490364-lvivshchyna-lider-za-kilkistiu-relokovanykh-pidpriemstv>
8. Львівщина стала лідером за сумою туристичного збору у 2022 році // ЛОБА. URL: <https://loda.gov.ua/news/60209>
9. Рейтинг територіальних громад Львівщини за окремими показниками за перший квартал // ЛОБА. URL: <https://loda.gov.ua/documents/63046>
10. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися на 31% // Високий замок. 14 квітня 2023 р. URL: <https://wz.lviv.ua/news/486292-nadkhodzhennia-u-biudzhetu-vid-turyzmu-zmenshylysia-pid-chas-viiny>
11. У 2022 році надходження з галузі гостинності Львова зросли на 15% // Львівська міська рада. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/295240-u-2022-rotsi-nadkhodzhennia-z-haluzi-hostynnosti-lvova-zrosly-na-15protsent>

УДК 338.483

МАКУЦЕВИЧ Я.Є, ДУДНИК І.М
makhutsevich2000@gmail.com, dudnik_ivan@ukr.net
Національний авіаційний університет

СМАРТ-МІСТА ЯК МАЙБУТНЯ ОСНОВА СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ АЗІЇ

Сучасно, більше ніж половина всього населення планети мешкає в міських районах. Прогнозується, що до 2050 року цей показник підніметься до 68 відсотків. Особливо в Азії, де розташовані тринадцять світових мегаполісів, передбачається, що до середини століття міське населення складе 66 відсотків.

У зв'язку з обмеженими ресурсами та вузьким простором міст Азії виникає потреба в розробці ефективних стратегій для підвищення продуктивності міст, при цьому зберігаючи баланс з навколишнім середовищем. Ці виклики вимагають координованих зусиль як з боку публічного сектору, так і від приватних компаній, оскільки саме вони застосовують передові технології для створення новаторських рішень та роблять міста більш "розумними".

Туризм приносить користь ринку смарт-міст завдяки своєму внеску в міську економіку, зайнятість і можливості для бізнесу. Інструменти смарт-туризму стосуються комбінації мобільного обладнання, програмного забезпечення та мереж для забезпечення взаємодії між туристами, зацікавленими сторонами та фізичними об'єктами.

Від смарт-туризму виграють як туристи, так і туристичні дестинації. Переваги для туристичних дестинацій включають економічну вигоду, потенційні прямі інвестиції та збереження культурної спадщини, в той час як переваги для туристів включають зручність та економію коштів.

Смарт-місто - це місто, яке використовує сучасні технології і інформаційні системи для покращення якості життя своїх мешканців, підвищення ефективності муніципального управління та зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Згідно з ОЕСР, смарт-місто визначається як "ініціатива або підхід, який ефективно використовує цифрові технології для поліпшення добробуту громадян і надання більш ефективних, стійких і інклюзивних міських послуг і середовищ за допомогою багатостороннього процесу співпраці між зацікавленими сторонами". [2]

Важливість технологій у туризмі вже давно визнана однією зі стратегічних сил глобальної туристичної конкурентоспроможності. Останніми роками дестинації намагаються впроваджувати нові технології, які можуть ефективно та результативно просувати послуги, що відповідають потребам туристів; пандемія COVID-19 зробила впровадження технологій скоріше необхідністю, ніж можливістю для багатьох туристичних послуг. Крім того, стрімке зростання туристичної галузі Азії прискорило впровадження сучасних технологій, зокрема віртуальної реальності, штучної реальності та штучного інтелекту, у мальовничих дестинаціях, засобах розміщення, транспорті, громадському харчуванні, а також під час проведення великих спортивних і неспортивних заходів. З 2014 року почалось активне інвестування в розвиток ринку смарт-міст в Азійських регіонах. (Рис. 1) [3]

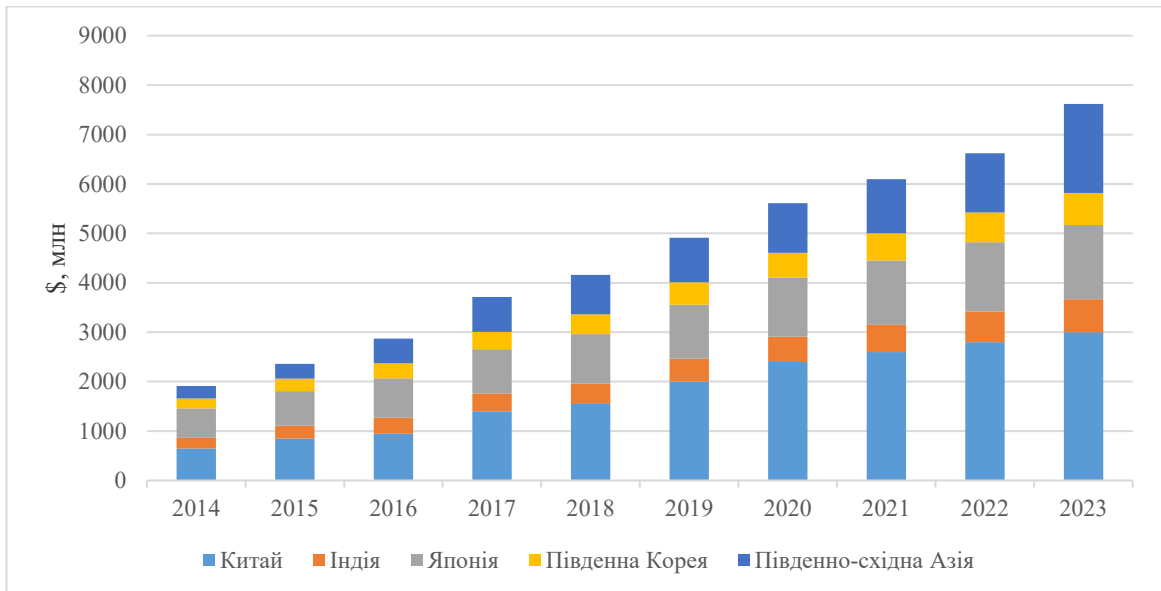


Рис. 1. Річні інвестиції в технології розумного міста за регіонами

Рушійні сили, політика та перспективи розвитку смарт-міст спостерігаються у таких країнах Азійського регіону: Китай, включаючи Гонконг і Тайвань; Індія; Японія; Індонезія; Малайзія; Філіппіни; Таїланд; В'єтнам; Сінгапур (Південно-Східна Азія); Південна Корея; і Японія. Ці регіони представляють більшу частину адресного ринку технологій смарт-міст в Азійському регіоні і включають більшість міст з активними ініціативами смарт-технологій.

Ключові тенденції на ринку смарт-міст в Азійському регіоні включають тривале економічне зростання в Китаї, Індії та Південно-Східній Азії; зосередженість на вдосконаленні інфраструктури в Китаї, Індії та Південній Кореї; а також очікування щодо розширеного застосування смарт-міст в Японії та Південній Кореї.

Найяскравішими прикладами смарт-міст Азії є:

- Шанхай - центр китайської економіки і вважається воротами Китаю у світ. Розумні стратегії розподілу є основним фокусом цього міста, де люди можуть скористатися інтелектуальними транспортними системами, цифровими державними послугами та розумним управлінням енергією;

- Пекін - світовий центр технологій та наукового розвитку. Одне з провідних міст в офіційному просуванні Китаю до технологій смарт-міста. Пекін є одним з найбільших міст Китаю і працює над підвищенням ефективності в усіх сферах. Пекін можна назвати містом зручності, оскільки технологи знаходять креативні рішення у сфері державних послуг, транспорту та соціального забезпечення;

- Сінгапур - азійське місто-держава, побудоване на фундаменті інновацій та сталого розвитку. Дослідження показують, що Сінгапур є "найрозумнішим" містом, що пропонує найкращу якість життя та інноваційні рішення глобальних викликів. Мобільність інтегрована в інфраструктуру та транспортну систему міста, оптимізуючи структурну формулу сучасних міст;

- Сеул - столиця Південної Кореї - швидко перетворюється на смарт-місто. Південна Корея є світовим лідером у галузі технологій, впроваджуючи інновації та цифрові інструменти, щоб стати смарт-містом, орієнтованим на дії. Комунікаційні технології та цифрове управління розвиваються для забезпечення мобільності та вирішення повсякденних проблем. Сеул зосереджується на використанні інформаційних технологій та інтелектуальних транспортних систем для скорочення викидів вуглекислого газу та управління марнотратним використанням енергії в різних секторах промисловості;

- Токіо – це місто, яке спрямоване на різні аспекти розвитку смарт-технологій за допомогою ІТ та інформатики. Токіо пропонує інтегроване рішення, яке складається з доповненої реальності, Інтернету речей (IoT), високошвидкісного зв'язку, підключення до Інтернету з низькою затримкою та штучного інтелекту.

Смарт-рішення, які покращують клієнтський досвід і забезпечують захист конфіденційної інформації, є одними з головних цілей ключових гравців на ринку смарт-міст Азії. [1]

Очікується, що до 2025 року глобальний ринок смарт-міст створить можливості для бізнесу вартістю понад 2 трильйони доларів США, причому Азіатський регіон буде найшвидше зростаючим регіоном у просторі смарт-технологій.

Список використаних джерел:

1. *Aysen Ercan İştin, Gamze Eryılmaz, Meral Üzülmöz. Technology Applications in the Asian Tourism Industry in Future. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-5461-9_2*
2. *Eric Woods, Ryan Citron. The Evolution of Smart Cities: Delivering on the Promise. URL: [https://geospatial.blogs.com/geospatial/2014/03/smart-cities-market-in-asia-projected-to-grow-rapidly-through-2023.html](https://www.verizon.com/business/resources/whitepapers/the-evolution-of-smart-cities-delivering-on-the-promise/Geoff Zeiss. Smart cities market in Asia projected to grow rapidly through 2023. URL: <a href=)*

УДК 378.11

МАРТИНЮК У.А.

yljana1981@gmail.com,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

РОЛЬ МОДЕЛЬНОЇ СИСТЕМИ «ЄВРОСТИЛЬ» В ОРГАНІЗАЦІЇ МІСЦЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

На сучасному етапі міжнародної практики розроблено різноманітні моделі, призначені для сприяння розвитку нових туристичних напрямків. Кожна з цих моделей адаптована до конкретних потреб країни, але останнім часом провідні західні консалтингові компанії вивчають можливість уніфікації світового досвіду та розробки ефективних моделей, які можна було б застосовувати не

лише в окремих країнах, але і в цілих регіонах. Одним із результатів цієї роботи є модельна система "Євростиль", яка дозволяє створити модель розвитку практично будь-якого нового туристичного напрямку, принаймні в європейському регіоні, включаючи Україну. Ця система дозволяє прогнозувати туристичний потік і розробляти маркетингові стратегії розвитку туристичних напрямків. Вона враховує досвід провідних європейських країн у сфері туризму. Давайте розглянемо більш детально суть цієї стратегії.

Залежно від конкретної країни, система "Євростиль" може включати до шістнадцяти різних стилів життя, які були визначені через аналізи, такі як кластерний, факторний та інші. Типологію системи "Євростиль" використовують двома способами: вважаючи стиль життя за готовий сегмент ринку (пряме використання) або використовуючи його як додатковий критерій для повної характеристики вже визначеного сегмента (непряме використання).

Проте перед застосуванням цієї типології в галузі туризму, важливо переконатися, чи є стиль життя однорідним всередині та різнорідним між різними типами поведінки туристів.

"Євростиль" вважається готовим сегментом, якщо його учасники суттєво відрізняються від представників інших стилів життя за наступними критеріями:

- кількість відвідувань;
- використання туристичних послуг;
- мотиви подорожей;
- витрати та їхня структура;
- задоволеність та лояльність.

Щоб отримати повну картину поведінки туристів, важливо включити різні стилі життя у визначені соціокультурні категорії відповідно до їх схожості. Розташування 16 оригінальних стилів життя на карті системи "Євростиль" є одним із аспектів такого упорядкування.

