

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка
Навчально-науковий інститут фізичної культури
Кафедра туризму і готельно-ресторанного сервісу

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали

VI Міжнародної науково-практичної конференції

***Присвячено 100-річчю Сумського державного
педагогічного університету імені А. С. Макаренка***

17 – 18 квітня 2024 року, м. Суми

УДК 338.48

I-60

*Рекомендовано до друку Вченою радою Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
(протокол № 12 від 19 червня 2024 року)*

Редакційна колегія:

*Лянной Ю. О. – доктор педагогічних наук, професор
Кудріна О. Ю. – доктор економічних наук, професор;
Лянной М. О. – кандидат педагогічних наук, професор;
Божкова В. В. – доктор економічних наук, професор;
Любіцева О. О. – доктор географічних наук, професор;
Семеніхіна О. В. – доктор педагогічних наук, професор;
Смирнов І. Г. – доктор географічних наук, професор;
Томенко О. А. – доктор наук з фізичного виховання і спорту, професор;
Зігунов В. М. – кандидат педагогічних наук, доцент;
Зігунова І. С. – кандидат педагогічних наук, доцент;
Ксенофонтowa М. М. – кандидат економічних наук, доцент;
Мозгова Д. Р. – кандидат економічних наук;
Тимофєєва Т. В. – технічний секретар.*

I-60 Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 17 – 18 квітня 2024 року). – Суми: ФОП Цьома С. П., 2024. – 198 с.

У збірнику розглядаються актуальні питання сфери індустрії туризму та гостинності: організація туристичної діяльності, географії туризму та краєзнавства, особливості розвитку регіонального туризму, сучасні тенденції економіки туризму, інноваційні та інформаційні технології в індустрії туризму, менеджмент та маркетинг туризму, готельно-ресторанний сервіс, сучасні тенденції розвитку активного туризму та рекреації. та безпеки туристської діяльності.

Матеріали науково-практичної конференції призначені для науковців, які вивчають різні аспекти туризму і гостинності, а також для фахівців туристичної діяльності, викладачів, студентів, аспірантів.

УДК 379.85

© Колектив авторів, 2024

© СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2024

© ФОП Цьома С.П., 2024

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Бакунова Н. П., Троян М. Ю.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ЗА ДОПОМОГОЮ
ГРАНТОВИХ ПРОГРАМ..... 9

Вакал В. О., Ксенофонтова М. М.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК
ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 13

Воєводіна О. А., Зігунова І. С.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 15

Гайдамака Д. В., Зігунова І. С.

ВИКОРИСТАННЯ ПАРКІВ РІЗНОГО ТИПУ В
НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТАХ 19

Гриценко Л. О., Огуй С. В.

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ
ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ
ПЕДАГОГІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
У ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ 23

Зігунов Р. В., Зігунов В. М.

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ
КЛАСТЕРІВ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД В УКРАЇНІ..... 26

Зігунов А. В., Косик В. С.

СТАН ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ У
СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ..... 29

Зінкевич Я. С., Зігунов В. М.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАЛОГО
ТУРИЗМУ В НОВОСЛОБІДСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ
ГРОМАДІ СУМЩИНИ 32

Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С. НАУКОВИЙ ТУРИЗМ: ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ.....	35
Казаков В. Л. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ РОБОТИ ГІДА ТА ЕКСКУРСІЇ НА ОСНОВІ ФІДБЕКУ	38
Матвієнко Д. М., Зігунова І. С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СЛОВАЧЧИНІ	43
Одінцова Є. М., Троян М. Ю. СТАН РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	45
Остапчук І. О., Романюк І. А., Мараховська К. С. АНАЛІЗ РЕСУРСІВ КАВОВОГО ТУРИЗМУ СВІТУ	49
Павлюк С. І. РОЛЬ МУЗЕЇВ У МЕМОРІАЛІЗАЦІЇ МІСЦЬ ПАМ'ЯТІ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ	54
Панов О. В., Косик В. С. СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНІ	57
Петрушенко М. М., Шевченко Г. М.	59
БЛАКИТНИЙ І ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПОТЕНЦІАЛ, БЕЗПЕКА ТА СТІЙКИЙ РОЗВИТОК	59
Ришко В. В., Троян М. Ю. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ СУМЩИНИ	62
Харченко Ю.О., Косик В.С. ПРОВЕДЕННЯ МАСОВИХ ЗАХОДІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ.....	67
Devadze A.Kh., Devadze L.A., Gogolishvili T.M. PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN PROTECTED AREAS OF GEORGIA.....	70

РОЗДІЛ 2

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Босяченко Д. М., Косик В. С.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ 74

Остапчук І. О., Яновський Д. С.

АНАЛІЗ ПАРК-ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ 78

Севгіджан В. С., Зігунова І. С.

ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ 82

Федай С. В., Мозгова Д. Р.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 86

Шумілов М. С., Косик В. С.

СТАН РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
В УМОВАХ ВІЙНИ 90

Юркевич О. А., Мозгова Д. Р. Жерновий В. В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ
УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОГО
ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ 92

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Андросов Є. В., Зігунов В. М.

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО
РИНКУ В УКРАЇНІ 95

Гончаренко Я. І., Зігунова І. С.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМІ 99

Дорофєєв Е. М., Ксенофонтова М. М.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ФАКТОР
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ 102

Колдовський А. В., Шафранова К. В. ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ТА УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ПРОДУКТАМИ ТА ПОСЛУГАМИ.....	106
Колісник К. В., Ксенофонтова М. М. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	109
Круглянко А. В., Глевчук В. М. БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ.....	116
Мяус А. О., Троян М. Ю. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	118
Прокопенко О. В., Кочубей О. В. Костирко Д. Р., Хоменко Є. В. РОЛЬ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	121
Романенко Р. М., Мозгова Д. Р. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОНЦЕПЦІЙ У РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ	125
Романюк І. А. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ.....	128
Тимофєєва Т. В., Дорофєєв Е. М., Зігунова І. С. ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	131
Хіляй Д. А., Зігунова І. С. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ У СУЧАСНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	135
Чеботарьов О. В., Ксенофонтова М. М. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ..	140

РОЗДІЛ 4
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ
ТА РЕКРЕАЦІЇ

Бєсєдін В. В., Зігунов В. М. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	144
Бєсєдіна А. І., Зігунов В. М. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЗДОРОВЧО-СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ	147
Вербицький О. О., Зігунова І. С. РІЗНОВИДИ ТА НАПРЯМКИ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ	150
Власенко А. П., Зігунов В. М. ФІЗИЧНА РЕКРЕАЦІЯ І ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ОЗДОРОВЛЕННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	154
Готько Д. В., Зігунова І. С. ВИХОВНІ АСПЕКТИ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ПІДГОТОВЦІ МОЛОДІ ДО ВІЙСЬКОВОЇ СЛУЖБИ	158
Драган С. О., Зігунов В. М. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ВОДНОГО ТУРИЗМУ В ПРИФРОНТОВОМУ РЕГІОНІ	161
Зайченко Р. Є., Зігунов В. М. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ У ТРЕКІНГОВИХ ТУРАХ В УКРАЇНІ	164
Заячковська Г. А. СОННИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВИЙ ТРЕНД РЕКРЕАЦІЇ	168
Зігунов В. М. ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКО-СПОРТИВНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ДО ВІЙСЬКОВОЇ СЛУЖБИ.....	171

Кокурєнчук Ф. О., Зігунов В. М. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	175
Колотуха О. В. ДО ПИТАНЬ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ ТА АКТИВНОЇ РЕКРЕАЦІЇ	179
Латіна Г. О. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМІ ПРОМОЦІЇ ЗДОРОВ'Я ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ	183
Максак Я. Ю., Зігунова І. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	186
Пасічник В. О., Мозгова Д. Р. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	190
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	193

РОЗДІЛ 1

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Н. П. Бакунова, М. Ю. Троян

Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ЗА ДОПОМОГОЮ ГРАНТОВИХ ПРОГРАМ

В роботі проведено аналіз теоретичних основ потенційних можливостей розвитку туристичного бізнесу в Україні за допомогою грантів. Визначено поняття гранту на розвиток туристичного бізнесу, основні цілі та шляхи отримання грантової допомоги новими та існуючим туристичним бізнесами в Україні, проаналізовано головні умови успішності проекту при оформленні грантової заявки.

Ключові слова: грант, грантова програма, туристичний бізнес.

The paper analyzes the theoretical foundations of potential opportunities for the development of tourism business in Ukraine with the help of grants. The concept of a grant for the development of tourism business, the main goals and ways of obtaining grant assistance for new and existing tourism businesses in Ukraine, were defined, the main conditions for the success of the project during the preparation of the grant application were analyzed.

Keywords: grant, grant program, tourist business.

Постановка проблеми. Україна має значний туристичний потенціал завдяки своїй різноманітній природній красі, багатій історії, культурному спадку, а також різноманітним туристичним можливостям. Серед аспектів туристичного потенціалу можна виділити величезний культурний та історичний потенціал, який включає архітектурні пам'ятки, старовинні міста, замки, музеї, церкви та інші історичні об'єкти. Наприклад, Львів, Київ, Одеса, Чернівці та інші міста приваблюють туристів своєю архітектурою та культурними подіями. Від Карпатських гір та Кримських пагорбів до Чорноморського узбережжя та Дніпровських дельт, Україна має різноманітні природні ландшафти, які пропонують відпочинок для природолюбів, екстремальний туризм, риболовлю, катання на лижах та багато іншого. Україні також відома своїми культурними заходами та фестивалями, такими як фестиваль «Віче» у Києві, Фестиваль балету у Львові, Одеський міжнародний кінофестиваль, Івано-Франківський фестиваль фольклору «Тисові зірки» та інші. Етнічний туризм для багатьох етнічних груп, кожна з яких має свою

унікальну культуру, традиції та обряди. Етнографічні музеї, села, ярмарки та фольклорні заходи приваблюють туристів, які цікавляться традиціями та культурою. Різноманітні національні парки, заповідники та природні заповідники пропонують можливості для екологічного туризму, спостереження за дикою природою, велосипедних туризмів, пішохідних маршрутів та інших активностей на свіжому повітрі.

Ці аспекти разом з іншими факторами створюють унікальний туристичний продукт України, який може привертати туристів з усього світу. Для розвитку туризму в Україні важливо продовжувати інвестувати в інфраструктуру, рекламу та маркетинг, підвищення якості послуг та створення комфортних умов для туристів. Драматичні воєнні події, які наразі тривають в Україні, на превеликий жаль, призводять до занепаду туристичного бізнесу. З урахуванням економічної кризи, одним із найбільш перспективних напрямків допомоги новим і існуючим туристичним бізнесам, може стати грантова допомога.

Грант на розвиток туристичного бізнесу – це фінансова підтримка, яка надається для здійснення проектів та ініціатив, спрямованих на розвиток туристичної галузі. Ці кошти можуть бути виділені як від державних, так і від приватних чи міжнародних джерел, з метою стимулювання інновацій, покращення якості туристичних послуг, розвитку туристичної інфраструктури та збільшення конкурентоспроможності туристичного сектору.

Мета роботи полягає у дослідженні теоретичних основ стимулювання розвитку туристичного бізнесу в Україні за допомогою грантових програм.

Виклад основного матеріалу. Гранти на розвиток туристичного бізнесу можуть використовуватися для різноманітних цілей, таких як:

1. Створення нових туристичних продуктів: фінансування розробки та впровадження нових туристичних продуктів, які привертати б туристів до конкретного регіону чи об'єкта.
2. Покращення туристичної інфраструктури: гранти можуть бути використані для реконструкції чи розширення готелів, ресторанів, музеїв, екскурсійних маршрутів та інших об'єктів, що використовуються туристами.
3. Маркетинг та реклама: фінансування проведення маркетингових та рекламних кампаній для просування туристичних послуг та привертання уваги до певного регіону чи об'єкта.
4. Навчання та розвиток персоналу: фінансування програм навчання та розвитку навичок персоналу у сфері обслуговування, а також підтримка проектів, спрямованих на підвищення кваліфікації туристичних працівників.

5. Стимулювання інновацій: виділені для стимулювання інноваційних підходів у туристичному бізнесі, розробки нових технологій, послуг або методів обслуговування.

Отримання гранту на розвиток туристичного бізнесу в Україні може бути здійснене через різноманітні джерела та програми. Серед них можна виділити:

1. Державні програми підтримки: Уряд України може мати програми підтримки туристичного сектору, які включають надання грантів для розвитку туристичних підприємств та ініціатив. Ці програми можуть бути анонсовані через міністерства, відомства туризму або регіональні управління [1].
2. Міжнародні грантові організації: Різні міжнародні грантові організації, такі як Європейський Союз, Організація Об'єднаних Націй та різноманітні фонди розвитку, можуть надавати фінансову підтримку туристичним проектам в Україні.
3. Приватні організації та фонди: Приватні організації, корпорації та фонди також можуть надавати гранти для розвитку туристичного бізнесу. Це можуть бути програми корпоративної соціальної відповідальності або ініціативи фондів розвитку.
4. Конкурси та програми з підтримки підприємництва: Україна може мати різноманітні конкурси та програми з підтримки підприємництва, які охоплюють туристичний сектор. Участь у таких програмах може дозволити отримати фінансову підтримку для розвитку туристичного бізнесу.
5. Ініціативи регіональних та місцевих органів: Різні регіональні та місцеві органи влади також можуть мати ініціативи з підтримки розвитку туризму в своїх регіонах, включаючи надання грантів для місцевих туристичних підприємств.

Для отримання гранту на розвиток туристичного бізнесу в Україні важливо детально вивчити різні програми та вимоги до подання заявок, а також скласти документацію та пропозиції, які відповідають критеріям відбору. Також важливо мати чіткий та обґрунтований бізнес-план проекту, який демонструє його потенціал для розвитку туристичного сектору в Україні [2].

Оформлення грантової заявки є критичним етапом для успіху проекту. Ось декілька головних умов, які можуть збільшити ймовірність успіху проекту при оформленні грантової заявки [3]:

1. Відповідність критеріям програми грантів: важливо детально вивчити всі вимоги та критерії програми грантів, щоб переконатися, що ваш проект відповідає їм. Не допускайте до виявлення плутанину або пропущених деталей.
2. Чіткий та реалістичний бізнес-план: повинен бути чітким, логічним та реалістичним. Він має включати опис цілей та завдань проекту, стратегію виконання, план бюджету, визначення очікуваних результатів та механізми моніторингу та оцінки успішності.

3. Сильний аргумент для соціального впливу: багато грантових програм, особливо ті, які фінансуються міжнародними організаціями або фондами, вимагають від проектів демонстрації соціального впливу. Важливо включити аргументи, як ваш проект вплине на соціальні проблеми, покращить життя місцевих громад та/або сприятиме сталому розвитку.
4. Партнерство та підтримка зацікавлених сторін: якщо це можливо, демонструйте, що ваш проект має підтримку від зацікавлених сторін, таких як місцеві органи влади, громадські організації, бізнес-спільнота та інші зацікавлені сторони. Це може збільшити довіру та впевненість в тому, що ваш проект буде успішним.
5. Якісне написання та презентація: грантова заявка повинна бути якісно написана та оформлена. Використовуйте зрозумілу та лаконічну мову, уникаючи використання фахової термінології, яка може бути незрозумілою для оцінювачів. Також важливо уважно відформатувати та представити заявку, використовуючи заголовки, списки, графіки та інші елементи для зрозумілості та привабливості.

Незважаючи на те, що це не повний список, ці умови можуть значно підвищити шанси успіху вашого проекту при поданні грантової заявки.

Висновки. Отже, гранти на розвиток туристичного бізнесу є важливим інструментом для підтримки та стимулювання розвитку туристичної галузі, сприяючи збільшенню його ефективності, конкурентоспроможності та сталості. В роботі проведено аналіз потенційних можливостей розвитку туристичного бізнесу в Україні за допомогою грантів. Визначено поняття гранту на розвиток туристичного бізнесу, основні цілі та шляхи отримання грантової допомоги новими та існуючим туристичним бізнесами в Україні, проаналізовано головні умови успішності проекту при оформленні грантової заявки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грант на власну справу. ДІЯ – державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/services/grant-na-vlasnu-spravu> (дата звернення: 11.03.2024).
2. Грицик Т., Терещенко Д. До \$70 000 на розвиток. 25 грантів для бізнесу в 2024 році. Forbes. 15 березня 2024. URL: <https://forbes.ua/business/granti-dlya-rozvitku-biznesu-pidbirk-aktualnikh-program-v-2024-rotsi-15032024-19873> (дата звернення: 25.03.2024).
3. Gernego, Iuliia. The Criteria for the Success of a Grant Application in the Context of Increasing the Role of Socially Oriented Business. *Business Inform.* 2019. № 7. P. 260-266. 10.32983/2222-4459-2019-7-260-266

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Екскурсійна діяльність є невід'ємною частиною сфери туризму. У роботі розглядаються фактори, що впливають на розвиток туристсько-екскурсійної діяльності та шляхи її удосконалення на теренах України.

Ключові слова: туристсько-екскурсійна діяльність, екскурсія, туристичні послуги, фактори.

Excursion activities are an integral part of tourism. The work examines the factors affecting the development of tourist and excursion activities and ways of improving them in the territory of Ukraine.

Keywords: tourist and excursion activity, excursion, tourist services, factors.

Туристсько-екскурсійна діяльність завжди користувалась на ринку великим попитом серед споживачів туристичного продукту. На теперішній час вона займає дуже вагоме місце в сфері туристичних послуг. Основою екскурсійної діяльності виступає екскурсія.

Мета роботи – дослідження факторів, що впливають на розвиток туристсько-екскурсійної діяльності.

Екскурсія – це комплексна туристська послуга, спрямована на ознайомлення екскурсантів та туристів з екскурсійними об'єктами, тривалістю до 24 годин, включає обов'язковий супровід екскурсовода та проходить по заздалегідь затвердженому маршруту та включає послуги розміщення [2].

Екскурсія є невід'ємною частиною при розробці програм турів. На сьогоднішній день, без екскурсійної діяльності важко уявити сучасний якісний тур, який би сподобався туристам та екскурсантам.

Екскурсант – тимчасовий (одноденний) відвідувач місцевості, населеного пункту або країни, незалежно від його громадянства, статі, мови і релігії, знаходиться в цій місцевості в цілях туризму менш ніж 24 години [3].

Екскурсійні послуги – це специфічний вид послуг, спрямований на задоволення інформаційно-пізнавальних потреб споживачів (туристів і екскурсантів) у місцях тимчасового перебування [2].

Туристсько-екскурсійна діяльність позитивно впливає на спосіб мислення та сприйняття цього світу людиною. Під час проведення екскурсії, турист пізнає культуру, звичаї, традиції своєї, або іншої країни, проте в туристсько-екскурсійній діяльності, на жаль, є фактори, що гальмують її розвиток.

Фактори, що впливають на розвиток туристсько-екскурсійної діяльності:

1. Економічний рівень розвитку країни. Дуже важливий фактор, адже, саме рівень розвитку регіону, дохідність впливає на потенціал туриста витратити гроші та подорожувати.
2. Рівень безпеки перебування туриста в певному регіоні. Особистість, яка подорожує, хоче відчувати себе у повній безпеці, тому звертає увагу на стабільність, соціальні, релігійні та політичні умови країни, яку планує відвідати.
3. Рівень доступності та якісна інфраструктура. Відсутність аеропортів, не розвинута транспортна мережа, не якісні дороги, невисокий рівень комфортності засобів розміщення (готелів, хостелів) впливає на вибір країни, яку хоче відвідати турист.
4. Збереженість туристичних об'єктів. Відсутність реставрації, занедбаність пам'яток архітектури та природних ресурсів впливає на вибір відвідування об'єктів екскурсантами.
5. Ефективний маркетинг та якісна реклама – позитивно впливає на екскурсійну діяльність у цілому та сприяє відвідування туристами екскурсій.
6. Якісне обслуговування туристів у місцях відвідування – дуже важливий фактор, що відображається у доброзичливому ставленні персоналу готелів, закладів харчування до мандрівників, які завітали до певної країни.

Серед чинників, що стримують розвиток туристсько-екскурсійної діяльності в Україні можна виділити наступні:

- нестабільні економічні фактори;
- військові дії на території країни;
- невеликі інвестиції у розвиток туристсько-екскурсійної сфери;
- туристична інфраструктура, на жаль, не відповідає світовим стандартам;
- обмежена підтримка туристичних підприємств в екскурсійній галузі [1, с. 177].

В Україні на ринках від туристичних підприємств представлені екскурсії, які дуже схожі на пропозиції інших туроператорів, а для туристичної компанії, особливо, важлива конкурентоспроможність та рентабельність.

Для удосконалення туристсько-екскурсійної діяльності на теренах України і, тим самим, виведення на новий рівень розвитку туристичні підприємства потрібно:

- розширювати асортимент запропонованих екскурсій;
- створювати нові цікаві екскурсійні маршрути;
- зниження міжнародних перешкод між Україною та іншими країнами;

- розробка якісної реклами, яка б привертала увагу людей до туристсько-екскурсійної діяльності;
- підвищувати обізнаність менеджерів туристичних фірм з туристсько-екскурсійної діяльності шляхом здобуття практичного досвіду роботи та підвищення рівня професійної кваліфікації працівника;
- постійно підвищувати кваліфікацію гідів-екскурсоводів, щодо організації та проведення екскурсії;
- залучати досвідчених іноземних фахівців з туризму для обміну міжнародним досвідом та знаннями у туристсько-екскурсійній діяльності.

Отже, розвиток туристсько-екскурсійної діяльності залежить від багатьох факторів, які необхідно враховувати для її вдосконалення на території України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Дмитрук О. О. Екскурсійне обслуговування у структурі туристичного продукту. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28(1). С. 175–178.
2. Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі. Навчально-методичний посібник. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2016. – 144 с.
3. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності: підручник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 180 с.

О. А. Воєводіна, І. С. Зігунова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У роботі висвітлюються актуальні питання щодо проблем і перспектив розвитку іноземного туризму в Україні, аналізуються статистичні дані в'їзного туризму останніх десятиріч, визначаються провідні напрямки туристичних подорожей для іноземних туристів, підкреслюється значення іноземного туризму як важливого джерела економічного потенціалу держави.

Ключові слова: іноземний туризм, міжнародний туризм, туристичні ресурси.

The work highlights current issues regarding the problems and prospects of the development of foreign tourism in Ukraine, analyzes the statistical data of inbound tourism of the last decades, defines the leading directions of tourist trips for foreign tourists, emphasizes the importance of foreign tourism as an important source of the economic potential of the state.

Keywords: foreign tourism, international tourism, tourist resources.

Актуальність дослідження. В епоху глобалізації та динамічних змін соціально-економічних систем, іноземний туризм відіграє вирішальну роль у формуванні міжкультурного діалогу та економічному розвитку країн. В контексті зростаючої конкуренції та викликів сучасного світу, він виступає не лише як засіб просування культурного спадку, але і як важливий елемент економічної стабільності та розвитку. Особливо це стосується України, де величезний природний та історико-культурний потенціал залишається недостатньо використаним для розвитку туристичної галузі країни.

Сучасні умови розвитку світової економіки висувають нові вимоги до розвитку індустрії туризму. Пандемія COVID-19, глобальні економічні виклики та політична нестабільність у ряді регіонів світу, а також введення воєнного стану в Україні спричинили негативні тенденції у розвитку вітчизняного іноземного туризму.

Іноземний туризм в Україні на сучасному етапі стикається з труднощами, пов'язаними з військовим станом, оскільки порушені гарантії забезпечення безпеки для іноземних туристів, що гальмує туристські потоки іноземних громадян до нашої держави. Ефективне використання туристичного потенціалу може сприяти залученню іноземних інвестицій, створенню нових робочих місць, підвищенню доходів місцевого населення, наповненню місцевих бюджетів, що матиме позитивний вплив на імідж України на міжнародній арені.

Термінологія «туризм» має своє коріння від латинського слова «*tornus*», що означає обертання чи коло, і загалом вказує на процес переміщення осіб, що веде до зміни їх звичайного середовища [4]. У науковій літературі існує безліч визначень цього поняття, кожне з яких відображає різні аспекти туризму, зокрема, як:

- специфічну форму переміщення, що передбачає відвідування різних місць за певним маршрутом з метою досягнення певних цілей і подальшого повернення додому;
- засіб саморозвитку через реалізацію освітніх, виховних, оздоровчих та спортивних функцій;
- організовану форму відпочинку та дозвілля;
- сектор економіки, що забезпечує обслуговування тимчасово переміщених осіб;
- частину ринку, де діють суб'єкти, що пропонують послуги з перевезення, харчування, розміщення, культурного обслуговування тощо;
- явище, що виходить за рамки загальноприйнятих асоціацій з відпочинком [4].

Законодавство України визначає туризм як тимчасове переміщення осіб на термін від одного дня до року з некомерційними цілями, з обов'язковим поверненням.

Всесвітня туристична організація підкреслює роль туризму в культурному обміні та взаєморозумінні між народами, вважаючи його важливим для економічного зростання через розвиток місцевого бізнесу.

Науковець Мальська М. П. визначає міжнародний туризм як діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг іноземним гостям як всередині країни, так і за її межами [3]. Міжнародний туризм поділяється на виїзний (подорож громадян за межі країни) та в'їзний (подорож іноземців у країну відвідування). Відповідно до зазначених видів туристи класифікуються як в'їзні (іноземні) та виїзні.

Іноземний туризм здійснюється з різною метою, що охоплює широкий спектр заходів, таких як: ділові поїздки, лікувально-оздоровчі програми, культурно-освітні тури, розважальні, пригодницькі подорожі тощо. Перед країною на сьогодні стоїть завдання поновлення нормативно-правової бази у сфері іноземного туризму. Для розвитку національної економіки актуальним є створення сприятливого середовища для залучення іноземних туристів в Україну.

Правова база діяльності у сфері туризму міцно базується на Конституції України та спеціалізованих законах, таких як «Про туризм», які визначають правові, організаційні та соціально-економічні основи туристичної політики держави у сфері туризму.

Для здійснення іноземного туризму необхідні туристські ресурси та відповідна туристична інфраструктура, яка під час військового стану в Україні зазнала вагомих збитків. Взаємозв'язок між туристськими ресурсами та розвитком іноземного туризму подано на рисунку 1.

Україна з її багатими природними та історико-культурними ресурсами стала одним із суб'єктів на ринку міжнародного туризму. За даними Державного комітету статистики України з початку 2000 року іноземні туристичні потоки в Україну демонстрували зростання. Зокрема, з 6,43 млн. відвідувачів у 2000 р. кількість іноземних туристів зросла до 25,45 млн. у 2008 р. Таке зростання, особливо відчутне у 2001 р. (зростання на 42,7%), було спричинене запровадженням спрощеного візового режиму та активною рекламою українського туризму за кордоном [2].

Пік зростання іноземних подорожей спостерігався до 2008 року, після чого зафіксовано стагнацію та спад, особливо помітний у 2014 – 2016 роках, в умовах політичної нестабільності та військових дій на сході України. Пандемія COVID-19 ще більше погіршила ситуацію, спричинивши рекордне падіння міжнародних туристичних прибуттів у 2020 році. Поступове відновлення туристичних потоків почало спостерігатися з 2021 року, але початок повномасштабного вторгнення у 2022 році загальмував розвиток іноземного туризму в країні [5].



Рис. 1. Взаємозв'язок між ресурсами та розвитком іноземного туризму [1].

На сьогодні стійкий інтерес іноземних туристів спостерігається для таких видів туризму як гірськолижний (курорт Буковель), екологічний, рекреаційний (пішохідні та велосипедні подорожі в Карпатському регіоні), гастрономічний (знайомство з особливостями української національної кухні), а також проявляється зацікавленість іноземців до нового виду туризму – військового, який зародився в останнє десятиріччя в Україні.

Хоча Україна має значний туристичний потенціал, різноманітні природні та історико-культурні ресурси, але туристична інфраструктура потребує модернізації для здійснення іноземного туризму. Потребують оновлення готельний фонд, транспортна інфраструктура вітчизняної туристичної галузі та необхідність покращення якості послуг для іноземних туристів.

Важливо підкреслити, що успіх України у сфері іноземного туризму також полягає в оновленні нормативно-правової бази та державно-приватного партнерства у сфері туризму, що дозволяє адаптуватися до швидко мінливих умов світового туристичного середовища. Гнучке реагування на зовнішні виклики стануть ключовими елементами створення сталої та конкурентоспроможної туристичної галузі в Україні.

Перспективи розвитку іноземного туризму в Україні включають залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру, активне використання цифрових технологій, підвищення якості туристичних послуг. Важливим є зміцнення міжнародного іміджу України як

безпечного та привабливого регіону для міжнародних подорожей. Успіх у зазначених напрямках сприятиме відновленню позицій України на світовому туристичному ринку та відкриттю нових можливостей для галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Давиденко І. В. Основні компоненти туристично-рекреаційного потенціалу. *Соціально-економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку в Україні та світі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. Ч.2. С.49 – 52.
2. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 14.03.2024).
3. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
4. Міжнародний туризм : навч. посібник / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош [та ін.]. К. : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.
5. Разінкова М. Ю. Міжнародний туризм і його вплив на розвиток міжнародної економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 3. С. 32–36. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.3.32> (дата звернення: 15.03.2024)

Д. В. Гайдамака, І. С. Зігунова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ВИКОРИСТАННЯ ПАРКІВ РІЗНОГО ТИПУ В НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТАХ

Робота розкриває особливості парків різних типів та їх значення для розвитку туризму. Висвітлюються можливості використання парків різного типу в українських національних туристичних продуктах для створення цікавих туристичних маршрутів у різних видах туризму та залучення туристів до відвідування парків.

Ключові слова: туризм, тематичні парки, туристичний продукт.

The work reveals the features of different types of parks and their significance for the development of tourism. The possibilities of using different types of parks in Ukrainian national tourism products are highlighted. to create interesting tourist routes in various types of tourism and attract tourists to visit the parks.

Keywords: tourism, theme parks, tourist product.

Туризм є однією зі стратегічних галузей господарства, яка не лише сприяє економічному зростанню, але й сприяє збереженню природного середовища та культурної спадщини країн. Саме тому в сучасному світі туризм відіграє важливу роль у розвитку економіки, культури та соціальних відносин держав. У контексті розвитку туризму, особливу роль відіграють парки різного типу, такі як національні парки, дендропарки, розважальні парки та інші.

Парки є важливою складовою, які туроператори включають до програм перебування туристів у країнах світу. Вони приваблюють туристів як з метою відпочинку та рекреації, так і для пізнавальних подорожей, або змістовного проведення дозвілля. Однак, різні типи парків мають свої особливості використання в національних туристичних продуктах. Створення парків різного типу дозволяє розширити асортимент туристичних послуг та привернути різноманітну туристську аудиторію. Для кращого розуміння цього процесу, необхідно розглянути особливості кожного типу парків та їх вплив на формування туристичних продуктів.

Природні парки є найбільш популярними серед туристів, і найчастіше відвідуються. Для огляду туристам пропонують атрактивні природні ландшафти, унікальні об'єкти фауни і флори, характерні для відповідних природних поясів. Використання природних парків у туристичних продуктах передбачає розвиток екологічного та рекреаційного туризму, розширення екологічної освіти громадян, а також наукових досліджень у сфері природних ресурсів.

Національні парки є одними з найбільш цінних природних ресурсів країни, які привертають увагу туристів своєю біорізноманітністю та красою ландшафтів. Україна має значний потенціал у цьому напрямку, зокрема: Карпатський національний природний парк, Шацький національний парк, Національний природний парк «Подільські Товтри», Національний природний парк «Синевир» та інші [1, с. 301]. Використання національних парків у туристичних маршрутах дозволяє підвищити привабливість регіону для туристів та сприяти збереженню природного середовища.

Дендропарки, які представляють собою колекції рідкісних та екзотичних рослин, також мають великий туристичний потенціал. Дендропарки та національні парки є важливими центрами збереження рідкісних видів фауни і флори, що відповідають духовним потребам туристів у спілкуванні з природою та у формуванні національного культурно-естетичного середовища [3]. Наприклад, Асканія-Нова та Софіївський парк в Україні приваблюють туристів з усього світу. Вони є не лише об'єктами для відпочинку, але й стимулюють наукові дослідження та освітні програми.

Парки природи, розташовані в екологічно чистих регіонах, надають можливості для якісного відпочинку та спостереження за відновленням природи після людської діяльності. Вони є особливо привабливими для туристів, які цінують екологічно чисте середовище та природну красу. Природні парки відіграють важливу роль у формуванні туристичних продуктів, пропонуючи туристам унікальні можливості для відпочинку та пізнання.

Як уже зазначалося, в національних природних парках і біосферних заповідниках доцільно розвивати екологічний туризм, який ґрунтується на таких концептуальних положеннях:

- мінімалізм негативного впливу туристів на природне середовище і її компоненти;
- гармонійне поєднання людини з природним середовищем і рекреаційною інфраструктурою;
- науково-пізнавальне освоєння біотичного ландшафтного і пейзажного різноманіття та гуманістичного потенціалу рекреаційних територій [2].

Культурні парки відображають історичну, культурну та архітектурну спадщину різних народів. Вони створюють можливості для туристичних подорожей у минуле, де відвідувачі можуть ознайомитися з традиціями, звичаями та мистецтвом різних епох.

Тематичні парки – це спеціалізовані комплекси, що базуються на конкретній тематиці, такі як парки розваг, аквапарки, парки атракціонів тощо. У розважальних парках можуть розташовуватися окремі тематичні секції. Вони пропонують відвідувачам поєднувати розваги з пізнанням, навчанням, розширенням кругозору.

Геологічні парки надають можливість вивчення геологічних утворень, які є винятковими з точки зору науки та екології. Вони використовуються для тематичних геологічних екскурсій, навчальних природничих екскурсій для рекреації та відпочинку.

Парки різного типу мають значний потенціал у національних туристичних продуктах. Використання цього потенціалу може сприяти як розвитку туризму, так і збереженню природного середовища. Проте для ефективного використання цього потенціалу необхідно враховувати особливості кожного конкретного парку та вирішувати проблеми, які можуть виникнути у процесі розвитку туризму.

1. Використання різних типів парків в національних туристичних продуктах потребує детального аналізу і врахування особливостей кожного з них.
2. Врахування різноманітності парків. Національні парки можуть бути природними, історичними, культурними, геологічними тощо. Кожен тип парку має свої унікальні особливості, що визначаються їхнім призначенням та локацією. Цю особливість необхідно враховувати при створюванні турпродуктів та програм перебування туристів.
3. Використання природних парків. Природні парки приваблюють туристів своєю неповторною природою, біорізноманіттям та величністю ландшафтів. Вони використовуються у національних туристичних продуктах в екологічному, рекреаційному, екскурсійно-пізнавальному туризмі, а також для складення програм пригодницьких турів, пішохідних, лижних, велосипедних прогулянок й інших видів відпочинку.
4. Історичні й культурні парки пропонують відвідувачам можливість пізнати історію, традиції, культуру народів світу та геогра-

фічних регіонів. Вони використовуються у національних туристичних продуктах для проведення ознайомчих екскурсій, фестивалів, майстер-класів та інших культурно-просвітницьких заходів.

5. Збереження природи та культурної спадщини. Використання парків у національних туристичних продуктах має бути збалансованим зі збереженням природи та культурної спадщини. Необхідно розробляти постійні туристичні маршрути, які б дозволяли задовольняти потреби туристів, забезпечуючи при цьому збереження навколишнього середовища та культурних цінностей.

На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що парки різних типів є важливими складовими національних туристичних продуктів, які пропонують різноманітні можливості для відвідувачів. Використання їх у туристичній індустрії вимагає уважного планування, збалансованого підходу щодо збереження природи та культурної спадщини для майбутніх поколінь. Необхідно розробляти стратегії управління туристичними потоками, враховуючи специфіку кожного парку та його екосистем. Співпраця між владою, громадськістю і туристичною індустрією є ключовим чинником для успішного збереження парків та забезпечення їх доступності для відвідувачів. Для подальшого розвитку туризму в Україні важливо зберігати та ефективно використовувати парки різного типу, враховуючи їх унікальні особливості та потенціал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України. К.: Альтпрес, 2010. 404 с.
2. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навч. посібн. К.: Альтерпрес, 2004. 192 с.
3. Зінько Ю. В., Гетьман В. І. Розвиток туризму в національних парках Українських Карпат. *Гори і люди (у контексті сталого розвитку)*. Міжнародна конференція. 14-18.10.2002 р. м. Рахів. С. 353 – 363.

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті аналізуються ключові наукові та методичні стратегії, необхідні для ефективного формування професійної компетентності майбутніх педагогів у контексті сервісної галузі, зокрема в ресторанному обслуговуванні. Основна увага приділяється визначенню та реалізації освітніх підходів, що сприяють розвитку організаційно-методичних навичок, важливих для становлення конкурентоздатних спеціалістів в умовах динамічного ринку праці. В роботі використовуються дані з різноманітних наукових джерел, що дозволяє глибше зрозуміти процеси професійного становлення в сервісній сфері, висвітлюючи важливість організаційного аспекту в підготовці висококваліфікованих педагогів професійного навчання.

Ключові слова: науково-методичний підхід, сфера обслуговування, майбутні педагоги професійного навчання, професійна компетентність, заклад вищої освіти

The article analyzes the key scientific and methodological strategies necessary for the effective formation of the professional competence of future teachers in the context of the service industry, in particular in restaurant service. The main attention is paid to the identification and implementation of educational approaches that promote the development of organizational and methodological skills important for the formation of competitive specialists in a dynamic labor market. The paper uses data from various scientific sources, which allows for a deeper understanding of the processes of professional development in the service sector, highlighting the importance of the organizational aspect in the training of highly qualified vocational teachers.

Keywords: scientific and methodological approach, service sector, future vocational teachers, professional competence, higher education institution

Постановка проблеми. Адаптація системи вищої освіти до вимог сучасного ринку праці, особливо у сфері обслуговування, є важливим аспектом сучасної освітньої політики. Цей процес передбачає проведення глибокого наукового аналізу потреб ринку праці та розробку інноваційних освітніх програм. Суттєвим аспектом є інтеграція теоретичних знань з практичними навичками для підготовки студентів до ефективної діяльності у реальних умовах. Крім того, це передбачає постійне оновлення навчальних програм та методик з метою забезпечення високої якості освіти. Результатом такої адаптації має стати підготовка кваліфікованих фахівців, здатних ефективно функціонувати в динамічному середовищі сфери обслуговування.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розгляд методичних засад формування ключової компетентності у майбутніх педагогів професійного навчання сфери обслуговування в рамках вищої освітньої системи.