Основний спосіб класифікації різних стилів у соціальних цілях заснований на їх відмінності в мотивації, діях і поведінці. Саме таким чином 16 європейських стилів змінюються в соціальних цілях і стають об'єктом аналізу. Використання методів кластерного аналізу передбачає виявлення 11 мотивацій (розваги, задоволення, нові враження, культурні інтереси тощо) і 10 видів діяльності (гра в теніс і гольф, водні види спорту, відпочинок, шопінг, відвідування музеїв, концертів, театрів тощо).) як змінна в аналізі.

Для аналізу будь-якої країни європейський туристичний ринок можна сегментувати на основі п'яти соціально-культурних аспектів. У цьому випадку важливо визначити частину діаграми, яка відображає зв'язок між кожним стилем і однією з п'яти соціальних цілей, визначених мотивацією подорожей і активним способом життя. Найбільша соціальна мета поєднує шість стилів і включає такі мотиви, як вільний час, відновлення здоров'я та походи. Ця група представляє 47% усіх гостей. Наступний розділ містить три стилі, мотивами яких є задоволення та насолода, спорт і розумовий розвиток. Його частка становить 21%.

Третій відрізок об'єднує 16% відвідувачів і містить два стилі з головними мотиваціями: верхи на кінях та велосипед, плавання і сонячні ванни.

Четверта частина включає два регіони на соціокультурній карті – один на заході та один на північному сході, із загальною часткою 14%. Основними мотивами подорожі для цієї групи є спорт, фізична активність, а також пізнавальні та культурні аспекти.

Найостанніша категорія, яка становить всього 2% гостей, об'єднує ентузіастів спорту та культури, а також багатих людей, що насолоджуються шопінгом. Інші раніше вказані соціодемографічні та поведінкові чинники можуть докладніше висвітлити відмінності між цими п'ятьма соціоцілями.

Використання типології системи "Євростиль" у формі непрямого застосування, через визначення потенційних можливостей лояльного клієнта для даного туристичного центру, є потужним інструментом при розробці маркетингової стратегії. У цьому випадку аналіз розпочинається зі збору інформації про гостя. Далі, для наочності та підсилення контрасту, створюються лише дві групи євростилей, по п'ять у кожній групі.

Інші вищезазначені соціодемографічні та поведінкові фактори можуть більш детально підкреслити відмінності між зазначеними п'ятьма соціоцілями.

Використання типології системи "Євростиль" у формі непрямого застосування, через визначення потенційних можливостей лояльного клієнта для даного туристичного центру, є потужним інструментом при розробці маркетингової стратегії. У цьому випадку аналіз розпочинається зі збору інформації про гостя. Далі, для наочності та підсилення контрасту, створюються лише дві групи євростилей, по п'ять у кожній групі.

Модель "Євростиль" завершується визначенням рівня генеруючої країни, що визначає можливість створення комбінацій стилів із визначеним рівнем споріднення до приймаючої країни в кожній комбінації. Аналізуючи частки всіх стилів, які є характерними для приймаючої країни, у генеруючій країні, і порівнюючи їх із часткою гостей саме з цієї генеруючої країни в даній приймаючій країні, можна отримати чотири наступні комбінації:

1. У генеруючій країні спостерігається високий середній рівень, тоді як у приймаючій країні він також є високим.

2. У генеруючій країні фіксується низький середній рівень, в той час як у приймаючій країні він є високим.

3. Середній рівень у генеруючій країні є низьким, а в приймаючій країні також зафіксовано низький рівень.

4. Середній рівень у генеруючій країні високий, а в приймаючій країні він є низьким.

Отже, генеруючі країни поділяються на чотири категорії: успішний ринок, порожній ринок, ринок ризику і насичений ринок. Дана модель раніше вже була випробувана при аналізі впливу змін різних економічних факторів на попит міжнародного виїзного туризму в різних країнах.

Список використаних джерел:

1. Економіка туризму : підручник / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 167 с.

2. *Маркетингу туризму: конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм» / Безкоровайна Л. В., Васильчук В. М. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2017. – 77 с.*

3. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. Волошина І. М. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2015. – 328 с.*

УДК 338.11

МАРТИНЮК У.А., ДУЧАК А.Р

yljana1981@gmail.com,

dychak.a@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ВПЛИВ МОТИВАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ НА РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН ТУРИСТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

На сьогоднішній день вибір туристичного напрямку визначається різними мотиваційними факторами, які прямо залежать від типу туризму, чи то масового, чи екологічного. У масовому туризмі основними мотиваціями є:

- доступність відпочинку за доступними цінами;
- спрямованість головним чином на пасивний відпочинок, зокрема, на пляжі;
- можливість самостійно відвідати цікаві місця під час основного виду відпочинку, такого як пляж або екскурсії.

На сьогоднішній день спостерігається зростання інтересу до так званого екотуризму або природного туризму, рекреаційного туризму.

Особливий акцент слід зробити на рекреаційному туризмі, де основним стимулом є бажання поліпшити здоров'я. Україна має значні можливості для всіх видів туризму, оскільки практично в усіх областях країни існують рекреаційні ресурси, які впевнено привернуть увагу потенційного туриста.

Один з найважливіших і актуальних регіонів з точки зору рекреаційних ресурсів - це Карпати, що виділяються чудовими умовами для літнього і зимового відпочинку. Особливо відомі своїми лікувальними мінеральними водами Прикарпаття та Полтавська область. Кожен регіон має свою власну структуру туристично-рекреаційного комплексу. Щоб з'ясувати поточний стан, перспективи розвитку і територіальну організацію українських Карпат, розглянемо їхню історію з точки зору формування та розвитку галузевих складових системи, таких як курортне господарство, туризм та сфера відпочинку.

Процес формування деяких галузевих компонентів туристично-рекреаційної системи Карпат вже розпочався у ХІХ - початку ХХ століття, але його повноцінний розвиток відбувся в період радянської ери. На початку ХХ століття вже виникли і стали популярними бальнеологічні центри, такі як

Трускавець, Моршин, Любень Великий, Черче, Немирів, Шкло та інші. Також були відомі лікувально-оздоровчі зони в долинах рік Прут, Опора, Дністра та інших. Невеликі водолікарні почали функціонувати в Закарпатті, зокрема в Ужгороді, Галявині, Квасах та інших місцях.

Тоді ж почався розквіт туризму в Карпатах: створювалися туристичні товариства та клуби, видавався перший Чорногорський туристичний путівник. Загалом туризм почав активно розвиватися після війни.

Сьогодні у регіоні туристично-рекреаційного комплексу структура розподіляється між санаторно-курортним лікуванням (39%), туризмом (38%) і оздоровчим відпочинком (23%). З урахуванням нерівномірності природно-ресурсних баз виділяються три райони: Передкарпатський і Закарпатський курортно-оздоровчі райони та Гірничо-Карпатський туристсько-оздоровчий район.

Останні дані свідчать, що в регіоні функціонує 62 санаторії та 17 лікувальних пансіонатів, які можуть прийняти близько 25 тис. гостей. Ці курорти успішно використовуються для лікування різних захворювань, зокрема кровообігової, легеневої, опорно-рухової систем і нервової системи.

Санаторії-профілакторії (70 наразі), бази відпочинку (120) і табори відпочинку для дітей (понад 1300) грають важливу роль у забезпеченні оздоровлення місцевого населення. У 10 будинках відпочинку, які мають 2,5 тис. місць, щорічно відпочиває приблизно 50 тис. людей.

У Карпатському рекреаційному регіоні було розроблено понад 10 гірськолижних територій, обладнаних кількома десятками гірськолижних підйомників. До них належать Ясена, Рахов, Славське, Подобовець, Ворохта та інші.

В регіоні сформувалися ключові туристсько-екскурсійні центри, такі як Львів, Ужгород, Мукачеве, Яремча, Коломия, Вижниця та інші. Через регіон проходять кілька міжнародних туристичних маршрутів.

Згідно з вищезазначеним, основні мотиви туристичних подорожей включають:

- можливість отримання нових вражень;
- відкриття і вивчення природи;
- прагнення отримати нові знання та враження, відвідавши видатні пам'ятки культури і історії, або популярні туристичні місця;
- відданість модним тенденціям, таким як популярні напрямки та маршрути;
- потреба в оздоровленні.

Ці мотиви є загальними для внутрішньої та світової туристичної індустрії, і їхнє виявлення може варіюватися в залежності від платоспроможності туристів.

Список використаних джерел:

1. Економіка туризму : підручник / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 167 с.

2. Галасюк С.С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С.С. Галасюк, К. А. Галасюк // Науковий вісник Східноєвроп. нац. ун-ту. Серія : Економічні науки. Вип. 5 (254). – Луцьк : ССНУ, 2013. – С. 16-21.

3. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка ; авт. кол. : В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.

УДК 796.12

МАРТИНЮК У.А., КИЦЯ В.В.

yljana1981@gmail.

Kicik09@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

РОЛЬ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ У ЖИТТІ ЛЮДИНИ

На сьогоднішній день спортивний туризм трансформувалася на важливий аспект культурного життя, в якому людина волітиме розширити межі своїх можливостей. Тут захоплюючий світ емоцій, породжуваних як успіхами, так і невдачами, відіграє значущу роль. Спортивний туризм ілюструє яскраве прагнення до перемоги, що вимагає мобілізації фізичних, психічних і моральних якостей людини. Це являє собою прояв спортивного характеру та демонстрацію внутрішньої сили.

Звісно, можна розглядати різні аспекти функцій спорту: соціальний, який визначається його стимулюючим впливом на поширення фізичної культури серед різних соціальних груп; змагально-еталонний, що передбачає порівняння людських можливостей для досягнення перемоги або високих спортивних результатів; евристично-дослідницький, пов'язаний із вивченням власних можливостей та пошуком ефективних шляхів їх реалізації; оздоровчо-рекреативний, що позитивно впливає на стан організму; емоційно-видовищний, що розкриває естетичні та духовні якості людини; функція громадської інтеграції та соціалізації, оскільки спорт залучає людей до громадського життя; і економічний аспект, де витрати на розвиток спорту окупаються підвищенням рівня здоров'я та продовженням життя.

Спортивний туризм - це форма змагань, яка об'єднує різні види туризму, такі як лижний, водний, автомобільний, спелеологічний та інші. Термін "спортивний туризм" може мати два значення. З одного боку, це вид туризму, який включає подолання певного відрізка земної поверхні (кам'яної, водної) або переліт повітрям, включаючи маршрути, такі як гірські вершини, перевали, траверси в гірському туризмі, водопади та пороги в річкових сплавах та інше. З іншого боку, спортивний туризм розглядається як комплекс спортивних споруд, шляхів сполучення та інфраструктури для учасників та глядачів. Це більш широке та складне поняття, яке передбачає порівняння різних міст України за рівнем забезпеченості ресурсами для спортивного туризму.

Спортивний туризм має свої особливості, серед яких: можливість покращення здоров'я; природне дозування фізичних навантажень, що полягає у виконанні природних рухів; значний пізнавальний і виховний вплив; активний вплив на всебічний розвиток особистості, включаючи моральні якості, вольовий компонент і т. д.; можливість самоперевірки людини в умовах подолання труднощів.

Спортивний туризм, на відміну від інших форм туризму, включає в себе конкурентну активність. Основною метою змагань є підвищення навичок учасників та визначення найсильніших серед них.

На сьогоднішній день неможливо переоцінити роль спорту для індивіда та суспільства загалом. Спорт сприяє не лише фізичному, а й духовному зміцненню людини. Він ставить перед нею завдання стати кращою, досягти нових вершин і розширити свої можливості. Для деяких осіб спорт відкриває можливість врятувати життя – існують випадки, коли люди, незважаючи на прогнози лікарів, після періоду інвалідності починали ходити, поліпшували роботу кровоносної та дихальної систем тощо.

Спорт можна розділити на два основних напрямки: спорт вищих досягнень і масовий спорт, також відомий як базовий спорт. Масовий спорт спрямований на підвищення та збереження загальної фізичної підготовленості населення. Спорт вищих досягнень передбачає подальшу спеціалізацію та індивідуалізацію тренувального процесу спортсменів, які виходять з масового (резервного) спорту, для їх підготовки до участі в спортивних змаганнях на різних рівнях, включаючи місцевий, загальнонаціональний та міжнародний рівні у певному виді спорту. Іноді складно чітко відділити масовий спорт від професійного, але існує думка, що професійний рівень починається на стадії майстра спорту, який можна досягти через участь у чемпіонатах країни.