Виклад основного матеріалу. Науково-методичний підхід до формування фахової компетентності здобувачів освіти в галузі обслуговування у вищих навчальних закладах становить фундамент для розробки та впровадження ефективних освітніх стратегій, які відповідають потребам сучасного ринку праці. Значення такого підходу виявляється у його здатності до інтеграції теоретичних знань з практичними навичками, створюючи умови для розвитку у здобувачів освіти глибокого розуміння професійних завдань та здатності до їх креативного вирішення. Центральним елементом у цьому процесі є розуміння компетентнісної моделі освіти, яка передбачає не лише засвоєння знань, а й формування усвідомлення їх практичного застосування в майбутній професійній діяльності. Важливість такого підходу зумовлена стрімкими змінами в економічному та соціальному середовищах, які вимагають від фахівців галузі обслуговування не лише високого рівня теоретичних знань, але й гнучкості, креативності та здатності до швидкої адаптації. Враховуючи це, заклади вищої освіти стикаються з необхідністю перегляду та оновлення освітньо-професійних програм, з орієнтацією на компетентнісний підхід, зокрема у підготовці майбутніх педагогів професійного навчання сфери обслуговування.

Таке оновлення передбачає інтеграцію міжпредметних зв'язків, використання активних і інтерактивних форм навчання, а також забезпечення можливості для здобувачів освіти розвивати власні дослідницькі проєкти та прикладні задачі, які відображають реальні виклики професійної діяльності. Основна мета полягає у формуванні таких ключових компетентностей, як критичне мислення, комунікативні здібності, здатність до командної роботи та самоосвіти, що разом створюють фундамент для успішної професійної кар'єри у сфері обслуговування. Відповідно, науково-методичний підхід у цій області вимагає постійного аналізу та оцінювання ефективності освітніх практик, що спрямовані на реалізацію цілісного процесу навчання, зорієнтованого на розвиток особистісних і професійних якостей здобувачів освіти [1].

В основі науково-методичного підходу до підготовки здобувачів освіти для роботи у сфері обслуговування в закладах вищої освіти лежить акцент на розвитку фахової компетентності, що вимагає від освітньої системи не лише передачі знань, але й формування вміння їх застосовувати в реальних життєвих та професійних контекстах. Такий підхід передбачає переосмислення ролі викладача, який перетворюється з традиційного «переда-

вача знань» на організатора навчального процесу, спрямованого на активізацію дослідницької, творчої та самоосвітньої діяльності здобувачів. Водночас здобувачі отримують можливість не тільки пасивно засвоювати інформацію, а й активно досліджувати, аналізувати та критично мислити, що сприяє їх комплексному професійному розвитку [2, с. 524].

Ключовим аспектом у реалізації компетентнісного підходу є створення навчального середовища, яке забезпечує здобувачів необхідним набором знань, умінь і навичок, а також формує у них готовність до розв'язання професійних проблем, етичних, соціальних, і правових дилем. Це означає, що освітні програми мають бути націлені не лише на набуття фахових знань, але й на розвиток компетентностей, необхідних для адаптації до змінних умов сучасного ринку праці і спроможності до ефективної взаємодії в професійному середовищі.

Отже, компетентнісний підхід в освіті стає фундаментальною основою для формування висококваліфікованих фахівців, здатних до творчого мислення, саморозвитку та успішної професійної діяльності в сфері обслуговування.

Науково-методичний підхід до підготовки здобувачів освіти в сфері обслуговування у вищих освітніх закладах зорієнтований на розвиток фахової компетентності, що охоплює не тільки набуття знань, але й формування здатності до їх застосування в різноманітних професійних контекстах. Цей підхід передбачає активізацію самостійної, дослідницької та творчої діяльності здобувачів, спрямовуючи освітній процес на становлення особистості, здатної до критичного мислення, самоосвіти та адаптації в динамічному професійному середовищі. Переосмислення ролі педагога професійного навчання як організатора освітнього процесу та зміна акцентів у навчанні з пасивного засвоєння знань на формування умінь і навичок вирішення практичних задач стає відповіддю на потребу розвитку в здобувачів комплексу життєвоважливих компетентностей, що включають знання, вміння, ставлення та поведінкові стратегії, необхідні для ефективного функціонування в сучасному професійному та соціальному середовищі [3, с. 220].

У контексті вищої освіти, методологічний підхід до освітнього процесу майбутніх педагогів професійного навчання для сфери обслуговування передбачає гармонійне поєднання теоретичних основ з практичними навичками, акцентуючи на критичній важливості розвитку фахових компетентностей. Така модель підготовки вимагає від освітніх інституцій перегляду традиційних підходів до навчання на користь стратегій, що стимулюють самостійне мислення, ініціативність та критичний аналіз у здобувачів. Особливий акцент робиться на необхідності адаптації здобувачів освіти до швидко змінюваних умов сучасного ринку праці, що передбачає

формування не тільки специфічних професійних знань, але й розвиток універсальних компетентностей, які забезпечують високий рівень професійної мобільності та гнучкості. Такий комплексний підхід до освіти сприяє становленню випускників, здатних ефективно інтегруватися в динамічне професійне середовище та успішно реалізувати свій потенціал у сфері обслуговування.

Висновки. Отже, в рамках підготовки майбутніх педагогів професійного навчання для сфери обслуговування, застосування науково-методичного підходу передбачає цілеспрямоване формування фахової компетентності, яке здійснюється через синтез особистісної ініціативи та самодіяльності із спеціалізованими знаннями. Основний акцент робиться на розвитку здатності здобувачів освіти до самовизначення та професійної адаптації в динамічному професійному контексті, що вимагає від них не лише глибоких знань, а й уміння застосовувати їх для вирішення конкретних виробничих завдань, володіння навичками ефективної комунікації, колективної роботи, самоосвіти та самомотивації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптивне управління розвитком професійної освіти: колективна монографія / Г. В. Єльнікова, О. О. Загіка, Г. Ю. Кравченко, І. С. Лапшина, Г. І. Лукьяненко, В. Е. Лунячек, Г. А. Полякова, В. С. Ульянова, Л. І. Фесік та ін.; за заг. та наук. редакцією Г. В. Єльнікової. Павлоград: ІМА-прес, 2016. 248 с.
2. Кравченко В. М. Концептуальні підходи до модернізації професійної підготовки викладачів вищої школи. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2013. № 28 (81). С. 522–528.
3. Масич В. В. Компетентнісний підхід як методологічне підґрунтя формування продуктивно-творчої компетентності майбутнього фахівця. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2016. № 51. С. 216–223.

Р. В. Зігунов, В. М. Зігунов

Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД В УКРАЇНІ

Висвітлюються актуальні питання щодо стратегічного розвитку туристичної галузі України на сучасному етапі. Пропонуються шляхи відновлення туристичної галузі на основі впровадження кластерної моделі. Охарактеризовані діючі типи кластерної політики в галузі туризму та їх особливості щодо впровадження у розвиток вітчизняної туристичної галузі. Акцентується увага на ключових точках створення і функціонування туристичних кластерів у регіонах України.

Ключові слова: туристський кластер, стратегічний розвиток, кластерна політика.

Current issues regarding the strategic development of the tourist industry of Ukraine at the current stage are highlighted. Ways to restore the tourism industry based on the implementation of the cluster model are proposed. The current types of cluster policies in the field of tourism and their peculiarities regarding implementation in the development of the domestic tourism industry are characterized. Attention is focused on the key points of the creation and functioning of tourist clusters in the regions of Ukraine.

Keywords: *tourist cluster, strategic development, cluster policy.*

Розглядаючи сучасні проблеми функціонування туризму в Україні, які виникли у зв'язку з військовим станом, спостерігається відсутність нормативно-правової бази з боку державних органів щодо поточного планування функціонування туристичної галузі та стратегічного планування на повоєнний період. Як свідчить досвід повоєнного відновлення туристичної галузі Хорватії – європейської країни, яка у XX столітті також була в стані війни, вітчизняним органам державної влади та місцевого самоврядування необхідно сконцентрувати свою увагу на законотворчій діяльності, спрямованій, перш за все, на розбудову місцевого туризму. Так, державі необхідно звернути увагу на розгляд аспектів стратегічного розвитку і становлення туризму в територіальних громадах у повоєнний період.

Відновлення туристської галузі в Україні залежатиме від оперативності оновлення існуючої нормативно-правової бази на основі кластерної моделі господарювання, що сприятиме одночасному розвитку усіх суб'єктів туристського кластеру.

У прифронтових регіонах актуальним стане питання відновлення туристського потенціалу, що є важливим для розвитку туризму на території громад.

Слід зазначити, що в Україні існує низка проблем щодо розвитку місцевого туризму на кластерній основі, а саме: відсутність єдиного стратегічного підходу до розвитку галузі, невідповідність сучасним реаліям нормативно-правової бази щодо утворення та діяльності туристичних кластерів, що не стимулює суб'єкти господарювання та місцеве самоврядування [1]. Упровадження активної кластерної політики в туристичній галузі на державному рівні сприятиме формуванню різних типів кластерів.

У високорозвинених країнах світу кластерне господарювання реалізується на основі чотирьох типів кластерної політики, які відрізняються способами їх здійснення, серед яких:

- 1) каталітична кластерна політика – уряд створює сприятливу комунікацію між зацікавленими сторонами (наприклад, приватні компанії та дослідницькі фірми), надаючи їм фінансову підтримку;
- 2) підтримуюча кластерна політика – характеризується значними інвестиціями в інфраструктуру та інші важливі сфери (освіта, професійне навчання, маркетинг тощо), створюючи сприятливе

середовище для зародження і розвитку кластерів;

- 3) директивна кластерна політика – передбачає впливові дії держави в рамках програм трансформації економіки регіону шляхом створення кластерів;
- 4) інтервенціоналістська кластерна політика – уряд активно формує спеціалізацію кластерів за допомогою трансфертів, субсидій, стимуляторів і обмежувачів, а також контролює діяльність кластерів.

Аналіз зазначених типів кластерної політики свідчить, що у вітчизняних умовах можливе використання всіх чотирьох типів у державній кластерній політиці, з домінуючими акцентами, відповідно до специфічних особливостей розвитку туризму (структури, рівня спеціалізації тощо) в тому чи іншому регіоні.

Отже, на сьогодні потрібно планувати і розробляти нормативно-правову та теоретико-методичну базу щодо впровадження активної кластерної політики в національну туристичну галузь. Необхідною умовою її успішної реалізації є наявність регіональної стратегії розвитку туризму, в якій повинні враховуватися ключові точки створення і зростання туристичних кластерів в регіоні.

При створення кластерів необхідності враховувати:

- наявність ініціативної робочої групи щодо створення кластеру, до якої повинні входити представники суб'єктів господарювання, науковці, фахівці-експерти з регіонального розвитку, фахівці зі створення туристських кластерів та інші;
- проведення, із залученням експертів, якісної паспортизації туристських ресурсів на території громад та оформлення каталогу туристських об'єктів;
- визначення і проведення заходів щодо збереження туристських об'єктів і розвитку інфраструктури територіальних громад;
- створення державними та місцевими органами влади умов якісної державної підтримки суб'єктів господарювання, які об'єдналися у туристський кластер;
- обов'язкове впровадження кластерного підходу в нормативно-правові документи територіальних громад (стратегії, плани, програми, інші документи стратегічного планування та соціально-економічного розвитку), які регламентують умови організації туристської діяльності;
- визначення умов створення і перспектив розвитку кластеру;
- створення конкурентоспроможного туристського продукту та бренду кожного кластеру;
- використання інформаційних та комунікаційних технологій у просуванні розроблених кластером туристських продуктів та послуг;

- проведення наукових семінарів, прес-турів, конференцій, участь у виставкових заходах з питань позиціонування туристського продукту і послуг, розроблених кластером;
- виготовлення сувенірної продукції, розробка буклетів, туристських довідників про можливості кластеру;
- визначення шляхів підвищення рівня професійної туристської кваліфікації працівників адміністрації територіальних громад [2].

Отже, сьогодні органам державної і місцевої влади потрібно піклуватися про створення стратегічних планів, підкріплених нормативно-правовими документами щодо розвитку туристичних кластерів у повоєнний період як ефективної моделі господарювання в туристичній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Горлачук В. В. Кластерна модель розвитку туризму в місті. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gorlachuk.htm.
2. Зігунов Р. В., Зігунов В. М. Механізм створення туристичних кластерів на території громад регіону. *Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених* (м. Суми, 29 – 30 листопада 2023 року). Суми : ФОП Цьома С. П., 2023. С. 26 – 29.

А. В. Зігунов, В. С. Косик

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

СТАН ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ У СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ

У роботі розглядаються питання стану туристичних ресурсів у Сумській області на сучасному етапі та розвиток видів туризму на їх основі. Акцентується увага на необхідності збереження природних туристських ресурсів та історико-культурної спадщини Сумщини, а також значення інфраструктури для розвитку туристичної галузі регіону.

Ключові слова: туристичні ресурси, туризм, інфраструктура, регіон, розвиток.

The work examines the state of tourist resources in the Sumy region at the current stage and the development of types of tourism based on them. Emphasis is placed on the need to preserve natural tourist resources and the historical and cultural heritage of Sumy Oblast, as well as the importance of infrastructure for the development of the region's tourism industry.

Keywords: tourist resources, tourism, infrastructure, region, development.

Сучасний світ визнає важливість розвитку туризму як стратегічного напрямку для підтримки економічного зростання та соціокультурного розвитку регіонів. Розвиток туризму на основі наявних туристичних ресурсів сприяє створенню нових робочих

місць, підвищенню рівня доходу населення, збільшенню обсягів внутрішнього споживання, позитивно впливає на розвиток різних галузей економіки та сфери послуг, таких як готельний, ресторанний бізнес, транспорт тощо.

Сумська область має широкий спектр туристських ресурсів, які сприяють розвитку турбізнесу, однак регіон стикається з рядом проблем, які гальмують повноцінний розвиток туристичної галузі.

Мета роботи – проаналізувати стан туристичних ресурсів у Сумському регіоні.

У 1939 році до Сумської області увійшли землі трьох етнографічно-історичних районів України: Слобожанщини, Гетьманщини і Сіверщини. Територія області багата природно-рекреаційними, історико-культурними ресурсами, а також край пов'язаний з життям багатьох історичних особистостей – громадських діячів, письменників, музикантів, спортсменів.

Сумщина має багату історико-культурну спадщину, що налічує майже 1,5 тис. пам'яток історії, 780 археології, 102 пам'ятники монументального мистецтва та 373 пам'ятки архітектури, 19 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва та 1 ботанічний сад місцевого значення. Пізнавально-туристський потенціал Сумщини невичерпний, оскільки через неї пролягла межа з «Диким полем», де синтезувалась культура багатьох народів і епох від часів Київської Русі.

До найбільш відомих об'єктів відносять пам'ятки архітектури XVII – XIX століття, наприклад, Круглий двір у Тростянці, який не має аналогів в Україні; Воскресенська церква, Троїцький собор в обласному центрі [2], Сумський обласний краєзнавчий та художній музей імені Н. Онацького [3], пам'ятка садово-паркового мистецтва й архітектури – парк і палац XIX століття в селищі Кияниця та багато інших. Зазначені туристичні ресурси привертають увагу туристів до Сумщини. Їх правильне використання може стати каталізатором для розвитку туристичного потенціалу краю [4].

Сумщина має сприятливі ресурси для розвитку спортивного пішохідного, лижного, водного, туризму. По території області протікають великі річки, такі як Псел, Сейм, Ворскла, Десна через історичні міста Путивль, Суми, Охтирка, що дає змогу поєднувати водні прогулянки і екскурсійну програму як на воді, так і по вулицях міста. У межах області розташовані 33 великі озера і понад 1600 ставків, що дає можливість для розвитку мисливсько-рибальського, пляжно-купального та водного гребного туризму.

Сумщина має перспективи для розвитку сільського туризму. Є позитивні приклади функціонування сільських садиб в Сумському, Лебединському, Конотопському, Липоводолинському районах, де створені належні умови для надання послуг у сфері сільського туризму. Завдяки наявності в Сумській області великої кількості

пам'яток історії, архітектури, археології (близько 80 давньоруських городищ, поселень, могильників) є перспектива розвитку культурно-пізнавального туризму [1].

Туристична сфера має реальні перспективи розвитку також завдяки наявності лікувальних мінеральних джерел, лісових масивів, тому продовжує функціонувати наявна інфраструктура оздоровчих закладів – санаторіїв, будинків відпочинку, турбаз, дитячих оздоровчих таборів. Сприятливі рекреаційні можливості Сумщини, враховуючи її екологічність, мальовничість лісостепоного рельєфу і пейзажів, сприятливі кліматичні умови створюють сприятливий простір для розвитку туристичного бізнесу в регіоні.

Але на сьогодні Сумщина, маючи багаті туристичні ресурси, не є достатньо конкурентоспроможною на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку через її прикордонне положення, де тривають бойові дії. До ряду проблем також можна віднести: відсутність адаптованої та сучасної туристичної інфраструктури, що обмежує потенціал регіону, недостатньо зручне транспортне сполучення, невелика кількість готелів, відсутність ефективної стратегії маркетингу та просування турпродуктів, недбале використання туристичних ресурсів – все це не залучає потенційних туристів. У перспективі, для економічного розвитку області, необхідне оновлення транспортної інфраструктури, підвищення технічного стану автодоріг, розширення мережі автобусних маршрутів у сільській місцевості, що дасть можливість для розвитку сільського туризму.

Отже, маючи багаті туристичні ресурси, Сумщині необхідно підвищувати конкурентоспроможність на туристичному ринку. Є потреба у подальшому покращенні якості обслуговування туристів, розвитку туристської інфраструктури, залученню іноземних інвестицій у сферу туризму. Також потрібно приділяти увагу збереженню пам'яток природної та історико-культурної спадщини, підтримці природно-заповідного фонду області для успішного функціонування туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: навчальний посібник. К.: Альтер-прес, 2003. 352 с.
2. Садівничий В. Церкви Сум. *Земляки*: Альманах Сумського земляцтва в Києві. Вип. 2. Суми, 2005. 214 – 218 с.
3. Сумський обласний краєзнавчий музей. URL: <http://museum.sumy.ua/sumshhina-turistichna-2/>
4. Ямпільщина на зламі тисячоліть: нариси та портрети / за ред. О. І. Жирнова, В. І. Старикової, В. В. Цвілодуба. Суми, 2001. 96 с.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В НОВОСЛОБІДСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ СУМЩИНИ

У статті проаналізовано туристичний потенціал Новослобідської територіальної громади Сумської області. Охарактеризовано особливості окремих видів туризму, що визначають тенденції та перспективи розвитку сталого туризму в територіальній громаді.

Ключові слова: сталий туризм, територіальна громада, етнографічний туризм.

The article analyzes the tourist potential of the Novoslobidska territorial community of the Sumy region. The peculiarities of certain types of tourism, which determine the trends and prospects for the development of sustainable tourism in the territorial community, are characterized.