Сучасний спорт виступає потужним рекламним механізмом для просування різноманітних товарів та послуг. Завдяки спорту провідні світові бренди успішно позначають про себе протягом численних десятиліть, а нові компанії на основі спортивних подій створюють вражаючі стартапи. Потреба у привертанні уваги спонсорів стає актуальною в разі відмови держави від підтримки вітчизняного спорту через відсутність належних умов для тренувань.

У спортивному туризмі для професійних спортсменів і глядачів важливими стають умови, в яких проходять змагання, і умови проживання, оскільки загальнонаціональні та міжнародні змагання можуть тривати кілька тижнів. У той же час масовий спорт не вимагає значних туристичних ресурсів – змагання в основному проводяться на рівні області, і їх тривалість зазвичай не перевищує 2-3 днів. Такі змагання не потребують великих спортивних комплексів, і учасники з глядачами можуть обходитися без особливих умов проживання.

Підготовка спортсменів-туристів - це багаторічний навчально-виховний процес, який поділяється на річні цикли. У цьому циклі виділяються три періоди: підготовчий, основний і перехідний. Цей довготривалий період триває понад 10 місяців і фокусується на всебічній підготовці учасників туристських заходів, таких як спортивні походи чи змагання. Другий період (до одного місяця) - відводиться для участі в спортивних походах (змаганнях). Цей третій, ще більш

короткий період триває один-два тижні і включає участь у туристських заходах, медичний та педагогічний контроль після події, активний відпочинок і підведення підсумків заходу (змагань). Цей період також включає в себе розбір і аналіз події, підготовку звіту і визначення мети та завдань на наступний річний цикл.

У спортивному туризмі розрізняють п'ять категорій складності туристичних маршрутів. Складність визначається різними факторами, такими як наявність перешкод, тривалість маршруту, час проходження та інші. Найвищий рівень складності характеризується маршрутами V категорії, для їх успішного подолання потрібні висока спортивна майстерність і докладна тривала підготовка.

Отже, основним завданням спортивного туризму є підвищення рівня здоров'я загалом і особливо молоді, а також сприяння єднанню всього українського народу. Розвинений спортивний туризм дозволяє виділити його як окремий вид туристичної діяльності, сприяючи формуванню позитивного іміджу держави. Розвиток інфраструктури спортивного туризму також має сприяти розвитку регіону та покращенню іміджу країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Економіка туризму : підручник / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 167 с.

2. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс] / І.Ю. Мартинов. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf.

3. Жданова Т. Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка [Електронний ресурс] / Т. Жданова. – Режим доступу: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukrainikontseptsiya.html>

УДК 338.49

МАРТИНЮК У.А., Левінський В.О.

yljana1981@gmail.com, vallik11231@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА ЯКІСТЬ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Один із найвиразніших результатів просторового розвитку регіонів - це поляризація території. За наявності зручних умов певні області отримують поштовх для розвитку, перетворюючись у центри соціокультурного та (або) економічного прогресу.

Перш за все, це відбувається через вчасні управлінські рішення, спрямовані на ефективне використання внутрішніх ресурсів території, у поєднанні з благодійними умовами довкілля, такими як кон'юнктура ринку та

політична ситуація. Іншим аспектом поляризації є периферизація території, що означає втрату чи відсутність ознак соціально-економічного зростання. Процеси поляризації та периферизації характеризуються великою масштабністю: ознаки центрів та периферії можуть змінюватися на різних рівнях територіальної ієрархії. Наприклад, на вищих рівнях центри можуть розглядатися як периферія і навпаки. Периферія також неоднорідна: на менших рівнях територіальної ієрархії можуть виділятися власні центри. Таким чином, просторова поляризація території має різний рівень стійкості, і з часом центри можуть перетворитися на периферію та навпаки, залежно від змін у зовнішньому середовищі та ефективності внутрішнього управління.

Спільним показником формування соціально-економічних центрів є позитивна динаміка ВВП на душу населення. У контексті зростання глобалізації та відкритості світової економічної системи важливими індикаторами процесів поляризації та периферизації є динаміка туристичних потоків та обсягів пасажирських авіап перевезень. Зазвичай, центри перетворюються на туристичні центри, систематично збільшуючи кількість обслугованих пасажирів та туристів. Внаслідок змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх стратегій управління центри можуть "мігрувати" територіально в межах регіонів. Інші території можуть втрачати свої ознаки центрів, або, навпаки, швидко перетворюватися на фокуси туристичної активності та пасажирських авіап перевезень.

Серед ключових переваг розвитку туризму часто виділяють потенціал для подальшого розширення туристичної інфраструктури та загальний економічний потенціал країн. Цей потенціал базується на використанні прибутку від експорту нафти та газу в одних країнах, а в інших визначається можливістю залучення інвестицій від численних емігрантів з регіону, які працюють за кордоном.

В наш час існує кілька чинників, які негативно впливають на туристичну активність, такі як політична нестабільність, військові конфлікти в регіоні, значна залежність від коливань цін на сировинний експорт, а також загрози терористичної діяльності. Останніми роками проведено ряд досліджень, присвячених вивченню впливу тероризму на туристичний попит у регіоні Близького Сходу.

У звіті від PwC вказано п'ять основних факторів, які впливатимуть на розвиток туризму:

- зміни в демографії та суспільстві, зокрема процес старіння населення в країнах Європи та Японії, які є ключовими споживачами туристичних ресурсів регіону, а також зростання різноманітності інтересів туристів;
- перерозподіл економічних сил у світі (зсув впливу від розвинених країн до країн, що розвиваються);
- швидка урбанізація (оскільки більшість туристів у Близькому Сході - міські мешканці, а ключові напрямки - міста);
- нестача ресурсів, особливо проблема дефіциту водних ресурсів, яка стане важливою в майбутньому десятилітті;
- технологічний прорив, переважно пов'язаний із впровадженням цифрових технологій у сферу туризму.

З урахуванням останнього чинника все більше уваги приділяється ефективності та якості веб-сайтів як ключового елемента туристичної привабливості регіону. А. Саттарі та О. Валстрем встановили, що майже половина країн у цьому регіоні приділяє недостатньо уваги принципам, визначеним UNWTO, у розробці туристичних сайтів.

Періоди стабільного зростання та зменшення туристичних потоків в більшості країн цього регіону досить короткі. Протягом останніх 6-7 років полюси туристичної активності та склад периферії кілька разів змінювалися. З іншого боку, динаміка туристичної діяльності в регіоні тісно пов'язана з трендами у пасажирських авіаперевезеннях.

Третім аспектом є виділення шести груп країн за рівнем економічного розвитку та туристичною активністю - від групи із знаками узгодженого розвитку (Саудівська Аравія, ОАЕ, Туреччина) до групи з постійними ризиками через конфлікти (Йорданія, Ліван, Ємен, Ірак, Сирія). [].

Розвиток глобалізаційних процесів впливає не лише на відомі економічні та політичні аспекти, але має значний вплив і на соціальний розвиток суспільств та національних культур. Негативні наслідки глобалізації виявляються в зміні природних та переданих з покоління в покоління аспектів життя різних суспільств, а також втраті автентичних культурних цінностей народу. Ці аспекти та цінності заміщаються глобальною масовою культурою, яка акцентується на формуванні суспільства споживання.

Тривожним тенденцією є універсалізація нових цінностей, таких як пріоритетність кар'єри, особистої успішності та фінансового благополуччя, а також важливість підтримки необхідної публічності (ідея «Я є соціальний бренд»). Неприємно, що НУО та міжнародні фонди намагаються нав'язати стандартизовані та часто спочатку чужі життєві принципи людям з різних культур і спільнот. Це включає політичну коректність, гендерну рівність та антидискримінацію.

Результатом впливу глобальної масової культури на самосвідомість та самовизначення людей є значне зростання стресогенних факторів. Спільноти та індивіди стикаються з цими викликами без відповідної готовності. За даними досліджень страхових компаній Німеччини, кожен четвертий житель країни наразі схильний до певних розладів ментального та духовного здоров'я, таких як депресія, емоційне вигоряння, фобії, розпач, самотність і схильність до суїциду.

В той самий час негативні тенденції, які були розглянуті, сприяють стійкому і ринковому попиту на концепцію ментального велнесу. Цей попит постійно зростає, визначаючи його як трендову тему у розвитку міжнародного лікувально-оздоровчого туризму та спа-індустрії. Отже, об'єктом епістемологічного та практично-орієнтованого інтересу є не лише конкретні медично обґрунтовані технології та підходи до боротьби з розглянутими захворюваннями, але і місце та потенційна роль лікувально-оздоровчого туризму у вирішенні наведених соціокультурних та охорони здоров'я питань.

Список використаних джерел:

- 1. Економіка туризму : підручник / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 167 с.*
- 2. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. Волошина І. М. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2015. – 328 с.*
- 3. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / А. Голод. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 340 с.*

УДК 621.1

МАРТИНЮК У.А., ЛЕВИЦЬКА Я. О.

yljana1981@gmail.com,
yarynaleyvtska1@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Сьогодні інформація вважається ключовим і цінним ресурсом, і від ступеня її інформатизації часто залежить рівень розвитку країни. Тому країни світу доклали багато зусиль для вдосконалення інформаційного поля та створення відповідного комп'ютерного середовища. В даний час розвиток автоматизованих інформаційних систем стрімко зростає. У минулому туристичні компанії оновлювали своє технологічне обладнання приблизно кожні 5-8 років, але зараз цей цикл скорочено до 3-4 років і демонструє тенденцію до зниження. Згідно з дослідженнями «Майкрософт», у найближчі п'ять років близько 60-70% туристичних компаній планують придбати нові системи управління для туристичних підприємств [1]. Ефективність автоматизації залежить від низки скоординованих заходів, таких як перегляд усталених методів і процедур роботи, перепідготовка персоналу туристичної компанії, розробка і трансформація інформаційно-технологічної стратегії компанії.

По-перше, впровадження сучасних інформаційних технологій в управління туристичними компаніями потребує значних інвестицій. Оцінка економічної доцільності цих інвестицій є складним завданням, тим більше, що основною метою придбання нових технологій є не тільки зниження трудових витрат, а й підвищення якості та розширення сфери обслуговування. Також важливо скоротити час підготовки до нових послуг і підвищити гнучкість процесів обслуговування.

По-друге, у сфері розвитку та використання інформаційних технологій справжньою революцією стало створення Інтернет-систем. Тому одним із ключових і, мабуть, найефективніших шляхів широкого впровадження Інтернету та інших сучасних інформаційних технологій в Україні є формування та

«культивування» споживчого попиту. Адже коли потреба формується, починається процес її задоволення. Інформаційні технології змінюють процеси управління, надаючи потужні нові можливості для допомоги менеджерам у стратегічному плануванні та управлінні.

Справді, в сучасній туристичній галузі неможливо уявити діяльність без Інтернету. Цей ресурс використовується в практично всіх ключових бізнес-процесах, від пошуку та привертання клієнтів до формування різноманіття послуг. Розвиток Інтернету не лише знижує витрати на засоби зв'язку, але й надає реальну можливість налагоджувати співпрацю всіх учасників туристичних послуг, перетворюючи їх на єдиний віртуальний офіс.

Інтернет зараз відіграє незначну роль в українському туристичному бізнесі. Згідно з дослідженнями, більшість українських туристичних компаній переважно використовують Інтернет для просування своїх можливостей у сфері туристичних послуг. Лише близько 17% місцевих туристичних агентств мають власний веб-сайт, а решта або не мають веб-сайту взагалі, або містять застарілу інформацію, яка не оновлювалася з моменту їх створення. Ці веб-сайти в основному публікують рекламу компаній (86%) і подорожей (86%), а також дані про їх діяльність (79,1%) та умови бронювання подорожей (72,1%).

По-третє, не кожна туристична компанія може собі дозволити тримати в штаті висококваліфікованого інформаційного технолога. Сучасному персоналу туристичної компанії потрібно мати не лише глибокі знання, але й вміння користуватися комп'ютерними технологіями. Такі компанії, як готелі та туристичні комплекси, повинні активно використовувати свої веб-сайти та туристичні портали для ефективного взаємодії з клієнтами. Кожен електронний лист від потенційного клієнта, що надійшов на адресу туристичної компанії або її співробітника, повинен отримати швидку та детальну відповідь. Це, в свою чергу, практично неможливо без відповідної кваліфікації і розуміння сучасних інформаційних технологій, а також без навичок користування комп'ютером.

По-четверте, часто трапляється, що туристична компанія, яка може похвалитися великими стендами на виставках і якісно виготовленими каталогами, має веб-сайт, що виглядає не професійною, із недосконалим дизайном та численними грубими помилками у тексті.

Отже, в сучасних умовах успішне управління туристичним бізнесом вже неможливе без впровадження та застосування новітніх інформаційних технологій. Використання цих технологій на практиці дозволяє суб'єктам туристичної діяльності відповідати комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що визначають якість туристичних послуг. Таким чином, для туристичної фірми, яка має амбіції досягти найвищих результатів, рекомендується впроваджувати інформаційні технології поетапно з дотриманням такої послідовності: - пошук коштів на придбання сучасної комп'ютерної техніки; - закупівля передових програмних продуктів; - набір кваліфікованого персоналу та його навчання роботі з сучасними програмами; - створення професійної електронною сторінкою для інтерактивного спілкування з клієнтами та оперативного надання інформації.

Список використаних джерел:

1. О. М. Юдін, М.В.Макарова, Р.М. Лавренюк. Системи електронної комерції : створення, просування і розвиток : монографія – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2018. 201 с.
2. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікації в мережі Інтернет. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної комунікації. 2015. № 19(8). С. 39-41.
3. Равікович І. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Економіка: реалії часу. 2015. № 5 (21). С. 161-166. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n5.html>.

УДК 338.11

МАРТИНЮК У.А., ПЕРЕДЕРІЙ О.О

yljana1981@gmail.com,
olaperederij467@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

На сучасному етапі державне планування розвитку туризму є основою для управління туризмом. Досліджений нами досвід формування розвитку державної політики регулювання розвитку туризму показує необхідність вирішення проблем туризму в загальному контексті проблем соціально-економічного розвитку країни з таких причин. Ефективність державної політики регулювання розвитку туризму повинна оцінюватися відповідно до поставленої мети за такими критеріями: економічна ефективність; соціальна ефективність; екологічні наслідки реалізації програм і заходів.

Економічна ефективність на національному і регіональному рівнях може оцінюватися на базі системи мультиплікаторів, які дають змогу врахувати не лише прямі, а й непрямі ефекти від розвитку туризму. Крім мультиплікатора доходу, який показує додатковий прибуток (заробітну плату, ренту, прибуток, отриманий у результаті збільшення витрат туристів, можуть використовуватися інші види мультиплікаторів, наприклад: мультиплікатор продажів, який вимірює додаткові обороти (валову виручку) туристичних підприємств у результаті збільшення витрат туристів; мультиплікатор обсягу випуску, який визначає обсяг додаткової продукції або послуг, вироблених за рахунок збільшення витрат туристів. Принципова відмінність мультиплікаторів продажів і мультиплікаторів обсягу випуску полягає в тому, що мультиплікатор обсягу випуску визначає зміну обсягу випущеної, але необов'язково реалізованої продукції. При розрахунку мультиплікатора продажів слід враховувати, що частка продажів може здійснюватися із "складських запасів". Тому величина мультиплікатора обсягу випуску може бути більше (частка продукції залишається в звітний часовий період на "складах") або менше (зниження рівня "складських запасів")

мультиплікатора продажів; мультиплікатор зайнятості, який визначається як загальна кількість додаткових робочих місць, створених за рахунок збільшення витрат туристів, або як відношення кількості робочих місць, створених завдяки додатковим витратам, до загальної кількості робочих місць у туристичній галузі. Розрахунок цього мультиплікатора є найскладнішим через значне поширення тимчасової (сезонної) і неповної зайнятості в туризмі. Цей мультиплікатор може використовуватися і як показник соціальної ефективності.

Ми пропонуємо інвестиційний мультиплікатор, який визначається як вплив капіталовкладень на сумарний дохід. Збільшення інвестицій у туризм буде впливати на всю економіку країни, оскільки з ним пов'язано багато галузей народного господарства країни.

На рівні окремих заходів і проектів оцінювання економічної ефективності повинні будуватися на зіставленні витрат і результатів.

Оточуюче середовище, як природне, так і штучне, є найсуттєвішою складовою туристичного продукту. Проте, як тільки розпочинається туристична діяльність, навколишнє середовище неминуче піддається змінам або через забезпечення туристичної діяльності, або внаслідок неї. Цей вплив може бути як позитивним (це відрізняє туристичні проекти від більшості інвестиційних проектів у інших галузях промисловості), так і негативним. Проте за допомогою раціонального планування цього впливу можна мінімізувати негативні наслідки і підтримувати позитивні ефекти. Важливо спрогнозувати можливий вплив розвитку туризму на навколишнє середовище вже на ранній його стадії, оскільки легше і дешевше запобігти збитку для навколишнього середовища шляхом коректування планів розвитку або відмови від них, ніж відшкодувати збиток, завданий у випадку реалізації проекту.

Загальна схема *екологічного оцінювання* намічених програм і заходів повинна включати такі етапи: аналіз впливу туристичних підприємств на навколишнє середовище (масштаби потреби в земельних ділянках, водних ресурсах, сировині; обсяги відходів і забруднення; зміна складу флори і фауни; ерозія ґрунтів тощо); визначення обсягів впливу туристичних підприємств на навколишнє середовище й оцінювання сучасного стану природних ресурсів у цьому ареалі; прогнозування змін природної системи в результаті розвитку туризму; оцінювання екологічних наслідків у вартісному виразі (розрахунок збитку у вигляді непоправної втрати певних властивостей навколишнього середовища; визначення обсягу коштів, необхідних для реалізації заходів щодо запобігання погіршенню стану середовища); прогнозування соціальних наслідків, обумовлених змінами природного середовища; аналіз передбачених програмою природоохоронних заходів; коректування або відмова від плану, в разі необхідності.

Соціальна оцінка розвитку туризму показує рівень впливу туризму на стан системи освіти, охорону здоров'я, кримінальну ситуацію, міграційні процеси. Крім того, необхідно оцінювати навантаження на інфраструктуру (автомобільні дороги, мережі електропостачання, системи утилізації відходів, системи водопостачання), оскільки додаткове навантаження на них може створювати серйозні проблеми для місцевого населення.

Пріоритетними напрямками державної політики регулювання розвитку туризму в Україні повинні стати: захист, протистояння криміналізації цієї сфери; підтримка розвитку адресно-соціального туризму; підтримка розвитку в'їзного і внутрішнього туризму; збереження природних і культурних ресурсів країни і регіонів; навчання і перепідготовка кадрів для туристичної сфери відповідно до міжнародних стандартів. Оцінювання ресурсних можливостей країни на всіх рівнях планування повинне здійснюватися з урахуванням залучення ресурсів приватного сектора і бюджетів нижчестоящих рівнів.

Цільова програма розвитку туризму представляє собою комплекс заходів, що охоплюють науково-дослідницькі, конструкторські, виробничі, соціально-економічні, екологічні, організаційно-господарські, нормативно-правові та інші аспекти. Ця програма спрямована на ефективне вирішення основних завдань розвитку туризму в конкретному регіоні, визначає ресурси, виконавців і терміни реалізації. Вона слугує інструментом управління розвитком туристичної галузі, дозволяючи концентрувати ресурси для вирішення актуальних проблем розвитку туризму в країні або регіоні.

Отже на наш погляд, для ефективності оцінки державного регулювання у сфері туризму слід реалізувати як державно-регіональні, так і чисто регіональні цільові програми. До державно-регіональних цільових програм, що реалізуються у всіх регіонах України, можуть віднести, наприклад, програми розвитку дитячого і молодіжного туризму. Державно-регіональні програми повинні використовуватися і в тих випадках, коли туризм розглядається як один з основних інструментів пожвавлення економічної активності в депресивних регіонах країни. Причому, такі програми можуть охоплювати як територію всього регіону, так і мати локальний і міжрегіональний характер. Аналіз цільових програм показує, що найчастіше питання туризму не виділяються як окрема програма, а вирішуються в рамках комплексних програм соціально-економічного розвитку регіонів або інших цільових програм.

Список використаних джерел:

- 1. Економіка туризму : підручник / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 167 с.*
- 2. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 544 с.*
- 3. Сагалакова Н. О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення : монографія / Н. О. Сагалакова. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 416 с.*
- 4. Економіка підприємства : навч. посібник / [Н. Б. Юрченко, Р. С. Кравчук, І. Б. Запужляк, І. І. Василик]. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2018. – 377 с.*
- 5. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / А. Голод. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 340 с.*

ПЕРІГ Т. В.

tetianaperih647@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

КУРОРТ ТРУСКАВЕЦЬ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКОЇ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ: ПРИЙОМ ПЕРЕСЕЛЕНЦІВ, ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ, ПЕРСПЕКТИВИ

Наслідком повномасштабної збройної агресії Росії проти України, яка почалася 24 лютого 2022 р., стала величезна кількість українських біженців у країнах Європейського Союзу, інших країнах Європи та країнах інших частин світу, а також внутрішньо переміщених осіб в областях України поза зоною бойових дій. Львівська область відноситься до областей України, які прийняли найбільшу кількість внутрішньо переміщених осіб. Станом на кінець серпня 2023 р. у Львівській області було 243 тис. внутрішньо переміщених осіб, з них 63,5 % – жінки, 36,5 % – чоловіки, , 117 тис. – працездатні, 71 тис. – діти [1]. Однак, за повідомленням голови Львівської обласної військової адміністрації Максима Козицького за неофіційними даними мобільних операторів у регіоні було насправді близько 350–400 тис. переселенців.

Вже в перші дні російської агресії перед керівництвом області постала проблема поселення людей, які втікали від військових дій. Однак загалом проблему в забезпеченні житлом внутрішньо переміщених осіб вдалося вирішити завдяки особливостям економіки Львівської області. Будучи відомим в країні туристичним регіоном, вона має один з найбільших в Україні фонд засобів розміщення туристів. В регіоні в період до пандемії COVID-19 було зареєстровано близько 350 колективних засобів розміщення туристів усіх типів (готелів, хостелів, санаторіїв й ін.), в яких офіційно було десятки тисяч місць, а не офіційно їхня кількість була чи не в рази більшою.

Серед тих поселень, які прийняли найбільше внутрішньо переміщених осіб, – курортні центри області. В окремих курортних поселеннях, де був значним вільний курортний фонд, кількість переселенців на якийсь час перевищила кількість довоєнного населення. За відомостями міського голови м. Трускавця Андрія Кульчинського станом на 12 березня 2022 р. місцева влада розселила близько 30 тис. осіб, при цьому місцеве населення міста становило 20 тис. осіб [2]. Однак, значна частка біженців майже одразу ж відправлялися через кордон у Польщу й інші країни Євросоюзу. Станом на кінець серпня 2023 р. в Трускавці за даними Львівської обласної військової адміністрації було 14355 внутрішньо переміщених осіб [1].