Keywords: sustainable tourism, territorial community, ethnographic tourism

Постановка проблеми. З початком воєнних дій в Україні туристична сфера опинилася у кризовому становищі, що значною мірою можна пояснити відсутністю авіаційного сполучення, руйнуванням логістичних зв'язків, окупацією більшої частини Азово-Чорноморського узбережжя, погіршенням безпекової ситуації в державі. Разом з тим, неможливість виїзду за кордон значної кількості туристів стало поштовхом до розвитку внутрішнього туризму. Саме сталий туризм у перспективі може стати одним з рушійних чинників економіки, основною метою якого є розвиток туристських територій, збільшення прибутків до місцевих бюджетів, покращення соціально-економічних показників територіальних громад.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Означена проблематика сталого розвитку туризму відображена у працях вітчизняних вчених Т. І. Ткаченко, С. П. Соловій, І. А. Дубовича, О. М. Адамовського, М. І. Уруглова, Н. В. Павліхи, І. О. Цимбалюк, А. Ю. Савчук [5]. Проте, незважаючи на значний науковий доробок, питання розвитку сталого туризму Сумській області є недостатньо вивченим.

Мета роботи – здійснити аналіз тенденцій та перспектив розвитку сталого туризму у Новослобідській об'єднаній територіальній громаді Конотопського району Сумської області.

Виклад основного матеріалу. Всесвітня туристична організація (United Nations World Tourism Organization – UNWTO) сталий туризм визначає як «...туризм, який повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, індустрії, навко-

лишнього середовища та територіальних громад» [7]. World Council on Tourism and Travel (WCTT), сталий туризм визначає як «вид туризму, який відповідає потребам як туристів, які відвідують туристичні центри, так і населення» [8].

Розвиток сталого туризму можливий лише за умов балансу трьох складових: екологічної, економічної та соціальної, які мають важливий вплив на розвиток територій. Складові сталого туризму подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Складові сталого туризму

Екологічна складова	Економічна складова	Соціальна складова
• охорона природної спадщини; • ефективне управління ресурсами; • екологічний транспорт; • промоція екотуризму.	• збільшення надходжень у бюджет громади від туризму; • підтримка місцевих підприємців; • брендинг територіальної громади, довгострокова іміджева стратегія; • конкурентоспроможність.	• збереження культурної спадщини; • позитивний вплив на громаду; • соціальна доступність.

На прикладі Новослобідської територіальної громади Конотопського району Сумської області досліджувалися умови щодо сталого розвитку туризму. Історико-культурний потенціал Новослобідської ОТГ дуже різноманітний. На території громади є 18 історичних пам'яток, 4 пам'ятки архітектури та містобудування місцевого значення, об'єкти культурної спадщини «Городище» VI – V ст. до н. е. в населених пунктах Линове та Ширяєве. Також є багато городищ, курганів, пам'яток природи на які, на жаль, немає технічної документації.

Сакральний туризм у Новослобідській ОТГ є важливим для туристичного брендингу, а також для сталого розвитку туризму цієї території. Найбільш відвідуваним релігійним центром громади є Софронієво-Молченський чоловічий монастир (Софронієва пустинь). Це православний чоловічий монастир, розташований на горі Чудна в с. Нова Слобода, заснований близько 1630 року, від-треставрований у 1999 році. Архітектурний комплекс Софроніївського монастиря формують: Надбрамна Покровська церква, корпус чернечої трапезної, колишній лікарняний та настоятельський корпуси. Також на території монастиря є печерний комплекс, частина якого відреставрована та відкрита для відвідування туристами [2; 3]. Неподалік від монастиря зростають Новослобідські дуби – ботанічна пам'ятка природи місцевого значення, що входить до складу ландшафтного заказника «Монастирський ліс» [1].

Новослобідська громада має високий потенціал для розвитку етнографічного або кантрі-туризму, що передбачає ознайомлення з народними традиціями, фольклором, архітектурою, побутом та

іншими матеріальними й нематеріальними цінностями місцевого населення.

У 2017 році у с. Нова Слобода було відкрито етнографічний музей-садибу «Музей горюньської культури». Експозиція музею представлена садибою горюнів кінця XIX – початку XX століття, господарськими будівлями (сарай, клуня, млин, шейна-яма), а також колодязем-журавлем. За бажанням проведення екскурсії можливе самобутньою горюньською мовою [2; 3]. У 2023 році до переліку нематеріальної культурної спадщини (НКС) національного значення включена практика з охорони горюньської культури «Музеєм горюньської культури» в селі Нова Слобода Конотопського району Сумської області [4]. До переліку регіональних об'єктів НКС України включено пісенні традиції села Линово та говірка горюнів с. Руднево Новослобідської територіальної громади Сумщини.

Подієвий туризм для Новослобідської громади є перспективним напрямком для туристів. У 2021 році в громаді було започатковано фестиваль «На гостини до горюнів». На сьогодні музей продовжує залишатися атрактивним об'єктом для відвідування екскурсантами.

В українській науковій літературі поширеним є твердження, що сільський, «зелений» або екологічний туризм найбільше сприяє реалізації концепції сталого туризму. Туризм – галузь, що динамічно розвивається та виступає одним із важливих чинників соціально-економічного розвитку, зокрема сільських територій [6]. Новослобідська громада має достатній потенціал для розвитку зазначених видів туризму.

На жаль, Новослобідська ОТГ має низький рівень туристичної інфраструктури, що є обмежувальним фактором розвитку туристичної діяльності.

Розвиток сталого туризму в громаді є важливим елементом функціонування місцевої економіки. В умовах повоєнного відновлення це набуде ще більшої актуальності. Для відновлення туристичних потоків необхідно переглянути маркетингову політику стосовно позиціонування території, промоції туристичних продуктів, а також приділити увагу якісному наданню туристичних послуг. Прикладами сталого туризму на сьогодні є розвиток міського та сільського туризму, екологічного та гастрономічного туризму, індустрії відпочинку і розваг.

Висновки. Посилення туристичної привабливості Новослобідської ОТГ на регіональному та загальнодержавному ринку дозволить створити позитивний туристичний імідж, стане важливим інструментом захисту економічних інтересів та забезпечить конкурентоспроможність туристичного продукту, враховуючи цілі сталого розвитку. Основними видами туристичної діяльності у межах ОТГ можуть бути пізнавальний пішохідний туризм, сакральний туризм (паломництво), зелений туризм та етнографічний

туризм (кантрі-туризм), військовий (мілітарі) туризм – відвідування місць пов'язаних з військовими подіями чи відвідування тематичних музеїв. Перераховані види є складовими сталого туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойченко Р. В. Природно-заповідний фонд Сумської області: Атлас-довідник / уклад.: Р. В. Бойченко, В. В. Вертель, О. Ю. Карлюкова та ін. Київ: ТОВ «Українська Картографічна Група», 2019. 96 с.
2. Державний історико-культурний заповідник у м. Путивль URL: <http://putivl-zapovidnyk.pp.ua/turistu/korisna-informatsija.php> (дата звернення 15.03.2024)
3. Мандруй Сумщиною URL: <https://discover.sm.ua/> (дата звернення: 15.03.2024)
4. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України URL: <https://uccs.org.ua/natsionalnyj-perelik-elementiv-nema/> (дата звернення: 10.03.2024)
5. Павліха Н. В., Цимбалюк І. О., Савчук А. Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 211 с.
6. Якимчук А., Попадинець Н., Валюх А., Скрипко Т., Левков К. Сільський «зелений» туризм як каталізатор розвитку місцевої економіки в процесі децентралізації влади. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. No. 1. Р. 232–259. URL: <https://are-journal.com/are/article/view/407> (дата звернення: 18.03.2023)
7. United Nations World Tourism Organization – UNWTO URL: <https://www.un.org/regularprocess/content/united-nations-world-tourism-organization-unwto> (дата звернення: 18.03.2023)
8. World Council on Tourism and Travel (WCTT) URL: <https://wttc.org/> (дата звернення: 18.03.2023)

С. М. Ілляшенко

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»;
Економіко-гуманітарний університет,
м. Бельсько-Бяла, Польща*

Н. С. Ілляшенко

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

НАУКОВИЙ ТУРИЗМ: ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ

Викладено результати аналізу особливостей наукового туризму, як важливої складової успіху наукових конференцій. Окреслено складові успіху наукового туризму на наукових конференціях, які проводилися з фізичною присутністю учасників. Запропоновано рекомендації щодо формування комплексу заходів віртуального туризму як важливої складової наукового туризму конференцій, що проводяться за допомогою цифрових технологій віддаленого доступу.

Ключові слова: науковий туризм, діловий туризм, наукові конференції, складові успіху наукового туризму, віртуальний туризм.

The results of the analysis of the features of scientific tourism as an important component of the success of scientific conferences are presented. The components of the success of scientific tourism at scientific conferences, which were held with the physical presence of participants, are outlined. Recommendations on the formation of a set of virtual tourism activities as an important component of scientific tourism of conferences held with the help of digital technologies of remote access are proposed.

Keywords: *scientific tourism, business tourism, scientific conferences, components of the success of scientific tourism, virtual tourism.*

Науковий туризм є одним із різновидів ділового туризму, який набирає все більшу популярність [1]. Він передбачає поєднання туризму з участю в різного роду наукових заходах (симпозіумах, семінарах, конференціях і т.д.). Метою наукового туризму є:

- для організаторів: формування іміджу наукового заходу, наукової школи, організаторів конференції; стимулювання науковців до участі в наукових заходах; налагодження неформальних контактів; апробація і просування своїх ідей і здобутків; обмін ідеями і здобутками в неформальних умовах тощо;
- для учасників: можливість живого спілкування з колегами; налагодження формальних і неформальних контактів; формування власного наукового іміджу (участь у престижних «розкручених» заходах сприяє цьому); пізнавальна цінність (відвідування історичних, етнографічних, культурних, природних та ін. об'єктів); можливість відпочинку тощо.

Багаторічний досвід участі авторів у наукових конференціях в Україні і інших країнах свідчить, що всі успішні конференції, які проводяться багато років і мають високий науковий імідж, можна ідентифікувати як заходи наукового туризму. Ці конференції обов'язково передбачають цікаву туристичну програму (звичайно, вона кожного разу модифікується), що залишає в учасників незабутні враження і стимулює до подальшої участі. Вони, як правило, проводяться в історичних, культурних центрах, природно-екологічних зонах певних країн чи регіонів світу. Тобто, у більшості випадків, у регіонах традиційного туризму.

Аналіз власного досвіду організації і проведення 15 наукових конференцій «Маркетинг і менеджмент інновацій» (11 в Україні і 4 за кордоном) свідчить, що їх високий імідж і привабливість в значній частині забезпечена заходами наукового туризму. Навіть, коли вони проводилися в регіоні який не відноситься до туристичних. Склад і кількість учасників з різних країн є тому підтвердженням. Організаторами зазначеної конференції сформовано такі складові успіху її проведення [2]:

- наукова програма, яка має всі необхідні атрибути, але позбавлена зайвого формалізму;

- вручення при реєстрації учасників збірника матеріалів і програми конференції, ділових сувенірів тощо;
- дотримання «фірмового» стилю оформлення матеріалів конференції і сувенірної продукції (розробляється дизайнерами);
- цікава туристично-екскурсійна програма яка кожного року різна, вона передбачає відвідування історичних, культових, етнографічних, культурних, промислових, природних та інших об'єктів;
- спортивно-розважальна програма: гра в пейнтбол, стрільба з лука, віртуальний тир, поїздка на конях тощо;
- цікава програма «вечору у колі друзів» (здебільшого на природі), з конкурсами, врученням сертифікатів учасникам конференції, відзнак активним учасникам тощо;
- продумана програма маркетингових комунікацій з фактичними і потенційними учасниками конференції, а також контактними аудиторіями: ЗМІ, місцеві органи влади, інші зацікавлені особи;
- увага до кожного учасника конференції, незалежно від його рангу: допомога в придбанні квитків, сувенірів, поселенні; трансфер з/до вокзалу, місця проживання чи/та туристичних об'єктів тощо.

Викладене стосувалося 1-11 конференцій, що проведені до карантинних обмежень COVID-19 і початку війни з Росією. Наступні 4 конференції (2020-2023 рр.) проведені дистанційно за допомогою цифрових технологій (синхронний і асинхронний режими) в Польщі (Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла).

Зважаючи на умови війни, а також повоєнного відновлення (знищення чи пошкодження багатьох об'єктів туризму, отруєння чи мінне забруднення територій тощо), подальші конференції кілька років доцільно буде проводити дистанційно. Зважаючи на інтерес традиційних учасників конференції, значні перспективи має включення до їх програми елементів віртуального туризму [3]. Запропоновано наступна послідовність етапів їх впровадження:

- надання в запрошенні на актуальну конференцію посилань на фрагменти фотоальбомів і відеороликів, що відображають минулі конференції;
- демонстрація безпосередньо на конференції чи після неї повних версій фотоальбомів і відеороликів, що відображають минулі конференції;
- надання учасникам конференції посилань на фото і відеоматеріали, що відображають об'єкти і території, що характеризують об'єкти наукового туризму поточної конференції.

Науковий туризм є важливою складовою системи управління зростанням іміджу України як науково розвиненої країни, а також

іміджу організаторів наукових заходів, сприяє формуванню і підтриманню інтересу до туристичної привабливості територій, є важливою складовою заходів з повоєнного відновлення і розвитку їх соціально-економічного потенціалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Діловий туризм – особливості та класифікація.
URL:<https://tourkazka.com/%D0%B4%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC/>
2. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С. Наукові конференції як різновид ділового туризму: маркетинговий аспект. *Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації*. Збірник тез IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (Кременчук, 5-7 листопада 2019 року). Кременчук: КрНУ, 2019. 139 – 141.
3. Анопа А. С., Ілляшенко С. М. Віртуальний туризм як перспективний напрямок його повоєнного інноваційного розвитку. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 2. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С. 184 – 185.

В. Л. Казаков

*Криворізький державний
педагогічний університет*

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ РОБОТИ ГІДА ТА ЕКСКУРСІЇ НА ОСНОВІ ФІДБЕКУ

У роботі розглянутий важливий аспект роботи гίδα: як проведена екскурсія, які її результати. У матеріалі статті розглянуті критерії якості вдалої і невдалої роботи гίδα, які визначені методом аналізу та узагальнення коментарів та реакцій (фідбеку) екскурсантів на якість екскурсії та роботу гίδα.

Ключові слова: туристичний гід, екскурсія, критерії якості роботи гίδα, фідбек.

The work examines an important aspect of the guide's work: how the tour was conducted and what were the results. The material of the article examines the quality criteria of successful and unsuccessful work of the guide, which are determined by the method of analysis and generalization of comments, and reactions (feedback) of excursionists on the quality of the excursion and the work of the guide.

Keywords: tourist guide, excursion, guide quality criteria, feedback.

Постановка проблеми. Фідбек – зворотній зв'язок. В екскурсійній діяльності фідбеком є думка екскурсантів про роботу гίδα та якість самої екскурсії. У методичній літературі з екскурсознавства переважають думки про якість екскурсії від науковців або самих гідів. Виглядає це струнко, ґрунтовно та упорядковано [1-3].

Туризм це економіка, а на ринку послуг визначальними критеріями якості товару завжди є оцінка від покупця. В екскурсійній справі це також має працювати. Гіди-методисти інколи рекомендують провести опитування або навіть анкетування екскурсантів, аби дізнатися їх думку про якість екскурсії та роботи гίδα. Проте в реальності подібні речі практикуються дуже рідко. Вивчення реакцій екскурсантів на роботу гίδα та саму екскурсію краще проводити опосередкованими методами – аналізом коментарів людей у соцмережах та в Інтернеті, «підслуховування» розмов під час екскурсії, аналіз зовнішніх реакцій екскурсантів, сарафанне радіо та ін. Отже, вивчення фідбеку від екскурсантів є найбільш важливим напрямом при визначенні якості проведеної екскурсії та роботи гίδα.

Мета роботи. Метою роботи є спроба визначити критерії, якими можна оцінити якість роботи гίδα і відповідно й екскурсії.

Виклад основного матеріалу. У роботі професійного гίδα обов'язково постає питання самооцінки – як якісно була розроблена, організована та проведена екскурсія. На які критерії при цьому слід спиратися? Адже розуміння якості екскурсійної послуги дозволяє виділити здобутки та недоліки екскурсії. Оцінка якості екскурсії може ґрунтуватися на різних критеріях, враховуючи різні аспекти її проведення та впливу на екскурсантів.

При розробці критеріїв якості проведеної екскурсії, автор статті спирався на той фідбек, який йде від екскурсантів. Джерелом інформації стали власні екскурсії, спостереження за екскурсіями колег по екскурсійному цеху Кривого Рогу, різноманітні реакції відвідувачів екскурсій, які вони залишають у відгуках в Інтернеті та соцмережах. Насправді це багатий практичний досвід, який дає більше віддачі, ніж теоретизування на тему технологій розробки і проведення екскурсій. У туризмі та екскурсійній справі головним критерієм як і у бізнесі є клієнт – екскурсант. Як йому сподобалася екскурсія, що в ній було цікавого від роботи гίδα, які враження були забезпечені гідом, яка була загальна атмосфера – це головні теми, навколо яких точаться коментарі людей.

Аналіз фідбеку від екскурсантів дозволив виділити 2 групи критеріїв оцінки проведення екскурсії: гарної (вдалої) та невдалої. Виділення та обговорення цих критеріїв – це головний шлях для самоосвіти та самовдосконалення гίδα, і врешті – його заробіток та популярність. За популярністю стоїть відвідуваність екскурсій.

Критерії гарної (вдалої, професійної) екскурсії.

1. *Інформативність розповіді* гίδα – екскурсія повинна бути насиченою корисною інформацією про об'єкти відвідування; гід повинен мати глибокі знання про територію екскурсійного маршруту – історію, культуру, архітектуру, природу, населення тощо.

2. *Стиль розповіді гіда.* В стилі роботи гіда, як позитивні елементи, екскурсанти називають насиченість, щирість і емоційність. Це зближує гіда з групою, що дозволяє більш атмосферно і глибоко розкрити тему екскурсії, показати місцевість і передати ментальність.
3. *Використання гідом різноманітного спектру екскурсійних прийомів розповіді та показу.* Це забезпечує численні переходи та різноманіття ходу самої екскурсії, що надовго запам'ятовується відвідувачами.
4. *Тема екскурсії розкрита повністю,* про що говорить реакція людей у такій формі – нам все сподобалося та ми почули все, що хотіли. Додати до такої екскурсії майже нічого.
5. *Комунікабельність гіда.* Гарна екскурсія має сприяти взаємодії між гідом і учасниками. Фідбек від екскурсантів – гід за короткий термін встановив контакт з групою людей різного віку та їх інтересами, ми стали одним цілим, мали можливість висловлювати свої думки, гід створив умови для відповідей і питань, звучав тільки позитив. Від себе додаю, що гід повинен з незнайомих людей за 3-4 години стандартної екскурсії зробити колектив та забезпечити атмосферу, нібито люди знають один одного багато років. Надважливим є ставлення гіда до екскурсантів як до друзів, а не до «лохів» або джерела власного фінансового збагачення.
6. *Гід створює умови для знайомства і спілкування* між учасниками екскурсії у майбутньому. Фідбек – ми екскурсанти подружилися, тепер багато часу проводимо й без екскурсій, я знайшов однодумців.
7. *Харизма гіда.* Екскурсанти пишуть про харизматичний чар гіда, який виражається у вмінні привернути увагу та зацікавити своєю оригінальністю учасників екскурсії так, що подорож буде захоплюючою та запам'ятовується надовго. Тут можна ще додати такі ознаки харизматичного гіда, як наявність дару спілкування та здатності вражати своєю особистістю. Він може використовувати різноманітні техніки, такі як жести, інтонація голосу, виразність мовлення та загальна енергія, щоб залучити увагу групи. Такий гід може вміло використовувати гумор, створювати емоційне зв'язок з учасниками та створювати атмосферу відкритості та співпраці. Харизматичний гід часто може використовувати нестандартні підходи та інтерактивні методи, щоб зробити екскурсію більш цікавою і незабутньою.
8. *Акторська майстерність гіда.* За висловами екскурсантів гід – актор, сценарист і режисер одночасно. Акторська майстерність перегукується з вимогами до харизматичності гіда. У гіда з високими акторськими компетентностями екскурсія автоматично перетворюється на театр одного актора. До

такого гίδα люди йдуть не лише на тему екскурсії, а найчастіше просто на його особистість.