Величезний вплив внутрішньо переміщених осіб призвів до того, що, за відомостями деяких засобів масової інформації, в перші місяці війни через відсутність іноземних й внутрішніх туристів в найбільших курортних містах на заході України чимало санаторіїв планували припинити свою діяльність. Однак ці побоювання виявилися даремними. Внаслідок російської збройної агресії

лише із запізненням було відкрито відпочинковий сезон – 1 червня 2022 р., хоча зазвичай він тривав увесь рік. Крім цього, багато закладів, особливо ті з них, що перебувають у державній чи комунальній формі власності, сезону не розпочинали, оскільки в них поселилися внутрішньо переміщені особи. Частину санаторіїв було перепрофільовано – там лікувалися чи проходили реабілітацію воїни Збройних Сил України та інші постраждалі від збройної агресії Росії. Улітку 2022 р. повноцінно приймали гостей такі санаторії: «Карпати», «Шахтар», «Молдова», «Ріксос Прикарпаття», «Кристал», «Еліт Дніпро», «Лісова пісня», «Дніпро Бескид», «Аркада», «Діамант», «Перлина Прикарпаття». Так само працювали більшість приватних готелів та гостьових будинків. Було відкрито бювет мінеральних вод № 1, розташований на бульварі Торосевича. Працювали також приватні клініки, зокрема відома клініка доктора Козьявкіна, а також приватні масажні кабінети, кафе, ресторани, сувенірні ринки [3]. До Трускавця можна було доїхати прямими поїздами з Києва, Харкова та Дніпра, електричками зі Львова. Вже в місті можна було придбати квитки на екскурсії Львівщиною, Карпатами та Закарпаттям.

Так само, за попередніми даними, курортний сезон 2023 р. був загалом успішний. Вже станом на травень цього року курорт Трускавець було завантажено приблизно на половину [4]. А станом на початок вересня 2023 р., зі слів т. в. о. начальника обласного управління туризму та курортів Львівської області кількість тих, хто бажав відпочити на бальнеологічних курортах регіону, зросла, порівняно з попереднім роком [5].

Перспективи розвитку курорту Трускавець, звичайно, передусім пов'язані з перемогою над агресором – Росією, відновленням територіальної цілісності України, повоєнною відбудовою, подальшою європейською інтеграцією. Це дозволить відновити потоків іноземних туристів. Дасть можливість вивільнити кошти для інфраструктурної розбудови міста, залучити до неї іноземні інвестиції.

Список використаних джерел:

- 1. Внутрішньо переміщені особи зареєстровані у регіоні у зв'язку з військовими діями. Львівська обласна військова адміністрація. URL: <https://apl.loda.gov.ua/portal/apps/sites/#/site/apps/f4bd6e773ef940db94dc879cae3bbe0d/explore> (дата звернення: 28.08.2023).*
- 2. У Трускавці переселенців вже більше, ніж місцевого населення – мер. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3427793-u-truskavci-pereselenciv-vze-bilse-niz-miscevogo-naselenna-mer.html>. (дата звернення: 12.09.2023).*
- 3. Очікуємо, що літній сезон у Трускавці буде більш-менш курортним – голова громади. Перший Західний. URL: <https://1zahid.com/info/ochikuyemo-shho-litnij-sezon-u-truskavtsi-bude-bilsh-mensh-kurortnym-golova-gromady/> (дата звернення: 12.09.2023).*
- 4. У Трускавці та Східниці важко знайти житло через популярність туристів, – експерт. 4studio.com.ua. URL: <https://4studio.com.ua/novyny/u-truskavtsi-ta-shidnytsi-vazhko-znajty-zhytlo-cherez-populyarnist-turystiv-ekspert/> (дата звернення: 12.09.2023).*
- 5. Трускавець, Східниця, Славсько: як минув літній туристичний сезон на Львівщині. Суспільне. Новини. URL: <https://suspilne.media/562963-truskavec-shidnica-slavsko-ak-minuv-litnij-turisticnij-sezon-na-lvivsini/> (дата звернення: 12.09.2023).*

САЄНКО К.О., ПЕСТУШКО В.Ю.

saenko1129@ukr.net, pestushko54@gmail.com

Національний

авіаційний

університет

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Туризм, як галузь послуг, відчуває вплив інформаційних технологій на туристичний досвід. Сфера туризму завжди адаптується до інновацій, таких як комп'ютерні системи бронювання (CRS), глобальні системи розподілу (GDS) та Інтернет. Тема маркетингу в туризмі набула особливої актуальності завдяки збільшенню числа подорожуючих, росту інновацій у галузі маркетингу, а також появі нових технологій, які змінюють способи, якими туристичні компанії [1].

Зарубіжний досвід у галузі туристичного маркетингу представляє собою важливий об'єкт для вивчення та аналізу в контексті сучасних туристичних тенденцій та розвитку галузі. Постійні зміни в споживчих уподобаннях, технологічних рішеннях та соціокультурних аспектах впливають на туристичну індустрію світового рівня. [2].

Актуальні сфери дослідження:

-Вивчення сучасних маркетингових стратегій, що використовуються в розвинених країнах для просування туристичних продуктів.

-Вивчення екологічних та еколого-економічних аспектів туризму, які в країнах з розвинутим туристичним сектором вже давно є актуальною темою.

-Вивчення інформаційних технологій та цифрового маркетингу, які широко використовуються в розвинених країнах для просування туристичних продуктів та послуг.

Успішні кейси з використання маркетингу в туризмі іноземних країн:

1. Цифрові технології: Японія використовує інтерактивні технології, такі як розширена реальність, для залучення туристів до унікальних культурних та історичних об'єктів. Приклад - додатки, які надають інтерактивні екскурсії по історичних місцях з використанням AR, а саме «Wander downtown Takayama (高山)», «Absorb the sights and sounds of Tokyo and the Tohoku region» [3].

2. Використання культурної спадщини: Іспанія стала прикладом успішної брендової стратегії в туризмі, використовуючи свою культурну спадщину та події для привертання уваги та туристів. Приклад - організація фестивалів, де акцент робиться на традиціях та історії, а саме: Fiesta de los Patios de Córdoba в Андалусії, якому в 2012 році ЮНЕСКО надало статус нематеріальної культурної спадщини; La Tomatina- фієста, яка кожного року збирає туристів з усього світу, щоб покидатись помідорами.

3. Екологічна стійкість: Норвегія впроваджує екологічно відповідальні практики в туризмі, зокрема держава спрямовує велику увагу на розробку, сертифікацію та оснащення туристичних об'єктів та контролює кількість туристичних потоків до кожного з них, а за потреби навіть переоснащує певні дестинації задля зменшення впливу людей на довкілля.

Проблемою погіршення та шкоди для екології країни в контексті туризму займаються відповідні організації: Норвезький урядовий екологічний фонд, корпорація Innovation Norway, Міністерство клімату і навколишнього середовища [4].

4. Використання SMM: Соціальні мережі надають можливість потенційним клієнтам ознайомитись з обраною дестинацією та всіма пропозиціями, не відвідуючи їх. Кампанія VisitBritain «Inspiring the World to Travel to Britain» успішно збільшила туристичний потік до країни. Кампанія була розміщена в соціальних мережах, містила фотографії та відео людей з усього світу, які насолоджуються британською культурою. Австралійська рада з туризму створила кампанію в соціальних мережах під назвою « There's Nothing Like Australia». У рамках кампанії були представлені відео людей з усього світу, які розповідали про те, чому вони люблять Австралію. Люди ділились відео в соціальних мережах, а хештег #ЯЛюблюАвстралію викликав галас. результатом стало значне збільшення туристичного потоку [5].

5. Туризм в умовах кризи: Ісландія успішно реагувала на пандемію. Приклад - акцент на просторах природи та індивідуальних видовищах, які ідеально підходять умовам кризи, активно використовуючи свою природну ізоляцію та безпеку як переваги для туристів.

6. Вплив індустрії розваг на туристичний потік: Корейська Хвиля, також відома як Халлю (Hallyu) в корейській мові, охоплює глобальне поширення популярної культури Південної Кореї, включаючи музику, телесеріали, моду та розваги. Разом з К-попом, К-драми призвели до зростаючого інтересу до корейської культури, формуючи вподобання до інших корейських продуктів, таких як їжа, мода та косметика. Туризм корейської хвилі означає туризм, безпосередньо пов'язаний із культурою Південної Кореї, включає в себе відвідування місць зйомок дорам, відвідування концертів [6].

Ці аспекти підсилюють важливість вивчення зарубіжного досвіду туристичного маркетингу для подальшого успішного розвитку та позиціонування туризму в Україні.

Отже, актуальність вивчення зарубіжного досвіду туристичного маркетингу для України допомагає розширити свій огляд ринку, засвоїти ефективні методи та інновації, що сприяють розвитку та конкурентоспроможності власної туристичної галузі. Впровадження принципів сталого розвитку та збалансованого використання природних ресурсів може сприяти збереженню ресурсів та забезпечити високу якість туристичних послуг. Аналіз успішних кейсів та практик впровадження сучасних ІТ-рішень може надати цінний досвід для удосконалення власних туристичних маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. *Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму. Молодь і ринок. 2002. С.57-60.*

2. Будя О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності .– Зовнішня торгівля: право та економіка.№6. 2008. С. 142-149.
3. *Best Japan Virtual Tours to Experience*. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://yougojapan.com/best-japan-virtual-tours/>
4. *Social media marketing in tourism*. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://straightupwebsites.com/social-media-tourism-marketing/>
5. *Report of Innovation Norway: Explore Insights*. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://new.ingwb.com/en/insights/articles>
6. *Sehwan Oh. The Effects of Social Media on Music-induced Tourism: A Case of Korean Pop Music and Inbound Tourism to Korea*. *Asia Pacific Journal of Information Systems*. 2015. Електронний ресурс. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/279161518_The_Effects_of_Social_Media_on_Musicinduced_Tourism_A_Case_of_Korean_Pop_Music_and_Inbound_Tourism_to_Korea

УДК 338.488.2:640.4

СИДОРЕНКО Т.С., ЛЮЛЬКА О.М., ГУБЕНЯ В.О.

lulkaom@nuft.edu.ua, slava@nuft.edu.ua

Національний університет харчових технологій

СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ТА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДОСТУПОМ ДЛЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Системи безпеки в структурі автоматизованих систем управління готельним підприємством (АІС ГП) допомагають створити комфортні та безпечні умови перебування гостей, захистити приміщення від несанкціонованих проникнень, вберегтися від біотероризму тощо.

Метою дослідження є аналіз структури сучасних автоматизованих систем безпеки готельних підприємств.

Всі АІС ГП мають типову структуру (рис. 1), що складається із [1, с.14...24]:

- служб та систем реєстрації і обслуговування гостей (FrontOffice);
- служб та систем обліку і управління (Back Office);
- зовнішніх систем.

Крім власних функцій система управління готелем (СУГ або PMS) взаємодіє з різними зовнішніми системами, які керують обладнанням в готелі і забезпечують надання гостям додаткових послуг.

До зовнішніх систем може входити система безпеки.

Система безпеки (SS – Security System) – це надсистема, яка повинна включати в себе систему відеоспостереження, систему сигналізації, систему пожежної сигналізації та пожежогасіння, систему кібербезпеки, системи контролю та управління доступом [2, 3].

Система контролю і управління доступом / система електронних замків (АС – Access control / KS – Key System) – це комплекс технічних та програмних засобів безпеки, що здійснює контроль входу / виходу та переміщень людей чи транспортних об'єктів на територіях, які знаходяться під охороною, для адміністративного моніторингу та попереджень несанкціонованого проникнення [4, 5].

Використання автоматизованих систем безпеки дає змогу: контролювати і обмежувати доступ гостей і персоналу до певних приміщень закладу; відстежувати переміщення конкретних осіб і фіксувати їх місцезнаходження в режимі реального часу; вести табельний облік; виключити «люський фактор»; зменшити витрати на оплату праці.

Робота системи ґрунтується на двох базових складових. Перший – ідентифікатор користувача – пристрої чи унікальні ознаки людини, що містять інформацію для встановлення особи та прав доступу. Ідентифікатором може бути магнітна чи безконтактна картка, радіочастотний брелок, біометричні параметри (відбитки пальців, знімок райдужної оболонки ока тощо). Друга складова – зчитувачі – пристрої, призначені для прийому інформації про особу від ідентифікатора з подальшою передачею її на контролер, який відповідає за прийняття рішення про майбутні дії системи.