9. *Майстерність створити обстановку чудового відпочинку* для екскурсантів. У своїх коментарях люди прямо вказують на те, що відпочили під час екскурсії, наскільки все було легко, ненав'язливо і водночас цікаво. Зазначимо ще й такий фідбек – під час екскурсії відвідувачі сміялися, світло сумували, безмірно дивувалися.
10. *Розповідь з любов'ю*. У роботі гίδα головними прийомами є показ та розповідь. Звісно це можна робити механічно, особливо якщо це серійні екскурсії з повтореннями упродовж дня. Але екскурсанти нам дають наступний фідбек: якщо гід відноситься з любов'ю до того, про що він показує і розповідає, то ця любов до рідного краю буде передаватися до екскурсантів.
11. *Наука – не наука у роботі гίδα*. Звичайно, гід має нести об'єктивну та достовірну інформацію в маси. Але, як відзначають екскурсанти, їм хочеться почути й легенди, повір'я, міфи, певні вигадані історії. З такими вставками у гίδα виходить більш різнобарвна екскурсія, яку запам'ятають відвідувачі. Якщо у гίδα немає легенд, їх можна придумати на місці, вміння увімкнути власну фантазію і долучити до неї екскурсантів є точно виграшним для підвищення якості екскурсії. З іншого боку наукові факти мають подаватися гідом у виключно простій і доступній формі, з розтлумаченням аббревіатур, аналогіями, цікавими порівняннями та ін.
12. *Ораторська майстерність гίδα*. Фідбеком тут є відзначення чіткої дикції та сили голосу, всі чули, про що розповідав гід і текст був зрозумілим. Розповідь гίδα – це завжди публічний виступ, вміння ємко, логічно і доступно говорити, ловити погляди і реакцію людей та реагувати на це.
13. *Вдячність екскурсантів*. Тут фідбек проявляється по різному. Напрямую по закінченню екскурсії гиду слова вдячності висловлюються напрямую. Другою формою – подяка у власних сторісах та на сторінках в Інтернеті, під постами гίδα про проведену екскурсію або екскурсантів, окремі вдячні пости відвідувачів у соціальних мережах.
14. *Шум в Інтернеті* про екскурсію. Як правило це проявляється через появу численних постів відвідувачів і відгуків позитивного схвалення роботи гίδα. Факт появи самих постів з фотографіями це пряма ознака, що робота гίδα не пройшла осторонь екскурсантів, екскурсія в нормі, тому про неї пишуть і говорять.
15. *Будемо ходити ще*. Одним з показників вдалої роботи гίδα є ситуація, коли вже екскурсія закінчена, а відвідувачі не хочуть

розходитись. В театрі та в музиці це називається «на біс». Від гіда нібито ще чекають чогось додаткового. Тут же по завершенню лунають питання: коли наступна екскурсія, а які ще у вас є маршрути і коли? Це свідчить про те, що гід сподобався і на нього є бажання ходити ще.

16. *Форма відповідає суті гіда.* Мова про зовнішній вигляд гіда. Зовнішній вигляд гіда має бути відповідним до статі, віку, погоди та місця проведення екскурсії.

Враховуючи ці критерії, екскурсія може стати вдалою та професійною, залишаючи позитивні враження в усіх учасників.

Критерії невдалої (непрофесійної) екскурсії. Від людей про таку екскурсію надходять переважно негативні відгуки. В обличчя по закінченню екскурсії, через звичайну толерантність цього може й не відбутися. Проте мережа Інтернету та соціальних мереж це те, де екскурсанти можуть видати справжній негативний фідбек. Про що найчастіше пишуть відвідувачі: 1)при переході від об'єкта до об'єкта гід просто мовчить; 2)розповідь гіда не інформативна, а матеріал не достовірний; 3)гід поширював плітки та тенденційні розмови на різні теми з соціальних мереж; 4)примітивна розповідь, гід дає необ'єктивну інформацію й у підсумку тема екскурсії не розкрита; 5)ціна за заявлену тему екскурсії завищена, задоволення не отримане, гід любить гроші більше, ніж свою справу і людей.

Висновки. Виділені критерії вдалої роботи гіда дозволяють формувати якість обслуговування. Гід впливає на загальне враження туристів від подорожі. Знання критеріїв роботи гіда дозволяє оцінити його здатність забезпечити якісний рівень проведення екскурсії, ефективну організацію та забезпечення дозвілля людей. Розуміння критеріїв може стати допомогою гідам в удосконалення своїх фахових компетентностей, аби вони могли стати кращими у своїй професії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі: навчально-методичний посібник. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. 144 с.
2. Організація екскурсійної діяльності: навчально-методичний посібник для здобувачів вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» / уклад. Н. В. Аксьонова. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 232 с.
3. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності : підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 180 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СЛОВАЧЧИНІ

Туризм у Словаччині є однією з провідних галузей країни. Розташування Словаччини у Центральній Європі, на перехресті старих торгових шляхів, історико-культурне та природне різноманіття, сприятливі кліматичні умови створюють потенціал для розвитку туристичної галузі. Розвиненими видами туризму в Словаччині є екскурсійний, гірськолижний, екологічний, лікувально-оздоровчий, рекреаційний.

Ключові слова: туристські ресурси, види туризму, курорт, розвиток.

Tourism in Slovakia is one of the country's leading industries. The location of Slovakia in Central Europe, at the crossroads of old trade routes, historical, cultural and natural diversity, favorable climatic conditions create potential for the development of the tourism industry. The developed types of tourism in Slovakia are excursion, skiing, ecological, medical and recreational, and recreational.

Keywords: tourist resources, types of tourism, resort, development.

Туризм є однією з важливих галузей економіки Словаччини, що сприяє зростанню ВВП країни, створенню робочих місць та робить країну упізнаваною на міжнародному туристичному ринку. Туристів приваблює багата культурна спадщина, унікальні природні ландшафти, що створюють різноманітні можливості для якісного відпочинку.

Туристична галузь у Словаччині має свої особливості та проблеми, пов'язані з глобальними викликами останніх років, що потребує корегування для визначення перспектив і шляхів розвитку галузі. На сучасному етапі країна вдосконалює туристичну інфраструктуру, здійснює промоцію перспективних туристичних напрямків, підтримує в належному стані атрактивні об'єкти для залучення міжнародних туристичних потоків до провідних туристичних дестинацій.

Мета роботи – охарактеризувати особливості розвитку туризму в Словаччині.

Виклад основного матеріалу. Словаччина – країна Центральної Європи, що має сприятливе географічне положення для розвитку туризму. Територія держави має переважно гірський рельєф. Великими гірськими системами країни є Словацькі Рудні гори, Бескиди, Високі та Низькі Татри з найвищою вершиною – Герлахівським Щитом (2655 м) [3].

Головною водною артерією країни є річка Дунай з притоками, а також найбільше озеро Вельке Гінцове плесо. Атрактивним для туристів є також гіське озеро Штрбське плесо, від якого прокладена канатна дорога на гору Солиско, де відкривається панорамні види на гори й озеро. Туристів приваблюють чудові краєвиди й

живописні ландшафти для фотографування [4].

Країна не має виходу до моря, який здебільшого обирають туристи для свого відпочинку, проте змогла розвинути деякі види туризму, що приваблюють відвідувачів з усього світу. Домінантними видами туризму в Словаччині є екскурсійний, гірськолижний, екологічний, лікувально-оздоровчий, розвинені активні види відпочинку та рекреації.

Основними туристичними центрами Словаччини є столиця Братислава та друге за величиною місто Катовіце, з численними історико-культурними пам'ятками, музеями, парками, розважальними закладами.

Увагу туристів привертають історичні міста Левоча, Бардіїв, Свидник, Спішська Собота, які сприятливі для розвитку екскурсійно-пізнавального туризму. Екскурсії історичним центром свідчать про стародавню історію країни. Наприклад, у м. Свидник є Музей української культури та скансен – музей під відкритим небом, які охоче відвідують українські туристи. В курортному містечку Ліптовський Мікулаш є аквапарк «Tatralandia», який буде цікавий для сімейних туристів з дітьми.

Неподалік м. Левоча розташований найбільша фортеця Словаччини – Спішський град (XII століття), м що знаходиться під охороною ЮНЕСКО.

Словаччина відома своїми термальними джерелами в курортних центрах П'єштяни та Тренчанські Теплиці [3].

На розвиток туризму в Словаччині впливають економічні, соціальні та екологічні фактори. Економічні фактори включають доступність фінансування для розвитку туристичної інфраструктури, рівень цін та доходів населення. Соціальні фактори охоплюють демографічні зміни та культурні тенденції, які впливають на попит на туристичні послуги. Екологічні фактори стосуються збереження природних ресурсів, довкілля та розвитку екологічного туризму. Туристи обирають країну для відпочинку через зручність географічного положення, екологічну безпеку, політичну стабільність, різноманіття туристичних атракцій, якість сервісу, фінансову доступність [2].

Державна політика та регулювання відіграють важливу роль у підтримці та розвитку туристичної галузі Словаччини. Держава сприяє розвитку туристичної інфраструктури, просуванню країни на міжнародному ринку та підтримці інновацій у сфері туризму. Глобальні тренди, такі як екологічний туризм та цифрові технології, також мають значний вплив на розвиток туризму в країні [2].

Держава має деякі проблеми та виклики, що стримують розвиток туризму, серед яких недостатнє фінансування, брак кваліфікованих туристських кадрів, інфраструктурні проблеми. Словаччина приділяє велику увагу конкурентоспроможності серед країн Центральної Європи, впроваджуючи стратегії розвитку

туризму, орієнтовані на покращення інфраструктури, підвищення якості обслуговування та активну промоцію країни на міжнародному ринку.

У Словаччині виділяють 21 туристичний регіон. Перспективи розвитку туризму в Словаччині пов'язані з підвищенням ролі екскурсійного, екологічного, лікувально-оздоровчого, активного видів туризму. Екскурсійний туризм може бути розвинений за рахунок популяризації історичних пам'яток та подієвих заходів. Екологічний туризм має потенціал завдяки багатим природним ресурсам та національним паркам. Активний туризм може залучати любителів зимових видів спорту та активного відпочинку. Лікувальний туризм розвивається на базі численних термальних курортів [2].

Висновки. Словаччина має всі умови для успішного розвитку туристичної галузі. Країна працює над вдосконаленням транспортної інфраструктури, модернізацією закладів розміщення, підвищенням якості обслуговування туристів, займається активною промоцією держави на міжнародних туристичних виставках та через цифрові платформи.

Все це дозволить значно підвищити туристичну привабливість країни, забезпечити її економічне зростання та створити нові можливості для розвитку місцевих громад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна політика та регулювання. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Політична_система_Словаччини (дата звернення: 17.04.2024)
2. Перспективи розвитку туризму в Словаччині URL: <https://slovakstudy.com/uk/ru-turizm-v-slovakii-razvitie-potencial-i-podgotovka-kvalifitsirovannyh-kadrov-uk-turizm-u-slovachchini-rozvitok-potencial-ta-pidgotovka-kvalifikovanih-kadrov/> (дата звернення: 20.03.2024)
3. Словаччина. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Словаччина> (дата звернення: 20.03.2024)
4. Тип у Словаччину: міста, гори і термали. URL: https://vidviday.ua/tur_u_slovachchynu (дата звернення: 20.03.2024)

Є. М. Одінцова, М. Ю. Троян

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

СТАН РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Робота присвячена дослідженню стану розвитку конкурентоспроможності туристичного продукту на ринку України. В роботі досліджено тенденції зміни туристичних потоків в Україні на фоні викликів сьогодення, розглянуто національний конкурентний рейтинг туристичних компаній України, що працюють на фоні війни, досліджено зміни в туристичній статистиці України.

Ключові слова: конкурентоспроможність, туристичний продукт, туристичні потоки.

The work is devoted to the study of the state of development of the competitiveness of the tourist product on the market of Ukraine. The paper examines the trends of changes in tourist flows in Ukraine against the background of today's challenges, examines the national competitive rating of tourist companies of Ukraine operating against the background of the war, and examines changes in tourism statistics of Ukraine.

Keywords: competitiveness, tourist product, tourist flows.

Постановка проблеми. У більшості розвинених країн туризм є значним джерелом надходжень до державного бюджету. Україна також прагне підвищити привабливість і конкурентоспроможність туризму як усередині країни, так і на світовому ринку.

Мета роботи полягає у дослідженні стану розвитку конкурентоспроможності туристичного продукту та ринку України.

Виклад основного матеріалу. Український уряд визначив конкретні роки, щоб зосередитися на різних темах у сфері туризму [1].

2002 рік був названий роком міжнародного екотуризму після прийняття на Всесвітньому саміті Квебекської декларації з екотуризму, яка стала ключовим документом для глобальних ініціатив екотуризму.

2008 рік в Україні відзначався роком туризму і курортів. Цей період ознаменувався виходом видання «Україна туристична», яке демонструє туристичні досягнення та потенціал країни, показує визначні туристичні об'єкти, маршрути, екскурсії та музейні експонати для кожного регіону, а також зусилля провідних організацій та підприємств, залучених до розвитку туризму.

2017 рік був визнаний роком сталого розвитку туризму, що підтримано проголошенням Генеральною Асамблеєю ООН Міжнародним роком сталого туризму для розвитку. Ця ініціатива була спрямована на покращення розуміння та оцінки різноманітної культурної спадщини, зміцнення глобального миру.

2021 рік визначили роком міського туризму; 2022 рік оголошено роком оздоровчого та медичного туризму, хоча плани зірвала війна.

У 2021 році спостерігалися позитивні тенденції щодо збільшення відвідування Україною іноземних туристів, а також зростання інтересу українців до вивчення власної країни. Коли Україна увійшла в 2022 рік з оптимістичними очікуваннями, розгорталися непередбачені події. На початку року тривожні події виникли зі сходу, що призвело до значних збоїв. Багато сусідніх країн почали переносити свої посольства, а міжнародні авіалінії поступово призупиняли польоти в Україну. 24 лютого 2022 року Україна опинилася втягнутою у війну, в результаті чого мільйони людей

стали внутрішньо переміщеними особами або шукали притулку деінде. Військові дії кардинально змінили повсякденне життя українців, з чітким розрізненням між життям до та після початку конфлікту [2].

Турагентства зіткнулися зі складнощами, оскільки вони були посередниками між операторами та туристами, несучи постійні витрати за мінімальних прибутків. Незважаючи на виклики, є обнадійлива перспектива відродження літнього туризму.

Наразі туристичний попит становить 10% порівняно з 2021 роком, причому підвищений інтерес до морських маршрутів. У таких регіонах, як Одеса, попит зберігається, незважаючи на занепокоєння щодо безпеки пляжів через наявність мін. Популярними напрямками для українських туристів є Болгарія, Туреччина, Єгипет, країни Балтії. У першому півріччі 2022 року вітчизняна індустрія туризму повідомила про зниження податкових внесків на 25,7% порівняно з тим самим періодом 2021 року, при цьому помітно зменшилася кількість платників податків, які здійснюють туристичну діяльність. Юридичних осіб стало менше на 24,5%, а фізичних – на 13,5% [3].

У першому півріччі 2022 року найвищі зростання туристичного збору були зафіксовані в семи областях, з яких шість розташовані на заході України. Порівняно з аналогічним періодом 2021 року, крім Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської областей, найбільше зростання було зафіксовано в Тернопільській області – на 145%, Хмельницькій – на 116%, Кіровоградській – на 105% та Чернівецькій області – на 103% [4].

Отже, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день внесок туризму в ВВП України залишається невеликим, а частка доходів від туристичного експорту є незначною. Витрати суб'єктів туристичної діяльності на обслуговування сторонніх організацій, що беруть участь у створенні турпродукту, зростають, що веде до зменшення потоку іноземних туристів. Це лише частина проблем, з якими стикається український ринок туристичних послуг [5].

Вплив військових дій на туристичну індустрію України відображає здатність галузі відповідати викликам війни, що є надзвичайно серйозними через втрати туристичної інфраструктури, зупинку авіаперевезень, ускладнення логістики в туризмі та зменшення туристичних потоків. Варто відзначити, що як кількість виїзних, так і в'їзних туристів, незалежно від їхньої мети подорожі, значно скоротилась ще під час кризового періоду у 2014 році. Крім того, військові дії також призвели до значного зниження інвестицій у туристичний сектор, обмежень у доступі до популярних туристичних об'єктів та погіршення умов безпеки для подорожуючих. Незважаючи на це, українська туристична індустрія продовжує виявляти стійкість та адаптацію до нових умов, шукаючи можли-

вості для відновлення після кожної складної ситуації.

У 2022 році, в умовах збільшення міграційних процесів, спричинених повномасштабною війною, було помітно скорочення туристичних потоків. Однак, вже влітку 2022 року, і особливо у 2023 році, спостерігалось певне відновлення попиту на міжнародні туристичні подорожі, що відображалось у зростанні активності українських туристів [6].

Для відзначення й підтримки представників вітчизняних туристичних компаній, які іноді навіть за власний кошт продовжують працювати на національний інтерес, рейтингове агентство «ЕлітЕксперт» та Міжнародний клуб експертів склали рейтинг національних туристичних компаній [7].

Туроператор Join UP!, який раніше займав лідируючі позиції в українському туристичному секторі, закріпився за першою сходинкою в рейтингу зі значним випередженням своїх конкурентів. Компанія продемонструвала стійкість у протистоянні викликам, пов'язаним з війною.

Компанія Coral Travel, що займає друге місце, входить до складу відомої міжнародної компанії OTI Holding, швидко відреагувала на початок війни, відкривши представництва по всій Україні та спрямувавши ресурси на волонтерські ініціативи. Після невеликої перерви навесні компанія відновила туристичну діяльність, представивши нові тури та напрямки. У співпраці з компанією Coral Travel Poland запровадили нову послугу для українських туристів – бронювання групових турів з вильотом з Польщі [8].

Третю позицію закріпила туристична агенція «Альф». Незважаючи на конфлікт, підприємство зберегло роботу, зберегло робочу силу та навесні почало активно розвивати автобусні лінії. Наразі в пріоритеті агентства десятки літніх «пляжних» турів до Албанії, Болгарії, Туреччини, Хорватії та Чорногорії.