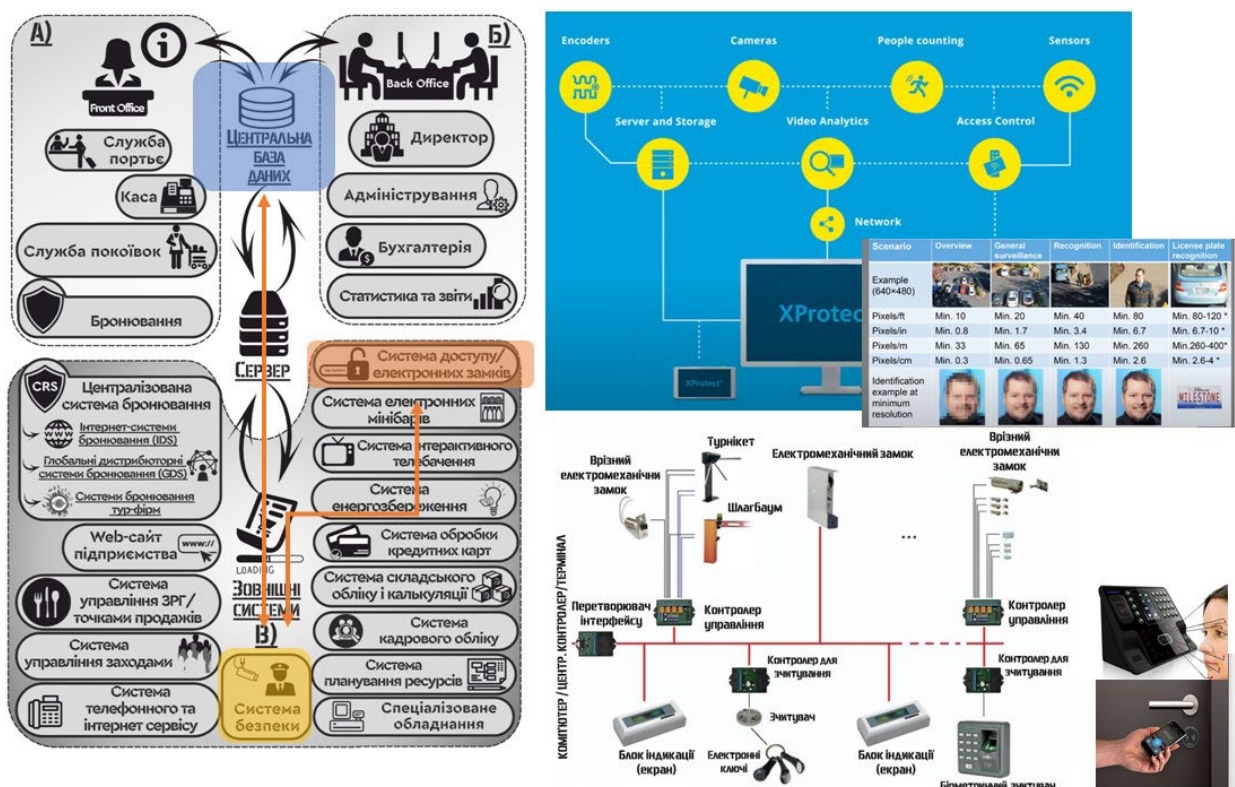


Рис. 1. Типова структура АІС ГП та система безпеки

Перед входом на територію чи в приміщення, особа передає через зчитувач інформацію з ідентифікатора на контролер. Після цього, на підставі зіставлення отриманої інформації та встановлених для конкретного гостя чи співробітника прав доступу, система в автоматичному режимі ухвалює рішення про подальші

дії: надати доступ – відкрити двері; заблокувати доступ – передати сигнал тривоги і включити звуко-візуальне сповіщення. Інформація про надання та блокування доступу з ідентифікаторами осіб зберігається в пам'яті системи для подальшого використання при складанні звітної документації.

Відомою групою компаній (конгломератом) розробників систем контролю доступу для готелів та електронних замків є ASSA ABLOY [6]. До групи ASSA ABLOY входять такі компанії: ASSA, Abloy, TESA, EffEff, Mul-t-Lock, Yale, Gardesa, Union, IKON, Vachette та ін. Проєкт «Мобільний ключ» від ASSA ABLOY Global Solutions визнано переможцем в номінації «Mobile Key & Keyless Entry Solutions» на HotelTechAwards 2020 (щорічна міжнародна премія кращих готельних технологій в світі) [7].

Отже, сучасні автоматизовані системи безпеки готельних підприємств є системами вищого рівня, які ефективно працюють лише в тісній інтеграції із загальною АІС ГП, забезпечуючи не тільки власне безпечне середовище для гостей, але й комфортні умови перебування.

Список використаних джерел:

1. Доценко В.Ф., Люлька О.М., Губеня В.О., Цирульнікова В.В., Ткачук Ю.М. Програмні продукти в готельно-ресторанному бізнесі. [Електронний ресурс]: навчальний посібник / В.Ф. Доценко, О.М. Люлька, В.О. Губеня та ін. – К.: НУХТ, 2020. –200 с.
2. Types Of Security Systems For The Hospitality Industry [Електронний ресурс] // GPS Security Group : вебсайт. URL: <https://www.gps-securitygroup.com/hospitality-industry> (дата звернення: 01.10.2023).
3. Bradley K. Hotel Safety: Security for Hospitality and Hotel Management Companies. Hospitality Net. 2019. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4094684.html> (дата звернення: 01.10.2023).
4. Системи контролю доступу [Електронний ресурс] // Кабель-Інвест : вебсайт. URL: <https://ci.kiev.ua/ua/sistemy-kontrolya-dostupa/c240> (дата звернення: 01.10.2023).
5. Access control [Електронний ресурс] // Wikipedia : the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Access_control (дата звернення: 01.10.2023).
6. ASSA ABLOY Global Solutions [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. URL: <https://www.assaabloyglobalsolutions.com> (дата звернення: 01.10.2023).
7. «Мобільний ключ» від ASSA ABLOY Global Solutions - No1 у Світі [Електронний ресурс] // Expert Solution : вебсайт. URL: <https://expertsolution.com.ua/%C2%ABmobilnij-kljuch%C2%BB-ot-assa-abloy-global-solutions---%E2%84%961-v-mire> (дата звернення: 01.09.2023).

УДК 338.48:316.35:159.823

СКЛЯР Г. П.

turizm@puet.edu.ua

Полтавський університет економіки і торгівлі

**ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЦІЛІСНОЇ ЛЮДСЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМОЗНАВСТВІ**

Процес становлення вітчизняного туристичного економічного постнекласичного знання супроводжується адаптацією методологічних підходів, зокрема, реалізацією діяльнісного підходу, а також праксеологічною рефлексією

туристської активності та туристичної діяльності. В умовах воєнного стану в Україні реальні проблеми теорії та практики туризму набули певних особливостей. Тому тема дослідження, присвяченого економічним аспектам цілісної людської діяльності в туризмі є, на наш погляд, актуальною.

Метою дослідження є формування діяльнісного дискурсу у туризмознавстві, оцінка прикладних економічних проблем розвитку сфери туризму в умовах воєнного стану в Україні.

Туризмознавчі дослідження у постнекласичній парадигмі характеризуються, зокрема, активним використанням духовної спадщини, творчих наукових здобутків уроженців певного історико-географічного краю (регіону). Нами використана спадщина мандрівного українського філософа-богослова Г.С. Сковороди (1722-1794), яких народився в с. Чорнухи нинішньої Полтавської області. У процесі дослідження нами розглянуті окремі положення вчення Г.С. Сковороди про людину. Гуманістичні ідеї Г.С. Сковороди також відтворюються нами у проєкті реабілітації блага у туризмі. Досягнення блага залежить від низки умов, зокрема, туристсько-рекреаційної мобільності цілісної особистості та формування механізму ціннісно-орієнтованої партнерської взаємодії суб'єктів господарського розвитку у туризмі. Концепти Г.С. Сковороди «сродна праця» та «нерівна рівність» використані у процесі обґрунтування мети та сутності інклюзивного розвитку туризму. Концепти видатного мислителя «внутрішня людина» та «істинна людина» сприяли обґрунтуванню наших термінів «особистості – пасіонарії – бренди», «дозвіллево – туристична діяльність», «туризм пересічної особистості».

В історичній перспективі розвитку вітчизняної філософсько-економічної традиції, що має полтавський вимір, важливе місце займає творчий доробок Г.В. Задорожного (1955-2022), уродженця смт Опішне Полтавської області. На наш погляд, економіст-методолог Г.В. Задорожний стояв у витоків туристичної економічної постнекласики. На думку Г.В. Задорожного, проблема «людини подорожуючої... яка намагається більш предметно пізнавати світ» є надзвичайно актуальною. Науковець зазначав, що «...подорожуюча людина націлює себе на сутнісну інтерпретацію того, що вона бачить» та починає шанувати «свій внутрішній духовний світ», а не «буденний світ економічно-грошових відносин». Вчений вказував, що «духовно-культурні цінності мають запліднювати всю цілісну життєдіяльність цілісної особистості» [1]. В контексті теми нашого дослідження важливо відмітити, що науковці школи Г.В. Задорожного розглядають економічну теорію як теорію людської діяльності [2].

Висхідним пунктом теоретичного економічного аналізу туристичного господарства у постнекласичній парадигмі є визнання трипостасної духовно-біо-соціальної природи людини як головного суб'єкта господарювання. На такому постулаті базуються основні методологічні сили, характерні для означеної наукової школи. Цілісність господарства, зокрема туристичного господарства, визначається діяльністю цілісної особистості. Інтерпретація цілісної природи людини науковцями – економістами зводиться, зокрема, до того, що «біологічне співвідноситься переважно з виробництвом продуктів споживання як товарів; соціальне з розвитком сфери послуг і виробленням знань;

духовне – з вільним часом як «мірою суспільного багатства» різнобічно розвинутої людини [2, с. 140-141].

У широкому теоретичному плані ми розглядаємо господарчотворчу діяльність людини в туризмі, що привела до формування туристичного господарства. Тобто, подорожуюча людина, людина – турист у процесі життєдіяльності створює свій неповторний світ – господарство. У більш прикладному плані нами сформульовано робочу гіпотезу щодо людиномірного характеру якісної трансформації відносин розвитку сфери туризму в умовах воєнного стану в Україні. Відбулася зміна характеру відносин обслуговування людей у туристських дестинаціях – це переважно прийом вимушених мігрантів, внутрішньо переміщених осіб, а не туристів. Дістав подальшого розвитку волонтерський рух, волонтерський та солідарний туризм, має місце надання значних обсягів гуманітарної допомоги.

На обсяги надання традиційних туристичних послуг в умовах воєнного стану негативно вплинули вітчизняні прояви кризи вартості життя у світі, ускладнення логістичних проблем виїзного туризму, зменшення чисельності населення тощо. Мають місце суперечливі процеси зростання обсягів сплати туристичного збору на фоні зниження обсягів надходження податків від туристичної діяльності в регіонах, що прийняли значну чисельність внутрішньо переміщених осіб, що підтверджує, зокрема, слушність нашої гіпотези щодо перетвореного характеру туристичної ренти.

Таким чином, застосування нами постнекласичної методології дослідження сучасного господарства сприяло формуванню та подальшому розвитку діяльнісного дискурсу у туризмознавстві. Виокремлені відносини трансформації сфери туризму, посилення соціальної компоненти її розвитку, реалізації цінностей солідарності та колективізму.

Список використаних джерел:

1. *Задорожний Г.В. Постнекласична методологія дослідження людини подорожуючої* Г.В. Задорожний, О.Г. Задорожна. *Людина, яка подорожує: постнекласична парадигма наукових досліджень туризму: матеріали Методолічного міждисциплінарного інтернет-семінару (м. Полтава, 17 квітня 2018 р.) / за заг. ред. Г.П. Скляра. Полтава: ПУЕТ, 2018. С. 3-7.*
2. *Задорожний Г.В. Людська діяльність: зміст і трансформація структури у сучасному господарському розвитку.* Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразін, 2009. 158с.
3. *Скляр Г.П. Особистість і благо туризму: постнекласичні студії. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2017. № 5. С. 160-166.*

УДК 140.8:338.482

ТЕРЛЕЦЬКА О. В.

terletska@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького

МІСЬКИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Пряма російська агресія проти України значною мірою вплинула на стан і перспективи розвитку міського туризму. Окуповані території на півдні та сході України, безперервна загроза ракетних обстрілів усієї її території не просто негативно вплинули, а кардинально змінили ситуацію зі станом міського туризму, фінансові надходження від якого склали суттєву частку від місцевих бюджетів.

Взагалі поняття «міський туризм» (від англ. «CityTourism», нім. «Stadttourismus») відносно нове. Його концепція сформувалася у світовій індустрії туризму наприкінці ХХ століття. Завдяки працям німецьких вчених Л. Гартмута, Г. Нойенфельдтута, Ф. Розе (1980-1990 рр.). Наприклад, у словнику Л. Гартмута (1997) міський туризм пояснюється як «короткочасне (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з наступними цілями: цікавість історією та культурою міста; участь у міських заходах; купівля різних товарів. Зазвичай такі візити відбуваються у формі екскурсій вихідного дня, індивідуальних або групових, тобто організованих (через туристичні агентства та гідів) і самостійно» (Hartmut L. 1997). Вважають, що міський туризм це: а) діловий туризм; б) шопінг-туризм; в) туризм, пов'язаний з певними подіями (відвідування різноманітних суспільних, культурних або спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (наприклад, ознайомлення з пам'ятними місцями, пам'ятками культури, музеями тощо); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; ж) медичний туризм; з) екстремальний туризм, у т. ч. паркур, зацепінг, дигерство, руфтинг, роуп-джампінг і т. ін.) (1, с. 86).

Російська агресія спричинила диференційованість території України за станом і розвитком міського туризму на кардинально відмінні частини. Так південь і схід характеризуються повною деградацією туристичної індустрії, північ – значним її послабленням, центр і захід – значним переорієнтуванням туристичних потоків.

Отже, щодо стану міського туризму, то є можливість його оцінювати лише для західної частини країни й певною мірою для центру. Тут стан міського туризму характеризується зменшення туристичних потоків й виникнення нового його виду у вигляді екстремального в умовах військового стану. Туристичними об'єктами стають зруйновані ракетним обстрілом будови, цвинтарі з похованнями українських воїнів загиблих на російсько-українських фронтах. Ситуація ускладнюється тим, що саме на ці райони припадає велика кількість переселенців і біженців зі східних та південних регіонів країни. Змішуючись з туристичними групами вони складають їх значну частку, що утруднює здійснення статистичного аналізу реальних туристичних потоків.

Сучасний стан міського туризму характеризується тим, що на довоєнний його потенціал накладається певний потенціал пов'язаний з військовими діями (наявність руйнувань, періодичні повітряні тривоги тощо). Наслідком цього є значне зменшення насамперед внутрішніх туристичних потоків. Населення переорієнтована на виживання в умовах війни і туристична діяльність відходить на задній план. Навіть під час відпусток люди намагаються виїхати за кордон де безпечно або до сільської місцевості.

Стан міської туристичної індустрії наприклад західних територій України характеризується незначним зниженням зони обслуговування. Так навіть активізують роботу заклади харчування ресторанного типу, активним залишається готельний бізнес, практично не знижує активність екскурсійна діяльність.

На фоні значного спаду активності на початку війни міський туризм поступово набирає розвитку. Так, проведені нами контрольні рейди по закладах харчування у містах Дрогобич та Львів свідчать, що навіть у будні дні тут важко знайти вільні місця, а у вихідні існують значні черги на очікування вільних місць. І це попри те, що кількість таких закладів поступово зростає.

Підвищення екстремальної ситуації навіть у цілком мирних варіантах міського туризму (наслідок періодичних повітряних тривог і подеколи вибухів після ракетних обстрілів) мають дуальні наслідки. З одного боку зростає відчуття небезпеки й відповідного скорочення туристичних потоків, а з іншого – відчуття екстремальної ситуації приваблює саме туристів, які намагаються відчутти ситуацію військового стану.

Щодо перспектив розвитку міського туризму у післявоєнний час, то тут ситуація значно краща. Наявність значної кількості наслідків війни стають певними туристичними об'єктами. При цьому очікується активізація туристичних потоків закордонних туристів. І знову тут ймовірна диференціація території України за перспективами розвитку міського туризму. На фоні очікуваної значної активізації туристичної індустрій в західних і центральних районах країни дещо сповільнена активність прогнозована на півночі. Це пов'язано з підсвідомим побоюванням близькості росії, значними руйнуваннями міської інфраструктури, першочерговим відновленням інших напрямів економіки. Ситуація з розвитком міського туризму у післявоєнний час на сході й півдні ускладнюється побоюваннями туристів наявністю значних замінованих територій, фоновими руйнуваннями житлових, адміністративних та обслуговуючих споруд тощо.

Отже, очікувати швидкого відновлення міського туризму по всій території України не має підстав. Винятком є лише західні території. Їх наближення до західних закордонних країн, відносно незначні руйнування тобто збереженість туристичного потенціалу в містах надають можливість передбачати активізацію саме міської туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Гладкий О.В., Іщук С.І. Географія міст. Геоурбаністика. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ.: ПАЛИВОДА А.В., 2014. 300 с.

УДК 140.8:338.482

ТЕРЛЕЦЬКА О.В., ТЕРЛЕЦЬКИЙ В.В.

Oksanater1989@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ТЕПЕРІШНЬОЇ КРИЗИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Вплив глобальної пандемії COVID-19 на туризм в Україні виявився значущим, примушуючи галузь шукати нові шляхи розвитку та адаптації до непередбачуваних обставин. Російсько-українська війна також зумовила кризу туристичної діяльності (особливо на початку війни) і практично призупинила на деякий час виїзний туризм. Умови кризи внесли свої корективи в подорожі як внутрішні, так і міжнародні.

Розглянемо основні аспекти туризму в Україні під час сучасної кризи та можливі шляхи подолання викликів.

Обмеження та карантинні заходи. Введення обмежень на міжнародні подорожі та внутрішні туристичні маршрути спричинили зниження обсягів туристичного руху. Країни, включаючи Україну, запровадили карантинні заходи для обмеження поширення вірусу.

Спад туристичного потоку через військові дії. Внаслідок конфлікту та нестабільності в окремих регіонах, туристичний потік до України зменшився. Багато іноземних туристів уникають відвідувати зону конфлікту та прилеглі території через безпекові обмеження.

Стимулювання внутрішнього туризму. Умови кризи змусили українські туристичні компанії та готелі активно працювати над привабливими пропозиціями для внутрішніх туристів. Знижки, спеціальні пропозиції та тематичні екскурсії стали популярними інструментами привернення клієнтів.

Забезпечення безпеки та гігієни. З погляду туриста, одним із основних критеріїв вибору місця відпочинку стала гарантія безпеки та дотримання санітарних норм. Готелі, ресторани та інші туристичні заклади впроваджують додаткові заходи для оснащення приміщень безпечними укриттями та запобігання поширенню інфекційних захворювань.

Видатки та економічна нестабільність. Економічні труднощі, пов'язані з кризою, можуть обмежити туристичні витрати громадян. Туристи можуть вибирати більш бюджетні варіанти відпочинку або намагатися знайти акційні пропозиції.

Для підтримки туристичної галузі важливо надавати допомогу малим туристичним підприємствам, розвивати інфраструктуру, створювати сприятливі умови для подорожей та рекламувати українські туристичні атракції.

Відновлення зовнішнього туризму в Україні в найближчі роки може бути ключовим для економічного відновлення та підвищення міжнародного впливу країни.

Український туризм, як і світовий, змушений пристосовуватися до нових реалій. При цьому важливо наголосити, що основною метою залишається забезпечення безпеки та задоволення туристів. Тільки за умови спільних зусиль влади, громадськості та туристичної галузі Україна зможе вийти з кризи сильнішою та більш привабливою для подорожей.

Список використаних джерел:

1. Гладкий О.В., Іщук С.І. *Географія міст. Геоурбаністика. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ.: ПАЛІВОДА А.В., 2014. 300 с.*
2. *Державне агентство розвитку туризму. Офіційний сайт. Статистика. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>*

УДК 140.8:338.482

ТЕРЛЕЦЬКА О.В., УТРИСКО П.О.

Oksanater1989@gmail.com

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С. З. Гжицького

ЕКОЛОГІЧНО-СВІДОМИЙ ТУРИЗМ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Загальна дегуманізація свідомості, пов'язана з хижацьким споживанням природних ресурсів, яка нині охоплює багато сфер людської діяльності, неминуче призводить (а в деяких сферах уже призвела) до втрати різноманітності біологічних форм і збіднення природи, яке є основним джерелом інтелектуального та морального розвитку і фундаментом нашого матеріального добробуту.

Останніми роками, у міру погіршення стану навколишнього середовища, люди шукають альтернативні способи використання природних ресурсів. Одним із таких нових напрямків є екотуризм, який активно розвивається у всьому світі. Доходи від екотуризму становлять приблизно 10% доходів від міжнародного туризму. Стрімке зростання екотуризму у світі зумовлене погіршенням міського середовища, перенасиченням традиційних популярних місць відпочинку – гірських курортів, теплих берегів тощо, а також зростанням добробуту та вільного часу людей.

Екотуризм - це специфічний вид туризму, орієнтований на відвідування природних територій та заповідників, а також на пізнання та збереження природних та культурних цінностей регіону.

Екологічно свідомий туризм, став важливою галуззю для подорожей у світі. Він спрямований на збереження природних ресурсів та культурної спадщини, а також на забезпечення благополуччя місцевих спільнот. Проте, разом зі зростаючим інтересом до екологічного туризму, виникають і виклики, які потрібно вирішувати.

Не слід ототожнювати екотуризм із зеленим туризмом, сільським туризмом та з іншими видами туризму. Це цілком інший туризм, який має свої особливості та свою мету.

Основною метою екотуризму є збереження природи та культурних цінностей та мінімізація негативного впливу на природне середовище. Екотуристи, в свою чергу, активно взаємодіють з природою, проводять час на

природних територіях, досліджуючи та намагаючись мінімізувати свій негативний вплив.

Екотуризм відіграє важливу роль у співпраці з місцевими громадами. Це важливий аспект, який допомагає розвивати місцеві економіки, зберігати природні ресурси та сприяти сталому розвитку регіонів.

Враховуючи те, що останнім часом зацікавленість в екотуризмі тільки зростає, перед нами постають нові виклики з якими потрібно боротись. Значний приплив туристів може негативно вплинути на природу та культурні пам'ятки. Загальна надмірна навантаженість може привести до зруйнування цілих екосистем та знецінення природних ареалів. Популярні туристичні місця можуть стикатися з проблемою накопичення сміття та забруднення довкілля. Це, в свою чергу, може мати негативний вплив на екосистеми та місцеві водні джерела. Значне збільшення кількості туристів в певній місцевості може змінити місцеву культуру та традиції, особливо якщо туристи не дотримуються місцевих звичаїв, норм та цінностей. Надмірний туризм також може призвести до викидів парникових газів та надмірної експлуатації природних ресурсів, що може посилити екологічні проблеми в регіоні.

Екологічний туризм надає численні можливості для сприяння природозбереженню та збереженню культурної спадщини. Він може бути джерелом доходу для місцевих громад та сприяти розвитку сталого туризму. Екологічно свідомий туризм може бути інструментом для збереження природи та культурних цінностей, оскільки він надає фінансову підтримку на охорону та реставрацію. Ефективне управління туризмом, включаючи контроль за кількістю туристів та регулюванням відвідування популярних місць, дозволяє уникнути надмірного навантаження. Місцеві спільноти можуть скористати від екотуризму через розвиток нових бізнесів, робочих місць та підвищення свідомості про важливість збереження навколишнього середовища. Екотуризм надає можливість підвищувати свідомість туристів про важливість охорони природи та місцевої культури.

Екологічно свідомий туризм відкриває нові можливості для розвитку та збереження навколишнього середовища та культурної спадщини. Проте, для його успішної реалізації потрібно враховувати виклики та приймати стратегічні рішення, спрямовані на збереження природних ресурсів та підтримку місцевих спільнот.