Четверту позицію займає великий міжнародний оператор Tez Tour, який пропонує тури по всьому світу з пунктами відправлення з найближчих до України іноземних аеропортів.

П'яте місце займає компанія Eurotrips, яка славиться своїм лідерством у молодіжному туризмі. Незважаючи на конфлікт, агентство організувало евакуаційні рейси та активно займається підтримкою оборони країни. Відзначимо, що компанія планує вивести штат на повну потужність до кінця літа.

Від швидкого реагування на початок війни до відновлення туристичних операцій і впровадження інноваційних послуг для мандрівників, ці компанії продовжували обслуговувати своїх клієнтів, водночас активно сприяючи зусиллям національної оборони та благодійним справам. Загалом рейтинг відображає силу та рішучість українських туристичних компаній вистояти та процвітати, незважаючи на складні обставини. Їхня непохитна

відданість безперервності бізнесу та національним інтересам є свідченням їхньої стійкості та відданості перед лицем труднощів.

Висновки. Україна має значний потенціал в туристичній сфері, але для досягнення конкурентоспроможності на міжнародній арені потрібно продовжувати працювати над покращенням інфраструктури, рекламно-маркетингових стратегій та забезпечення стабільності в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org/> (date of access: 01.04.2024).
2. Вербицький І. С. Концептуальні засади стратегічного планування соціально-економічного розвитку регіону. *Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал*. 2007. № 8. С.157–165.
3. Сидоренко І. О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1. С.93–102.
4. Туристична статистика України. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-vukrayini-zapershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29> (дата звернення: 01.04.2024).
5. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 6. С. 137–141.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.04.2024).
7. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. URL: <https://www.elitukraine.com/news/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikhkompanij-ukrainy-rabotajuschih-v-uslovijah-vojnij/?lang=ua> (дата звернення: 01.04.2024).
8. Hawksworth J. World in 2050 How big will the major emerging market economies get and how can the OECD compete? URL: <http://www.slideshare.net/velimirpradov/the-world-in-2050-27099334> (date of access: 01.04.2024).

І. О. Остапчук, І. А. Романюк, К. С. Мараховська

Криворізький державний педагогічний університет

АНАЛІЗ РЕСУРСІВ КАВОВОГО ТУРИЗМУ СВІТУ

Дослідження розкриває особливості ресурсів сприятливих для розвитку кавового туризму: природних, історико-культурних та соціо-економічних. Сформовано авторське розуміння кавового туризму як виду спрямованого на формування кавового досвіду через поєднання місць і способів виготовлення кави із місцями її споживання.

Ключові слова: *кава, кавовий туризм, ресурси кавового туризму, емоційний досвід.*

The study reveals the peculiarities of resources favorable for the development of coffee tourism: natural, historical, cultural, socio-economic. The author's understanding of coffee tourism as a type of tourism aimed at forming a coffee experience through the combination of places and methods of coffee

production with places of its consumption is formed.

Keywords: coffee, coffee tourism, coffee tourism resources, emotional experience.

Кавовий туризм набуває популярності у світі. Люди все більше цінують високу якість кави і хочуть дізнатися більше про її виробництво та традиції, шукають унікальні і освітні туристичні враження. Деякі країни, зокрема Колумбія, Коста-Рика, Ефіопія та В'єтнам, стали популярними місцями для кавового туризму.

Мета дослідження – здійснити ґрунтовний аналіз ресурсів для розвитку кавового туризму в світі.

Кавовий туризм має на меті сформувати багатий емоційний кавовий досвід, через поєднання кави, місця її споживання і процес гри (певні дії). Мети кавового туризму можна досягти декількома шляхами: споживання-дегустації кави із різних регіонів в атмосферних місцях; залучення до традицій споживання кави в країні її виробництва; відвідування кавових маршрутів, дестинацій і залучення до процесів виробництва кави; відвідування кавових подій (фестивалів, свят); залучення до спілкування у віртуальних кавових спільнотах (на стику реального та віртуального туризму).

Основним **мотивом кавового туризму** виступає бажання отримати кавовий досвід через споживання високоякісного кавового продукту безпосередньо у місці виробництва (кав'ярні, обсмажувальній, фабриці кави). Кавовий туризм, як і будь який інший вид туризму ґрунтується на використанні певних специфічних ресурсів (рис.1.).



Рис.1. Ресурси кавового туризму (укладено автором).

Природні ресурси: кавові дерева, які розрізняють за видами і сортами **Coffea Arabica** із сортами Ethiopian Yirgacheffe, Colombian Supremo, Kenyan AA; **Coffea canephora – Robusta**, із сортами Vietnamese Robusta, Ugandan Bugisu, Indian Cherry Robusta. Є також менш розповсюджені - Coffea liberica, Coffea excelsa. **Фізико-географічні умови**. Клімат для вирощування кави має бути м'яким екваторіальним, субекваторіальним, тропічним чи субтропічним. Важливим є температурний коридор між +16° та +24° С та кількість опадів – між 1,5 та 2,5м на рік з правильним розподілом. Найкращим ґрунтом є супіщаний, який має гарний дренаж та включення вулканічної червоної чи сірої землі. Якісна кава повинна вирівнюватися повільно, щоб розвинути складні цукри, які формують багатий смак, тому зазвичай її вирощують у природньому затінку посеред плантацій пальм, папайї, манго, кориці. Висота над рівнем моря впливає на формування смакових якостей: оптимальні висоти 2000 - 2500 м., загальний розкид висот – від 800 до 3000 м. Однак важливу роль відіграє саме комбінація природних умов. Поєднання фізико-географічних умов і кавових дерев певних сортів формує певні **географічні регіони вирощування кави, які отримали назву Кавовий пояс Землі** [1] – це умовна смуга, що розташована на території ±10 градусів на північ та південь від екватора. Кавовий пояс простягається на території Африки, Азії, Океанії, Центральної та Південної Америки, а також Австралії.

Історико-культурні ресурси представлені: **1. Музеї кави** (Kaffeemuseum Wien, Відень; Kaffeemuseum Burg, Гамбург; Bramah Tea and Coffee Museum, Лондон; Museu do Cafe, Сантос). **2. Пам'ятки, пов'язані з кавовою культурою:** на Гавайях «**Кавова історія Кона**: смуга вздовж Гавайської дороги», у Колумбії «**Parque del Café**» кавовий тематичний парк, присвячений кавовій культурі цього регіону, заснований у 1995 р. **Starbucks Reserve Roastery Chicago** - кав'ярня – тематичний парк, вміщує майже всі продукти та послуги мережі на п'яти поверхах. **3. Історичні кавові будівлі та кафе, кав'ярні**, які працюють і можуть відвідуватися туристами: Le Procope, Париж, 1686р., Coffee Baum, Лейпциг, 1694р., Florian, Венеція, 1720р., Cafe Landtmann, Відень, 1873р. та ін. **4. Кавові події: фестивалі кави**, відбуваються в декілька днів для професіоналів і широкої публіки. Складаються із майстер-класів по приготуванню кавових напоїв, змагання серед бариста, обсмажувальників кави, презентації та дегустації нових сортів кави, тощо. Інформацію про найвідоміші фестивалі кави можна знайти на платформі <https://www.globalcoffeefestival.com/Other-Events> [2]. Щорічно проводяться: Лондонський (London coffee festival), Берлінський (Berlin Coffee Festival), Стамбульський

(Istanbul Coffee Festival), Барселонський (Independent Barcelona Coffee Festival), Ньюйоркський (The New York Coffee Festival), Міланський (The Milan Coffee Festival), Норвезький у м. Гетеборг, Nordic Coffee Fest. **Національні фестивалі кави:** Kyiv Coffee Festival, Lviv Coffee Festival, Bristol Coffee Festival, Athens Coffee Festival, Tallinn Coffee Festival. **Чемпіонати світу з кави:** World Coffee Events (WCE) – організація, яка проводить кавові події, заснована у 2011 р. в Дубліні, Ірландія. Нинішній портфель WCE включає **7 щорічних чемпіонатів світу з кави:** серед бариста, серед дегустаторів, з мистецтва лате, з кави для гарного настрою, з обсмажування кави та Cezve/Ibrik, All-Stars, Еспресо-бар та Brew Bar [3]. **Міжнародний день кави (1 жовтня)** – це свято, яке використовується для популяризації та вшанування кави як напою, заходи з нагоди якого відбуваються в різних країнах світу. Першою офіційною датою стало 3 жовтня 2015 року, за рішенням тодішньої Міжнародної організації кави і було започатковано в Мілані. **Національні свята кави:** 27 червня – день кави в **Колумбії**, в **Індонезії** - 11 березня, в **Ефіопії** – 15 вересня, у **Бразилії** – 24 травня. **5. Національні традиції приготування кави** представлені у різних країнах світу. Наприклад, у **Туреччині** – ароматну турецьку каву (Türk kahvesi) готують у спеціальних турках, які називають «серве». Використовують лише дрібно мелені зерна, які варять на повільному вогні, до кави додають дрібку солі та кидають кубик льоду. Подають з кавовою гущею, яка повільно осідає на дно горнятка. У **Кенії** – крім основних інгредієнтів (вода, кава, цукор) у напій, який готують у турці, додають спеції та гострий перець. **Австралійці** готують напій Flat White на основі поєднання міцного еспресо з добре збитим гарячим молоком. У **Малайзії** – найбільш популярний кавовий напій (Yuanyang) можна пити як холодним, так і гарячим. На три частини він складається з міцної чорної кави і на 7 частин – із національного молочного чаю (суміш чорного чаю й молока).

Соціо-економічні ресурси (та інфраструктурні) ресурси – кавові фермерські господарства, трудові ресурси, кав'ярні, рестобари, заклади розміщення та харчування, транспортна мережа, кавові екскурсійні маршрути. **Кавові фермерські господарства** розташовані у всіх країнах де вирощується кава, зокрема у Бразилії, Гватемалі, Гондурасі, Коста-Риці, Ефіопії, Мексиці, Колумбії, Кенії та ін. Звичайно провідний тип діяльності для таких ферм – це посадка, вирощування, обробка кавових дерев, збір, обробка кавових ягід, сортування, пакування та транспортування кави. Кавові екскурсії є додатковим типом діяльності, і передбачають: розповідь і демонстрацію всіх виробничих процесів, участь туристів у них, дегустація декількох сортів кави безпосередньо на місці її вирощування, придбання кави для домаш-

нього використання та сувенірів. Колумбія пропонує відвідати Recorrido de la Cultura Cafetera – ферму в селі Каллеларга, Коста-Ріка - ферми Finca La Selva, Гватемала – Finca Vigíales, Гондурас - Finca El Paraíso, Нікарагуа - Finca Monte Redondo.<https://newwaytravel.com.ua/trip/colombia/>

Організовані екскурсії на кавові ферми пропонуються і в складі **турів**: «Гаряча кава Бразилії» 125450 грн+авіа, тривалість 9 днів/8 ночівель, лише 2 дні в програмі – це екскурсії на кавові ферми ду Параізу, Такуара, Еуфазія (єдина внесена до особливо охоронюваних об'єктів Бразилії), та авторський тур «Чарівна Коста-Ріка» 91675 грн + авіа, тривалість 12 днів/11 ночівель, передбачено кавову групову екскурсію на плантацію Doka.

Різноманітним і неоднорідним ресурсом виступають **кав'ярні**, однак не просто як заклади харчування, а як атмосферні місця споживання кави **м. Сіетл (США)** – перша в світі кав'ярня Starbucks, кав'ярні у **м. Мельбурні (Австралія)**, **м. Рим (Італія)** із найстарішою кав'ярнею Caffè Greco, **м. Буенос-Айрес (Аргентина)** із безліччю різноманітних кав'ярень. З поміж цих кав'ярень особливо вирізняються – **тематичні кавові установи: Australian Coffee Centre, Маріба, Австралія** – спеціально побудований центр для відвідувачів кавових плантацій в Австралії, розташований на кавовій плантації Skybury. **Old Tavern Estate, Ямайка** - кав'ярня де проводять урок з азів вирощування та виробництва кави, дегустацію двох з трьох сортів арабіки: темного, середньо-темного та середнього обсмаження. **Arusha Coffee Lodge, Танзанія** – готель із 30 будиночків розташований на околиці м. Аруша, посеред кавової плантації. Тема кави пронизує весь готель, відображаючись у кольорах і текстурах номерів, ароматах та атмосфері закладу. У **Японії** є **спа-курорт Yunessun**, м. Хаконе з ваннами з кавових зерен, і туристи можуть насолодитися ваннами з підігрітими зернами кави до 60 градусів або з кавовою гущею, підігрітою до 40°C.

Таким чином, ресурси для розвитку кавового туризму в світі є досить значними і різноманітними, однак прив'язаними до певних географічних регіонів і країн. Їх знання і аналіз дозволять сформувати іще одну нішу в структурі туризму – кавовий туризм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Все про кавовий пояс світу. URL: <https://gemini.ua/vse-pro-kavovij-poyas-svitu-chastina-2/> (дата звернення 3.01.2024).
2. Global coffeefestival. URL: <https://www.globalcoffeefestival.com/Other-Events> (дата звернення 15.01.2024)
3. World coffeefestivals. URL: <https://worldcoffeefestivals.org/> (дата звернення 15.01.2024)

РОЛЬ МУЗЕЇВ У МЕМОРІАЛІЗАЦІЇ МІСЦЬ ПАМ'ЯТІ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ

У даній роботі розглянуто роль музеїв взагалі, як центрів соціокультурного середовища, та зокрема, як центрів меморіалізації пам'яті українського народу. Узагальнено основні характерні ознаки, музеїв «складної пам'яті» та наведено приклади їх функціонування закордоном. Оскільки, в Україні чимало територій, які зазнали російської агресії, а зараз звільнені та привертають увагу відвідувачів, то доцільним є участь місцевих музеїв у процесі меморіалізації пам'яті.

Ключові слова: музеї, меморіалізація, місця пам'яті, «складна історія», значення для майбутнього.

This work examines the role of museums in general as centers of the socio-cultural environment and as centers of memorialization of the memory of the Ukrainian people. The main characteristic features of museums of «complex memory» are summarized. Also some examples of their operation abroad are given. Since many territories in Ukraine has subjected to Russian aggression, they will liberated to attracting attention. It is appropriate for local museums to participate in the process of memorialization.

Keywords: museums, memorialization, sites of memory, «complex history», significance for the future.

У сучасному суспільстві музеї є необхідною складовою його соціокультурного простору, а розвиток музейної справи сприяє духовному збагаченню, підтримці гуманістичних цінностей та інтеграції національної спадщини в світову культуру. Музей, як специфічний та багатофункціональний соціокультурний механізм, спрямований на збереження історико-культурної спадщини, дослідження музейних пам'яток та здійснення науково-просвітницької діяльності, а також має важливу комунікативну функцію у взаємозв'язках з суспільством.

З кінця ХХ ст. класична роль музею змінилася. Так його універсальною моделлю вважається «відкритий музей», тобто культурно-освітній комплекс музейного типу, що виконує освітні, виховні та розважальні функції. Крім того, з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій з'явилися й сучасні способи взаємодії музею та суспільства, які спрямовані на розширення сфери впливу закладів культури серед громадськості.

Поняття «меморіалізація» включає в себе два ключових напрямки, що пов'язані із місцями пам'яті: віднайдення забутих та створення нових місць пам'яті Українського народу. Так, до забутих місць пам'яті відносяться знищені та сплюндровані могили борців за незалежність України, необліковані захоронення жертв війни, політичних репресій і Голодомору; зруйновані в роки оку-

пацій пам'ятники й пам'ятні знаки на честь українських героїв. Створення нових місць пам'яті передбачає вшанування сучасних захисників України та видатних українців, і увічнення героїв минулого, пам'ять про яких знищувалась. Відповідно процесом створення нових місць пам'яті можна назвати: появу одиноких могил, секторів військових поховань, меморіальних кладовищ, спорудження пам'ятників, пам'ятних знаків [1].

Особливість функціонування сучасних музеїв пам'яті, так званих «музеїв діалогу» полягає в тому, що вони мають справу з «живою», «свіжою», «гарячою» історією, намагаючись уникати поспішності, ґлорифікації, неінклюзивності, та орієнтуючись на свою кінцеву мету – примирення й консолідацію суспільства [2].

Підходи, коли «складна історія» розглядається з різних позицій і переживається через індивідуальні історії та репрезентацію тих сторін, які досі не мали голосу, або через створення альтернативних наративів, набирають популярності. У таких середовищах музеї ставлять перед відвідувачами питання, на які не намагаються нав'язати однозначних відповідей, а натомість стимулюють до індивідуального сприйняття та оцінювання контроверсійних аспектів подій. Деякі музеї уникають наведення очевидних фактів та висновків через міжнародні політичні обставини, віддавши перевагу розмові з відвідувачами про глобальні цінності та проблеми, а не вказувати на конкретних винних у злочинах або ризикувати політично [3].

Прикладами таких підходів є музеї Лондона та Іпра. Так, Імперський військовий музей є одним з найвидатніших музеїв, присвячених військовій історії та діяльності Британської імперії, від середньовіччя до сучасності. У музеї представлена величезна колекція артефактів, від різноманітного військового обладнання до особистих речей військових та лідерів. Основна мета музею – це акцент на технологічних досягненнях, стратегіях та подвигах військових, вивчення військової історії й виховання патріотизму, а також вшанування тих, хто віддав своє життя на службі захисту країни та імперських інтересів. Музей на полях Фландрії також є символічним місцем, присвяченим подіям Першої світової війни. Його колекція та експозиції присвячені життю на фронті та в тилу, стражданню цивільного населення та вояків, а також наслідкам війни для суспільства і культури. Музей пропагує мир й толерантність, та розглядає минуле як урок для сучасних та майбутніх поколінь.

Узагальнення ролі та значення музеїв «складної історії» для розвитку суспільства дає змогу виділити наступні аспекти, що характерні для них:

- пам'ять та освіта, своїм функціонуванням вказані музеї допомагають зберегти пам'ять про події, які можуть бути болісними або контроверсійними, навіть якщо вони спричи-

няли страждання або були приховувані, а також вони відображають різні сторони історії та розглядають їх з різних позицій, допомагаючи глибше зрозуміти минуле;

- «відкриття голосів» або надання можливості для висловлення тим, чий голос раніше був пригнічений чи ігнорований (тобто, вони представляють альтернативні наративи, що доповнюють офіційну історію);
- стимулювання діалогу – адже музеї «складної історії» досить часто порушують непрості теми, чим стимулюють глибокі дискусії, допомагаючи суспільству розуміти події минулого;
- примирення та взаєморозуміння – даний аспект дозволяє в деякій мірі сприяти цим процесам, що у свою чергу, допомагає різним групам людей зрозуміти погляди та досвід інших;
- запобігання повторенню помилок, шляхом демонстрації наслідків конфліктів, неправдивих режимів та інших подій минулого музеї «складної історії» мають можливість допомогти суспільству уникнути повторення подібних подій у майбутньому.

Ураховуючи те, що багато територій, які зазнали російської агресії та звільнені, привертають значну увагу відвідувачів (бажають побачити місця трагедій й виявленого героїзму), створення музеїв «складної історії» та розширення дії існуючих є досить актуальним для «меморіалізація» місць пам'яті українського народу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Меморіалізація. *Український інститут національної пам'яті*. URL : <http://surl.li/spkev>.
2. Форми меморіалізації визначних місць пам'яті. *Українська правда*. URL : <https://www.istpravda.com.ua/articles/2022/11/18/162060/>.
3. Лисенко О., Нахманович В., Пастушенко Т. Міжнародна наукова конференція «Пам'ять Бабиного Яру і Голокосту: наукові та суспільно-політичні виміри» (до 80-х роковин початку розстрілів у Бабиному Яру). *Український історичний журнал*. 2021. №6. <http://surl.li/sqcri>.

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНІ

У статті проаналізовано умови щодо перспектив розвитку сільського туризму в Сумській області. Охарактеризовано одні з найпопулярніших садиб сільського туризму Сумського регіону. Досліджено можливості розвитку цього виду підприємницької діяльності, так як даний вид туристичного бізнесу є досить прибутковим на сьогоднішній день.

Ключові слова: *зелений туризм, сільський туризм, туристична сфера, туризм, організація відпочинку, розвиток туризму, туристичний продукт.*

This article analyzes the prospects for the development of rural tourism in the Sumy region. Some of the most popular estates of the Sumy region are characterized. The possibilities of development of this type of business activity have been studied, as this type of tourist business is quite profitable today.

Keywords: *ecotourism, rural tourism, tourism, the organization of vacation, development of tourism, the tourist product.*

Туризм відносять до прибуткових галузей світової економіки, що займає важливе місце серед факторів культурного та соціального розвитку, що підтримує рівень та якість життя в країні. Беручи до уваги досить багаті туристично-рекреаційні ресурси Сумської області, саме розвиток сільського туризму варто розглядати як один із шляхів вирішення економічної ситуації сільської місцевості. Тому дана тема досить актуальна.

Мета роботи – проаналізувати умови щодо перспектив розвитку сільського туризму в Сумській області.

Ще у 2008 року кожний другий безробітний, зареєстрований у державній службі зайнятості був сільським жителем. На даний час ситуація не змінилася. Тож за відсутності можливості реалізувати себе в якості «найманих працівників» і при необхідності отримання доходів для задоволення первинних потреб сільські жителі змушені самі себе забезпечувати робочими місцями.

За останні десять років в економіці країни не було створено нових робочих місць, показники поширеності самостійної зайнятості населення в Україні майже не зросли. Наслідком цього є погіршення ситуації на ринку праці. Тому Україна відповідно до Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року одним з пріоритетних напрямків диверсифікації підприємницької діяльності та само зайнятості в сільській місцевості визначається розвиток сільського туризму [2].

На сьогодні не існує однозначного підходу щодо визначення сутності сільського туризму не тільки в Україні, але і в інших

країнах Європи. «Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону» [1].

Сумська область з її унікальним ресурсним потенціалом має великі можливості для розвитку сільського туризму, особливо в тих регіонах, де слабо розвинена інфраструктура туризму і одночасно є величезний невикористаний рекреаційний потенціал.

Сумська область має сприятливі умови для розвитку сільського туризму. Садиби зосереджені в таких селищах як: с. Зелена Діброва – Проект «СОН НА вулику»; с. Бездрик – садиба «Вакулина байка»; с. Верхня Сироватка – Страусина ферма; с. Віри – СВК «Сумщина»; с. Жолдаки – садиба «У Наталі»; с. Константів, Недригайлівського району – садиба сільського зеленого туризму «Козацька січ»; с. Великі Луки – садиба Худолия «Батьківська хата»; с. Бишкін – садиба сільського туризму «Затишок»; «Старий млин», смт. Недригайлів.

Також увагу туристів, що відпочивають у сільській місцевості привертає хутір Жовтневий у Лебединському районі. На вододілі річок Хорол та Груні розташований унікальний степовий заповідник Михайлівська цілина. Місто Тростянець зачаровує лісопарками, красивими околицями та старовинними будівлями. Привертає увагу урочище «Нескучне», де посеред змішаного сосново-листяного лісу знаходяться три мальовничих озера. У селі Великий Бобрик, що в Краснопільському районі, розташована Воскресенська церква з триярусною дзвіницею і старовинним парком, а неподалік від села – стародавнє городище сіверян IX століття [3].

Висновки. Отже, Сумська область має значний потенціал для розвитку сільського туризму. Сільський туризм є важливим напрямом самозайнятості сільського населення, що сприяє вирішенню соціально-економічних проблем села. Розвиток і поширення сільського туризму надасть змогу зменшити безробіття на селі; розширити самозайнятість населення; зберегти етнічну спадщину регіонів; відроджувати та розвивати народні промисли; покращити якість життя селян та інфраструктуру сіл; нарощувати продаж та збут сільськогосподарської продукції. Однак, для стабільного розвитку сільського туризму необхідно, перш за все, впорядкувати нормативно-правову базу його регулювання та сформувати раціональний механізм функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. 2008. № 1 (6). С. 138–143.

2. Рада планує визначити поняття сільського зеленого туризму. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/rada-planiruet-opredelit-ponyatie-selskogo-1495550443.html>
3. Сумська область – степові простори, ліси і озера. URL: <https://cutt.ly/aExHKu4> (дата звернення: 19.09.2021)

М. М. Петрушенко

*ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень
НАН України», м. Одеса*

Г. М. Шевченко

*Нортумбрійський університет (гостьовий дослідник),
м. Ньюкасл-апон-Тайн*

БЛАКИТНИЙ І ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПОТЕНЦІАЛ, БЕЗПЕКА ТА СТІЙКИЙ РОЗВИТОК

Розглядаються актуальні положення, пов'язані з потенціалом, безпекою та стійким розвитком зеленого та блакитного туризму в Україні. Зазначається, що для післявоєнної України, яка прямує до повноправного членства в ЄС, пріоритетною є політика розвитку стійкого блакитного туризму, який на більшості прибережних територій країни має потенціал до взаємного розвитку разом із зеленою формою туризму.

Ключові слова: блакитний туризм, ЄС, зелений туризм, стійкий розвиток, Україна.

Current provisions related to the potential, safety and sustainable development of green and blue tourism in Ukraine, are considered. It is noted that for post-war Ukraine, which is on its way to full membership in the EU, the priority is the policy of developing sustainable blue tourism, which in most coastal areas of the country has the potential for mutual development together with the green form of tourism.

Keywords: blue tourism, EU, green tourism, sustainable development, Ukraine.

Туристична діяльність, яка відповідає принципам та Цілям стійкого розвитку 2030, мінімально навантажує рекреаційне середовище територій ПЗФ та іншого зеленого простору (зелений туризм), а також прибережних і морських територій (блакитний туризм), а також може сприяти відновленню та розвитку дестинацій / місцевих громад. В Україні під час російської війни, що нищить екосистеми і величезні території, які є чи потенційно могли бути дестинаціями зеленого та / чи блакитного туризму (БЗТ), з огляду також на довоєнний досвід туристичного розвитку в країні, доцільно розглянути такі три основні положення:

1. Потенціал БЗТ: із географічного, історико-культурного, кліматичного, природно-екологічного та інших поглядів Україна має рекреаційний та інший економічний потенціал [1] для багатьох видів туризму. Якщо зелений туризм поступово набував роз-

витку в сільській місцевості та останнім часом – на територіях ПЗФ (еко-туризм), то блакитний туризм представлений переважно прибережним пляжним видом і менше морськими видами, зокрема круїзним туризмом. Такий стан справ пояснюється як інертністю відходження від традицій масового туризму за радянських часів, так і недосконалістю прийняття релевантних рішень на державному та регіональному рівнях [2] в часи незалежності України, а також іншими чинниками, зокрема низькою платоспроможністю більшої частини населення країни.

2. Безпека БЗТ: набула гострої актуальності за часів пандемії Covid-19 і стала центром уваги з початку повномасштабної війни РФ проти України. Наразі безпекова ситуація є безпрецедентно загрозливою як на індивідуальному рівні (безпека туриста), так і на масштабному рівні, коли наслідками екоциду, спричиненого агресором, і війни загалом є зруйноване рекреаційне середовище і туристичний простір величезних територій. Усупереч цьому, оптимально можлива пропозиція туристичних послуг зберігається в усіх регіонах України (залежно від віддаленості від фронтової лінії та ймовірностей повітряної тривоги та іншої небезпеки), продовжуючи виконувати важливу рекреаційну функцію за умови вжиття максимальних заходів безпеки та, зокрема, трансформуючись у військовий, реабілітаційний та інші види туризму, релевантні військовому часу.
3. Стійкий розвиток БЗТ: якщо зелений туризм, наскільки це можливо в умовах війни, продовжує формувати внутрішній ринок послуг і функціонує переважно на заході країни, то блакитний туризм, із огляду на безпекову ситуацію, практично припинив свою діяльність, не враховуючи сезонний стихійний пляжний туризм на півдні, передусім в Одеській області.

За оптимістичним сценарієм, на повністю звільненій території та акваторії України невдовзі з'явиться можливість не тільки відродження, а й стійкого розвитку туризму, що набуде нових якісних ознак і відповідатиме найкращим світовим стандартам, зокрема ЄС.

«Прибережний і морський туризм становить щонайменше 50 відсотків загального світового туризму. Це найбільший економічний сектор для багатьох прибережних держав. Забезпечення довгострокової стійкості та життєздатності цього сектору має вирішальне значення для подальшого процвітання напрямків і громад, які покладаються на нього» [3].

Бачення експертів у межах проекту *'High Level Panel for a Sustainable Ocean Economy'* щодо стійкого сектору прибережного та морського туризму у 2030 та 2050 роках спрямоване на дослідження таких питань (у межах основних акцентів уваги):

- відновлення: чому глобальна пандемія відкриває безпрецедентну можливість для трансформації прибережного та морського туризму? Які найперспективніші можливості та які виклики необхідно подолати, щоб скористатися цими можливостями?
- трансформація: роль прибережного та морського туризму в економіці сталого океану: яким чином прибережний і морський туризм може стати основоположним будівельним блоком для підтримки країн у переході до стійкої економіки океану?
- фінансування: які фінансові механізми існують для підтримки інвестицій у стійкі моделі прибережного та морського туризму та подолання ключових перешкод для досягнення масштабу?

Комісія ЄС в Повідомленні «Європейська стратегія для більшого зростання та створення робочих місць у прибережному та морському туризмі» представила новий план розвитку прибережного та морського туризму в Європі з метою розкриття потенціалу цього багатообіцяючого сектора. Реалізація цього плану включає такі заходи [4]:

- усунути прогалини в доступності даних про туризм;
- сприяти загальноєвропейському діалогу між круїзними операторами, портами та зацікавленими сторонами прибережного туризму;
- сприяти структурі співпраці між державними органами влади та громадськими організаціями через територіальну кластеризацію, мережі та розумні стратегії;
- сприяти екотуризму та продуктам сталого туризму;
- сприяти диверсифікації туризму;
- збільшити доступ до фінансування ЄС за допомогою онлайн-довідника з акцентом на прибережний і морський туризм.

Для післявоєнної України, що прямує до повноправного членства в ЄС, наведені вище положення є пріоритетними в політиці розвитку стійкого блакитного туризму, який на більшості прибережних територій країни має потенціал до взаємного розвитку разом із зеленою формою туризму, що є предметом для подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевченко Г. М. Принципи побудови організаційно-економічного механізму формування та використання природно-рекреаційного потенціалу території. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2007. № 1, С. 60–66. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/1866> (дата звернення: 04.04.2024).
2. Shevchenko H. M. Regulatory policy and optimization of investment resource allocation in model of functioning recreation industry. *Baltic Journal of Economic*

Science. 2017. № 3(1), P. 109–115. <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-1-109-115>

3. Sustainable coastal & marine tourism. *High Level Panel for a Sustainable Ocean Economy*. <https://oceanpanel.org/opportunity/sustainable-coastal-marine-tourism/> (дата звернення: 04.04.2024).
4. Coastal and maritime tourism. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/maritime-coastal_en (дата звернення: 04.04.2024).

В. В. Ришко, М. Ю. Троян

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ СУМЩИНИ

Розглядаються теоретичні основи сталого розвитку туризму Сумщини. Поєднання розвитку туризму та сталого розвитку туризму Сумщини, комплексний підхід до забезпечення економічної, соціокультурної та екологічної стійкості в галузі туризму.

Ключові слова: економічна стійкість, соціокультурна прийнятність, екологічна збалансованість, управління та планування, співпраця та партнерство.

The theoretical foundations of sustainable tourism development in Sumy region are considered. The combination of tourism development and sustainable development of tourism in Sumy region, an integrated approach to ensuring economic, socio-cultural and environmental sustainability in the field of tourism.

Keywords: economic sustainability, socio-cultural acceptability, ecological balance, management and planning, cooperation and partnership.

Теоретичні основи сталого розвитку туризму в Сумщині ґрунтуються на комплексному підході до забезпечення економічної, соціокультурної та екологічної стійкості в галузі туризму. Економічна стійкість в контексті туризму Сумщини є важливим фактором для забезпечення сталого розвитку регіону та підвищення якості життя місцевого населення. Туризм є одним із ключових галузей, яка може сприяти економічному зростанню, створенню нових робочих місць, підтримувати місцеві підприємства та збільшувати інвестиції в регіон.

Мета роботи – розглянути теоретичні основи сталого розвитку туризму Сумщини, знайти комплексний підхід до забезпечення економічної, соціокультурної та екологічної стійкості в галузі туризму Сумщини.

Виклад основного матеріалу. Сумська область, розташована в сприятливій історичній та природній зоні України, має потенціал стати важливим центром для розвитку туризму, зокрема екологічного, культурного та сільського туризму.

Одним із важливих аспектів економічної стійкості в туризмі Сумщини є розвиток інфраструктури та послуг, які задовольняють потреби туристів. Це включає в себе будівництво та модернізацію готелів, ресторанів, транспортної мережі, розважальних закладів та іншої туристичної інфраструктури. Розвиток таких об'єктів не лише приваблює більше відвідувачів, але й сприяє зростанню прибутковості та конкурентоспроможності місцевих підприємств.

Також важливою складовою економічної стійкості є розробка туристичних маршрутів та продуктів, які привертають увагу туристів. Сумщина має багату культурну та природну спадщину, яка може бути використана для розробки різноманітних маршрутів.

Для забезпечення економічної стійкості в туризмі Сумщини також важливо стимулювати розвиток місцевого бізнесу та підтримувати малі та середні підприємства. Це може включати надання фінансової підтримки, навчання та консультації для місцевих підприємців, а також створення сприятливих умов для їхньої діяльності.

Ефективне маркетингове планування можуть значно підвищити економічний вплив туризму на Сумщині. Продумані маркетингові стратегії допоможуть привернути увагу до туристичних можливостей регіону та залучити більше відвідувачів з різних країн та регіонів.

Узагальнюючи, економічна стійкість в контексті туризму Сумщини вимагає комплексного підходу, який охоплює розвиток інфраструктури, створення привабливих туристичних продуктів, підтримку місцевого бізнесу та ефективне маркетингове планування. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню економічного впливу туризму на регіон та забезпечить сталість його розвитку в майбутньому.

Соціокультурна прийнятність туризму в Сумщині є важливим аспектом для забезпечення сталого розвитку туризму в регіоні. Це означає врахування та захист культурної спадщини, традицій та цінностей місцевого населення, а також сприяння взаєморозумінню та взаємній толерантності між туристами та місцевими жителями [1].

Сумщина, як і багато інших регіонів України, має вражаючу культурну спадщину, яка включає в себе історичні пам'ятки, архітектурні шедеври, народні звичаї та традиції. Охорона та просування цієї культурної спадщини є важливим завданням для забезпечення соціокультурної прийнятності туризму. Історичні місця, музеї, фольклорні заходи та інші культурні події приваблюють туристів, одночасно забезпечуючи збереження та відновлення культурної спадщини регіону.

Крім того, важливою складовою соціокультурної прийнятності є взаємодія між туристами та місцевим населенням. Місцеві

жителі виступають в якості амбасадорів своєї культури та регіону, а їх гостинність та доброзичливість є ключовими факторами в створенні позитивного враження у відвідувачів. Спілкування та обмін досвідом між туристами та місцевим населенням сприяє взаєморозумінню та розширенню горизонтів обох сторін.

Однак, при розвитку туризму важливо пам'ятати про збереження автентичності та цілісності культурних традицій та спадщини. Туристичні заходи та ініціативи повинні бути розроблені з урахуванням місцевих цінностей та потреб, щоб не порушувати традиційний спосіб життя місцевого населення та не завдали шкоди його культурному середовищу.

Загалом, соціокультурна прийнятність туризму в Сумщині передбачає збереження, просування та взаємодію з культурною спадщиною регіону, а також сприяння взаєморозумінню та взаємній толерантності між туристами та місцевим населенням. Це допомагає створити гармонійне та збалансоване середовище для розвитку туризму, яке приносить користь як туристам, так і місцевим громадам.

Екологічна збалансованість туризму в Сумщині відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку регіону та збереженні його природного середовища. Розуміння і захист екосистем, біорізноманіття регіону та природні ресурси є ключовими для створення туристичного простору, який не лише приваблює відвідувачів, але й зберігає цінності навколишнього середовища для майбутніх поколінь.

Першочерговим завданням у досягненні екологічної збалансованості туризму є збереження природних ресурсів та біорізноманіття регіону. Сумщина славиться своїми унікальними ландшафтами, природними заповідниками та екосистемами, які привертають туристів своєю красою та неповторністю. Збереження цих природних багатств є необхідним для збереження екологічної рівноваги та стабільності в природному середовищі.

Важливою складовою екологічної збалансованості туризму є мінімізація негативного впливу туристичної діяльності на природу. Це може бути досягнуто шляхом впровадження екологічно чистих технологій та практик у готельному господарстві, ресторанному бізнесі, транспорті та інших сферах обслуговування туристів. Зменшення використання одноразових пластикових матеріалів, енергоефективність та використання альтернативних джерел енергії можуть сприяти зменшенню викидів CO₂ та інших забруднюючих речовин у навколишнє середовище.

Крім того, освітня робота та свідоме ставлення до природи важливі для забезпечення екологічної збалансованості. Програми навчання для туристів та місцевого населення про екологічно відповідні практики та збереження природи можуть підвищити

рівень свідомості та допомогти забезпечити більш відповідальне ставлення до природних ресурсів.

Екологічна збалансованість туризму в Сумщині вимагає поєднання збереження природних ресурсів, мінімізації негативного впливу туристичної діяльності та освітньої роботи з громадськістю. Тільки через цей комплексний підхід можна забезпечити сталість та екологічну рівновагу у туризмі, забезпечуючи збереження неповторних природних ландшафтів та екосистем для майбутніх поколінь.

Управління та планування розвитку туризму в Сумщині відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку та максимізації потенціалу туристичного сектору регіону. Це вимагає комплексного підходу, який охоплює стратегічне планування, співпрацю всіх зацікавлених сторін, використання інноваційних підходів та ефективне управління ресурсами.

Першим кроком управління та планування розвитку туризму є аналіз потенціалу регіону. Це включає вивчення природних, культурних та історичних ресурсів, а також ідентифікацію конкурентних переваг та потенційних обмежень. На основі цього аналізу розробляються стратегічні цілі та завдання для подальшого розвитку туризму в регіоні [1].

Далі важливою складовою є створення стратегій та планів дій з урахуванням потреб та очікувань всіх зацікавлених сторін. Це може включати розвиток нових туристичних продуктів, покращення інфраструктури, залучення інвестицій та рекламні заходи для просування туристичного продукту регіону.