Список використаних джерел:

- 1. Зінько Ю. Туризм у Карпатському регіоні: загрози для довкілля та способи сталого розвитку. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2014. Випуск 45. С. 443-451.*
- 2. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 271 с.*
- 3. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.*

ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Сфера туризму сьогодні є однією з галузей економіки, що динамічно розвиваються, та під тиском різноманітних чинників на ринку формують появу нових форм та видів під впливом цифрових технологій, що вимагає змістовного осмислення їх місця та ролі в інноваційній діяльності суб'єктів даної сфери. Саме тому дослідження сучасних цифрових та технологічних аспектів діяльності підприємств галузі туризму та гостинності набуває нового значення і є водночас виступає вектором розвитку інноваційної активності.

Успіх функціонування туристичних організацій багато в чому залежить від якості управління та пристосування до інноваційних механізмів в цілому залежить від активності та успішного новаторства. Підприємства галузі туризму та гостинності в сучасних умовах повинні швидко реагувати та забезпечувати досягнення кінцевих позитивних результатів які ґрунтуються на принципах інноваційності та високої конкуренції [3]. В цьому випадку значення цифрових технологій для підвищення інноваційної активності організацій туристського бізнесу та гостинності важко переоцінити оскільки переваги використання цифрових технологій у підвищенні інноваційної активності є досить високими.

Цифрові технології в процесі свого розвитку та впровадження значно підвищують інноваційну активність туристичних та гостинних підприємств та організацій, що засновані на інформаційно-комунікаційному забезпеченні бізнес-процесів, включаючи ознаки ефективності та викликають реакцію у відповідь на позитивні та негативні виклики зовнішнього середовища.

Сучасна модель цифрового розвитку спрямована на підвищення ефективності послуг у туристичному бізнесі, та відображає структурну деталізацію покращень послуг в туристичній індустрії з точки зору сучасних трендів, які є основою векторів розвитку туристичної та гостинної галузі держави [4]. Цифрові процеси повинні запроваджуватися тільки з метою підвищення якості сфери обслуговування та туризму що необхідне для дотримання єдиної концепції котра пов'язує в собі наукові, економічні та цифрові процеси суспільства.

Глобальні виклики що постали перед нашою державою сьогодні, серед яких можна виділити зовнішній такі як пандемія коронавірусу, війна з РФ торкнулися не тільки України а й усіх країн світу та сфер людського життя, включаючи сферу туризму та гостинності, основними тенденціями розвитку якої постають сучасні процеси та цифрові трансформації, спектр використання яких досить багатогранний. Інноваційна діяльність туристичних організацій набуває

першочергового значення і водночас є вектором розвитку інноваційної діяльності в даній галузі.

Розвиток та застосування сучасних цифрових технологій є також одним із значущих факторів конкурентних позицій національної економіки. Процес застосування цифрових інновацій є комплексною соціально-економічною системою, центром якої є використання та застосуванням цифрових технологій. Трансформація цифрових змін базується на шляху від аналогової форми передачі інформації в цифровий електронний формат, що в наслідку веде до зменшення витрат на виробництво та просування кінцевого продукту чи послуги та призведе до росту продуктивності праці.

За останні роки цифрові технології як інструмент підвищення та покращення підприємницької діяльності займають усе більшу частину у діяльності туристських організацій, змушуючи їх знаходити способи та методи переведення їх в єдиний інформаційний простір, масштабувати та інтенсифікувати процеси переходу на умови цифровізації ключових аспектів туристичного бізнесу.

Сучасні тренди розвитку туристської галузі базуються на використанні цифрових технологій або так званих digital-технологій, які є зараз вже є невід'ємною частиною сучасного туристичного ринку товарів та послуг, оскільки впровадження інноваційних технологій дає серйозні перспективи перед конкурентами [1]. Враховуючи ці моменти сфера туризму та гостинності повинна передбачати співробітництво між усіма спектрами послуг супутніх видів діяльності. Роль та переваги цифрових технологій у перспективі полягає у покращенні та спрощенні обслуговування що призводить до підвищення активності споживачів яким відкриваються нові можливості.

Тим не менш, осторонь залишаються питання, що відображають підвищення інноваційної активності туристичних організацій в умовах застосування цифрових технологій у придбанні та просуванні туристського продукту. Сьогодні недостатньо чітко визначено залежність цифрових трансформацій від рівня інноваційного процесу, а також ідентифікацію цифрових технологій, які визначають рівень інноваційної активності туристичних організацій [2]. У зв'язку з цим з метою створення умов для підвищення інноваційної активності підприємств туризму та гостинності існує висока необхідність дослідження та уточнення впливу процесів цифровізації на підвищення інноваційної активності.

Сучасні цифрові технології з підвищення інноваційної активності сфери туризму та гостинності багато в чому орієнтовані на переваги серед конкуруючих організацій для якомога більшого заохочення туристів з подальшим підвищенням продажів, проте варто зазначити, що з поширенням Інтернету змінився сам спосіб обробки даних і сьогодні самі стратегії продажів та заохочень зазнають значних трансформацій. З розвитком ІТ-технологій став можливий збір, зберігання, обробка та аналіз великих обсягів інформації.

Підсумовуючи та узагальнюючи роль цифрових технологій в сучасних умовах для підприємств туристичної та гостинної сфери є найважливішим етапом у розвитку. Інструментом підвищення та покращення діяльності

туристських організацій, значимим фактором зростання ефективності та якості туристичних послуг, що вносять значну частину переваг у функціонуванні туристичної галузі у даний час виступає саме цифровізація послуг.

До таких переваг можна віднести розширення каналів просування туристичних послуг, зниження витрат, забезпечення своєчасності та точності подання інформації та прискорення операційних процесів, у тому числі полегшення процесів передоплати бронювання та оплати. Не слід забувати і про такі фактори як підвищення рівня та якості обслуговування туристів, покращення взаємовідносин з туристами який містить в собі і зворотний зв'язок, а також надає можливість орієнтувати та адаптувати пропозицію під потенційний попит та відсутність тимчасових та просторових обмежень у процесі ведення туристичного бізнесу.

Для детального розуміння процесу підвищення та покращення сучасної індустрії туризму необхідно поєднувати три компоненти науку, яка виступає як джерело першочерговості інноваційних ідей та цифрових трансформацій, з іншої сторони економіка яка інтегрує туристичні та гостинні підприємства, що реалізують інноваційні процеси та технології, а третім компонентом виступає цифровізація як найважливіша складова у реалізації можливості інтенсифікації реалізації туристичних послуг, підвищення доступності послуг та забезпечення цілодобового доступу потенційного туриста до пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В.В. Стратегічне управління підприємством на основі використання інформаційного потенціалу. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». 2019. №2(86). С. 141-148.
 2. Зайцева В. Проблеми, перспективи та тенденції розвитку туризму у світі. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 10 квітня 2019 року). Одеса : ОНЕУ, 2019. С.
 3. Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-технології в туризмі. Методологія та практика сталого розвитку туризму: кол. моногр. Полтава : ПП «Астрая», 2018. С. 148–154.
- Смірнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2020. Т. 3. №2. С. 196-207.

UDK 338.48

Lytvyn R.I.

lytvyn.rostyslav@gmail.com

Lviv national university of veterinary medicine and biotechnologies
named after S.Z.Gzhytskyj

SUSTAINABLE TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT AS A TRIGGER OF ECONOMY DEVELOPMENT IN NEW REALITY

As it is based on the trend of the new economy reality, only stable income should be considered as real income. Income traditionally measured by GDP is neither stable

nor real. The Index of Sustainable Economic Prosperity (ISEP) covers all aspects of income generation and/or destruction at three levels: economy, environment and society. It is ought to propose to transfer this logic to measuring tourism revenues as part of national GDP.

Many countries boast a high percentage of GDP from tourism industry, which has direct, indirect and induced effects. However, the question arises as to what part of this income is stable and real, and what expenses this income incurs in the process of its production and consumption. So it is important to transfer the paradigm of ISEP as a proxy for sustainable tourism industry GDP to ISEP tourism industry as a proxy for sustainable tourism GDP [1,p.183].

It is useful to provide a background understanding of how we got from GDP to ISEP in mainstream economics. GDP was created after the Great Depression and is widely used by economists and politicians as a tool for conducting smart policy. However, it does not distinguish between activities that increase well-being and those that reduce it. To explain this phrase, we should give you an example: sales of fast food chains increase GDP, but cause obesity, which reduces the quality of life.

Moreover, GDP does not comprise, for example, the positive value generated by do-it-yourself activities. It may only cover formal financial or market transactions. Current usage of GDP confuses growth with development or prosperity with growth. Some researchers assess the reasons why researchers accept the GDP criticism but fail to recognise its validity and therefore continue to use it in their analyses. Moreover, green accounting was first used by Costanza et al. (1997). These authors emphasized the importance of considering ecosystem values in traditional economic accounting. However, the concepts of sustainability were expressed and defined in a much earlier bibliography. For example, Kuznets (1934) initially opposed that a nation's prosperity should be determined solely by its GDP, since the latter measures assets and consumer goods together, using values based on the existing distribution of income, without taking into account intangible assets, such as negative or positive externalities. Referring to the same value of intangible assets, Nordhaus and Tobin (1972) noted the existence of activities beyond market arrangements that also affect human and economic well-being, and developed a measure of economic well-being (MEW) as a precursor to the later sustainable development measure. GDP, notably ISEP, GPI or others. Daly and Cobb (1989) warned that national accounting treats the planet as an enterprise in liquidation to emphasize that countries and people do not care about creating new value, only about liquidating existing resources. Daley and Cobb were also the creators of the Index of Sustainable Economic Prosperity (ISEP).

The need to replace or supplement GDP (environmental and social indicators) was elaborated. Various indicators of economic progress can be used have a profound impact on any policy. This need is especially felt during periods of turbulence economic times such as the situation caused by the outbreak of the Covid-19 worldwide pandemic. Some scientists divide GDP indicators into three groups: substitutes, those that complement and those that correct GDP. Additionally, some suggests the green colour GDP, which will only include non-market goods of nature, excludes services and goods measured in total GDP.

GDP includes: a) personal consumption (durables and non-durables and services), b) investments (investments in business, construction, change in stocks of goods and materials of enterprises), government expenditure (excluding transfer payments) and net export of goods and services.

GPI is another indicator of economic well-being that takes into account how benefits and costs of economic production are an improved version of ISEP, which began to appear as a synonym for ISEP, mainly in the 1990s (2013). In addition to all the economic components described in GDP, it also includes social and environmental elements. Social elements of ISEP or GPI is divided into those that add positive value (e.g. assets on the balance sheet) and those that add negative value (for example, liabilities on the balance sheet).

Tourism industry produces many positive and negative externalities that need to be taken into consideration when calculating the income and well-being generated by tourism activities. The most important aspects related to this situation are the distribution of benefits and income from tourism sphere, which is not equal and fair for all social groups. In most cases, environmental damage is irreversible. Damage to the social environment can sometimes be significant and cause permanent alienation of local communities. All of these aspects may require defence spending to be covered by the revenues generated. In particular, damage caused to the natural environment requires compensation that compensates for it [2, p.211]. Net investment must be taken into account as tourism industry infrastructure is aging and requires renewal. Homework and volunteering should not be underestimated, especially when many tourism businesses are family-owned businesses that are unable to pay their members and operate properly.

Reference:

1. *Balsalobre-Lorente D., Driha O.M., Shahbaz M. (2021): Strategies in sustainable tourism, economic growth and clean energy. Springer Nature 278 p.*
2. *Fang W. (2020): Tourism in Emerging Economies: The way we green, sustainable and healthy. Springer Nature 377 p.*

ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

Матеріали Круглого столу

(Львів, 05 жовтня 2023 р.)

**ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ:
ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ В НОВИХ РЕАЛІЯХ**

Один електронний оптичний диск CD-ROM.

Об'єм даних у мегабайтах 1,82 Мб.

Видавець: кафедра туризму
Львівського національного університету ветеринарної медицини та
біотехнологій ім. С.З. Гжицького

вул. Пекарська, 50, м. Львів, 79010
tel.: (+38 067) 423-93-74, e-mail: tourism.lvet@gmail.com;
<https://www.lvet.edu.ua>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100091328366796>