Співпраця та партнерство з громадськими організаціями, місцевими владами, підприємствами та іншими зацікавленими сторонами відіграє важливу роль в успішному управлінні та розвитку туризму. Лише через спільні зусилля можна досягти більшого ефекту та забезпечити сталість та ефективність стратегій та ініціатив.

Планування розвитку туризму також повинно враховувати соціальні та екологічні аспекти. Важливо забезпечити збереження та охорону культурної спадщини, екосистем та природних ресурсів регіону, а також забезпечити взаємовигідність для місцевого населення через розвиток туристичної галузі [2].

Моніторинг та оцінка ефективності стратегій та програм є важливою складовою управління туризмом. Постійне відстеження результатів та коригування стратегій на основі отриманих даних дозволяє забезпечити ефективність та успішність розвитку туризму в Сумщині.

Загалом, управління та планування розвитку туризму в Сумщині вимагає системного підходу, співпраці та координації всіх зацікавлених сторін, а також урахування соціальних, екологічних та економічних аспектів. Тільки через це можна досягти сталого та

ефективного розвитку туризму, який принесе користь всім учасникам та сприятиме загальному процвітання регіону.

Співпраця та партнерство в галузі туризму в Сумщині є ключовими елементами для досягнення успішного та сталого розвитку туристичної індустрії в регіоні. Ця співпраця включає в себе різні зацікавлені сторони, такі як місцеві влади, громадські організації, підприємства галузі та місцеве населення, і спрямована на спільне досягнення цілей розвитку туризму та підтримку місцевого господарства.

Місцеві влади відіграють важливу роль у створенні сприятливих умов для розвитку туризму в Сумщині. Вони можуть розробляти туристичні стратегії, впроваджувати ініціативи з розвитку туристичної інфраструктури, сприяти маркетинговим компаніям та забезпечувати розвиток туристичних послуг. При цьому важливо забезпечити взаємодію та обмін інформацією між різними рівнями влади для досягнення спільних цілей [3].

Громадські організації та неурядові організації також відіграють важливу роль у розвитку туризму в Сумщині. Вони можуть брати участь у процесі планування та реалізації проектів з розвитку туризму, сприяти залученню інвестицій, просувати туристичні продукти та послуги, а також захищати інтереси місцевого населення та збереження природних ресурсів [3].

Підприємства галузі та місцеві підприємці також можуть бути важливими партнерами у розвитку туризму в регіоні. Вони можуть надавати різноманітні туристичні послуги, включаючи готельне господарство, ресторанний бізнес, транспортні послуги та екскурсійні програми, сприяти створенню нових робочих місць та збільшенню доходів для місцевої економіки [3].

Співпраця та партнерство в галузі туризму в Сумщині є ключовими для досягнення успішного розвитку туристичної індустрії та підтримки місцевого економічного зростання. Шляхом об'єднання зусиль різних зацікавлених сторін можна створити привабливий туристичний продукт, який буде користуватися попитом у відвідувачів та приносити користь всім учасникам та мешканцям регіону [4].

Висновки. Висновуючи про теоретичні основи сталого розвитку туризму Сумщини, можна зробити кілька ключових висновків. Важливо зазначити, що сталий розвиток туризму є необхідністю для збереження та збалансованого використання природних та культурних ресурсів регіону. Це передбачає забезпечення економічного зростання, соціокультурної гармонії та екологічної стійкості. Успішне впровадження принципів сталого розвитку туризму потребує інтегрованого підходу та співпраці всіх зацікавлених сторін. Це включає місцеві влади, громадські організації, бізнес та місцеве населення. Важливо зберігати культурну та при-

родну спадщину регіону, охороняти екосистеми та природні ресурси від негативного впливу туристичної діяльності. Це можна досягти шляхом розробки стратегій збереження та відновлення природи, а також заходів з охорони культурних пам'яток та традицій.

Узагальнюючи, теоретичні основи сталого розвитку туризму Сумщини визначаються не лише потенціалом регіону, але і усвідомленням важливості збереження цього потенціалу для майбутніх поколінь. Впровадження сталого розвитку туризму є ключовим завданням для забезпечення не лише економічного зростання, а й збереження ідентичності та культурної спадщини Сумщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасимчук З. В., Вахович І. М. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону : монографія. Луцьк: ЛДТУ, 2002. 248 с.
2. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник. Київ : Атіка, 2006. 264 с.
3. Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис-XXI*. 2012. №3-4. С. 19-22.
4. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів : автореф. дис д.е.н.: 08.00.05. Львів, 2008. 35 с.

Ю.О. Харченко, В.С. Косик

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ПРОВЕДЕННЯ МАСОВИХ ЗАХОДІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

У статті проаналізовано значення масових заходів для розвитку туризму. Визначено позитивний і негативний вплив масових заходів на розвиток туризму в регіоні. Наведені рекомендації щодо зменшення негативного впливу масових заходів на розвиток туризму в регіоні.

Ключові слова: масові заходи, туризм, регіон, фактори впливу.

The article analyzes the importance of mass events for the development of tourism. The positive and negative impact of mass events on the development of tourism in the region is determined. Recommendations are given to reduce the negative impact of mass events on the development of tourism in the region.

Keywords: mass events, tourism, region, influencing factors.

Проведення масових заходів має значний вплив на розвиток туризму в регіоні. Розважальні заходи можуть привабити відвідувачів з інших регіонів та країн, що призводить до збільшення економічної активності та створення нових робочих місць. Крім того, масові заходи підвищують обізнаність про регіон та його

унікальні пропозиції, що може стимулювати туризм у довгостроковій перспективі. Досвід зарубіжних країн свідчить, що формування високоприбуткової і престижної сфери розваг позитивно впливає на ефективність туристичної галузі.

Останнім часом все більшого значення для розвитку туризму набуває ефективне проведення масових заходів. Цілеспрямовано організовані масові заходи приваблюють багато міжнародних і вітчизняних туристів. Такі заходи створюють стійкий попит на всі види туристичних послуг: на транспортне обслуговування туристів, їх розміщення, харчування, бронювання, обслуговування, інформаційне, страхове, спортивне, оздоровче та екскурсійне забезпечення тощо [1].

До найпоширеніших масових заходів відносять: свята; спортивні змагання; театралізовані вистави; місцеві традиційні народні ігри; корпоративні та професійні масові заходи; анімаційні ігри та шоу; ярмарки, експозиції та презентації товарів, квітів, досягнень науки і техніки; виставки картин, скульптур та інших витворів мистецтва.

Проведення масових заходів для регіону має як позитивний так і негативний вплив.

Позитивний вплив:

- *збільшення кількості відвідувачів:* масові заходи можуть привабити відвідувачів з інших регіонів та країн, що призводить до збільшення кількості ночівель, витрат та податкових надходжень;
- *створення робочих місць:* туризм створює значну кількість робочих місць у таких сферах, як готельне господарство, харчування, транспорт, роздрібна торгівля та розваги;
- *підвищення обізнаності:* масові заходи підвищують обізнаність про регіон та його унікальні пропозиції, що може стимулювати розвиток туризму в довгостроковій перспективі;
- *економічний розвиток:* туризм стимулює розвиток інших секторів економіки, таких як будівництво, інфраструктура та сільське господарство;
- *соціальні та культурні переваги:* туризм сприяє культурному обміну та розумінню між народами, а також може допомогти зберегти місцеву культурну спадщину.

Негативний вплив:

- *перевантаження інфраструктури:* масові заходи можуть призвести до перевантаження інфраструктури, зокрема, транспортної та житлово-комунального фонду;
- *підвищення цін:* ціни на товари та послуги можуть зрости під час масових заходів, що робить регіон менш доступним для деяких відвідувачів;
- *забруднення екології:* масові заходи призводять до збіль-

шення забруднення навколишнього середовища, шуму та побутових відходів;

- *соціальні проблеми*: масові заходи можуть призвести до соціальних проблем, таких як: злочинність, проституція та вживання наркотиків [3].

Щоб максимізувати позитивний вплив масових заходів на розвиток туризму в регіоні, важливо ретельно їх планувати та організовувати. Важливо також вживати заходів для пом'якшення негативного впливу, такого як перевантаження інфраструктури та екологічного забруднення.

Для зменшення негативного впливу масових заходів на розвиток туризму в регіоні варто дотримуватися рекомендацій:

- *ретельне планування*: важливо ретельно планувати масові заходи, щоб забезпечити їх плавний перебіг та мінімізувати негативний вплив на туристичний регіон.
- *співпраця*: важливо співпрацювати з різними зацікавленими суб'єктами, такими як уряд, підприємства, організації, місцеві жителі, щоб забезпечити успішне і сприятливе проведення масових заходів.
- *сталий розвиток*: важливо організовувати масові заходи таким чином, щоб мінімізувати їх негативний вплив на навколишнє середовище.
- *ефективний маркетинг*: важливо ефективно просувати проведення масові заходи, щоб привабити відвідувачів з інших регіонів та країн [2].

Отже, проведення масових заходів може мати значний вплив на розвиток туризму в регіоні. В першу чергу потрібно розробити план заходів а потім провести масову рекламну компанію. До проведення заходів потрібно залучати великі підприємства області. Важливо ретельно планувати та організовувати ці події, щоб максимізувати позитивний вплив та мінімізувати негативний вплив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С. І. Вступ в анімацію гостинності: Навч. посібник. Харків: Прапор, 2006. 160 с.
2. Ковалевський Р. В. Нова урбоекономіка і міжнародний міський туризм. *Комунальне господарство міст*. Вип.37. К: Техніка, 2002. С.166 – 172.
3. Щука Г. П. Подієвий туризм. навч-метод. посіб. Берегове: ЗУІ, 2023. 171 с.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN PROTECTED AREAS OF GEORGIA

Tourism, along with agriculture, represents an industry with the highest potential for the development of Georgia's economy. One of the promising directions for the economic growth of Georgia's regions is the development of ecotourism. Several problems have been identified that hinder the further development of ecological tourism in Georgia's protected areas. Scientific and methodological recommendations have been developed to assist in the formation and development of the ecotourism product market, as well as in solving the problems that hinder the development of this type of tourism in Georgia.

Keywords: Georgia, Ecotourism, Regions, Protected Areas.

Туризм, поряд із сільським господарством, є галуззю з найбільшим потенціалом для розвитку економіки Грузії. Одним із перспективних напрямів економічного зростання регіонів Грузії є розвиток екотуризму. Було виявлено кілька проблем, які перешкоджають подальшому розвитку екологічного туризму в заповідних територіях Грузії. Розроблено науково-методичні рекомендації, які сприятимуть формуванню та розвитку ринку екотуристичного продукту, а також вирішенню проблем, які перешкоджають розвитку цього виду туризму в Грузії.

Ключові слова: Грузія, екотуризм, регіони, природоохоронні території.

The peculiarity of the development of ecotourism in Georgia is determined by the priority of this direction in the development of domestic and inbound tourism in the country. In this regard, the tourist potential of Georgia has been analyzed, with particular attention given to: analysis of offerings in the tourism market, the possibility of using ecological resources for tourism development in natural protected areas. The aim of the research is to identify existing problems in the development of ecotourism in specially protected natural areas in Georgia and to develop methodological recommendations for their elimination.

During the research, methodological and regulatory materials of the National Tourism Agency of Georgia were used, as well as methods of economic analysis, synthesis, and analysis, along with statistical methods. Official statistical materials were used for quantitative assessments, based on which a comparative analysis was conducted between analytical and statistical estimates.

In recent years, tourism in Georgia has been one of the most important sectors of economy, generating about 11.5% of the country's GDP. In 2019 (the most successful year in the development of international tourism in decades), the total number of visitors reached 9,258.0 thousand people, which is 7.8% more than the corresponding period of the previous year. During the same period, the revenue from

Georgia's tourism industry exceeded \$3.3 billion [1. p. 18].

As for the year 2020, due to the well-known reasons (the year of the onset of the COVID-19 pandemic), compared to 2019, the indicators sharply declined both in the number of international arrivals (-6,212.4 thousand people, or 80.5%) and the total revenue from international tourism (-\$2,727.0 million, or 83.5%). The coronavirus has fundamentally changed the global agenda. In 2020, as a result of the worldwide pandemic, the tourism industry in Georgia, like in the rest of the world, experienced an unprecedented contraction. The number of visits by international travelers amounted to 1,513.4 thousand people (-80.5%), and the revenue from international tourism was only \$541.7 million (-83.5%). Consequently, the share of tourism in the country's GDP decreased from 8.4% to 5.9% {1, p. 27}.

However, in nature, everything has its beginning and its end. In the modern world, after the end of the COVID-19 pandemic, in places of mass gathering of tourists, signs of social distancing and calculation of the maximum number of tourists are often observed. Over time, this may become a way of life, as tourism already required such restrictions.

People have begun to search for places where they will feel safe, and instead of crowded places, they prefer to visit and relax in locations where they will have the opportunity for social distancing, feeling safe and protected. At the same time, the tourism sector of Georgia is faced with the task of more actively developing eco and agro-tourism, which implies the synergy of Agriculture and tourism, which in turn implies the protection of natural resources. With the development of this type of tourism, the local population will have the opportunity to earn additional income from tourism development.

Today, Georgia is faced with the necessity of clearly defining priority directions for regional development, which can play a role as a locomotive towards sustainable and stable development of the regions. Along with this, the development of other new industries seems possible, which will provide a positive multiplier effect at the regional level. One of the promising directions for the economic growth of Georgia's regions is the development of ecotourism [2, p. 491].

According to the criteria of the International Union for Conservation of Nature (IUCN), as of 2023, Georgia has 100 protected areas of six different categories, including: 14 state reserves, 14 national parks, 40 natural monuments, 26 reserves, 5 protected landscapes, and one area of multiple use. As of 2023, the total area of protected territories amounts to 912,862 hectares, which is approximately 13% of the entire territory of Georgia.

Currently, in Georgia, we practically have only ecotourism resources, but we almost do not have a real tourism product as a marketable commodity with corresponding characteristics. At the same

time, we should not forget that ecotourism, on the one hand, creates new segments of the tourism market, developing the tourism industry, and on the other hand, ecotourism can become an important factor in the development of Georgia's agriculture. When considering these two aspects of ecotourism, we should remember that they represent a systemic unity. In this case, such a division is conditional - both systemic components are equally important for its development. Its competitiveness is also significant. This contributes to increasing the efficiency of both ecotourism and the economy of Georgia as a whole.

Based on the above, ecotourism can be considered as one of the priority directions in the socio-economic development of the country, as it can provide quite high profits while preserving environmental safety, i.e., it meets the conditions of sustainable development.

Based on the analysis of the development of ecotourism, we can conclude that ecotourism needs support at the state and regional levels. This view is supported by the «Georgia Ecotourism Strategy for 2020-2030,» developed jointly by the Agency of Protected Areas of Georgia, the Austrian Development Agency (ADA), and the German Society for International Cooperation (GIZ) [4, p. 23], which notes that the development of ecotourism benefits local communities and makes a significant contribution to the country's economic well-being. At the same time, it ensures the preservation of natural and cultural heritage and increases environmental awareness among tourists and local residents.

At the same time, it should be noted that the development of ecotourism in Georgia is hindered by the impact of certain factors: imperfect legislation; unresolved legal status of ecotourism (laws and regulations are incomplete); clarification of the concept of ecotourism development is needed; there is a lack of interest in implementing mechanisms of economic cooperation and management; municipal authorities do not sufficiently utilize their managerial functions, which determine the policy of municipal entities in the tourism sphere, their role in organizing and regulating tourism development [6, pp. 57-66].

Conclusions. Based on the analysis of ecotourism as a sector of the modern tourism industry, we can conclude that ecotourism primarily needs support at the regional level. In organizing the ecotourism sector, regional associations of the tourism business should play the main role.

Regional associations of the tourism business, together with local administrations, regional funds, employment centers, and other interested organizations, should oversee the formation of ecotourism infrastructure on-site. The mechanism for on-site formation should be based on a state program to support the development of ecotourism, which should take into account: improving the regulatory framework; development and methodological support of information networks;

formation of financial infrastructure involving funds, special banks, insurance, and investment institutions; development of a network of production-technological and socio-business centers, business incubators, and technoparks.

LIST OF REFERENCES

1. Devadze, N. Gvarishvili. Ecology of Protected Areas in Georgia in the Context of Tourism Development (in Georgian). Journal «Innovative Economics and Management». No. 1, vol. V, pp. 112-122. Batumi, 2018.
2. Devadze, L. Devadze. COVID-19 Pandemic and Tourism in Georgia: Challenges and Development Perspectives. Modern Science Movement: Abstracts of the XII International Scientific-Practical Internet Conference, April 1-2, 2021 - Dnipro, Ukraine, 2021. - Vol. 1. - 493 p.
3. Agency of Protected Areas of Georgia Report for 2022 (in Georgian), Tbilisi, 2022. <https://apa.gov.ge/en/reports>.
4. Georgia Ecotourism Strategy 2020-2030 (in Georgian). Tbilisi, 2020. <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2021/10/>.
5. Statistical Overview of Tourism in Georgia (in Georgian). Tbilisi, 2022. <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2023/09/2022-geo.pdf>.

РОЗДІЛ 2

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Д. М. Босяченко, В. С. Косик
*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті проаналізовано особливості розвитку закладів ресторанного господарства в Сумській області. Досліджено ринок підприємств ресторанного господарства, стан та розвиток сфери ресторанного господарства регіону. Визначено основні фактори, що впливають на цей вид туристичної діяльності.

Ключові слова: *заклади ресторанного господарства, ресторанний бізнес, розвиток, регіон.*

The article analyzes the peculiarities of the development of restaurant establishments in the Sumy region. The market of restaurant enterprises, the state and development of the restaurant industry in the region were studied. The main factors affecting this type of tourist activity have been identified.

Keywords: *restaurant establishments, restaurant business, development, region.*

Сьогодні ресторанний бізнес є однією з основних складових індустрії гостинності. Гостинність закладу проявляється через комфорт, відмінний сервіс, приємну атмосферу, культуру закладу та задоволення гастрономічних запитів клієнтів. Щороку в системі ресторанного бізнесу вносяться зміни. Можна спостерігати, що на даному ринку з'являються нові установи, створюючи конкурентне середовище з іншими ресторанами. Завдяки злагодженій системі оперативного управління ресторан зможе легко протистояти конкуренції, надаючи якісне обслуговування та впроваджуючи інновації. Тому основним завданням є вивчення тенденцій на ринку ресторанних послуг, його перспектив і розвитку.

Мета дослідження: охарактеризувати особливості розвитку закладів ресторанного господарства Сумської області.

Ресторанний бізнес активно розвивається і піддається змінам. Він включає в себе багато різних типів підприємств, ресторани, кафе, бари. Усі ці компанії мають різні форми власності, але їх об'єднує єдина мета: задовольняти потреби споживачів у їжі та розвагах за допомогою продукції, яку вони виробляють.

Успіх роботи ресторану залежить від багатьох факторів. Перш за все, робота ресторану починається з ідеї відкриття за-снóвниками, та завершується контролем роботи закладу. Головним об'єктом у плануванні та реалізації бізнесу є власник. Досить важливий той факт, що від ставлення власника закладу до ведення бізнесу залежить подальший успіх роботи підприємства.

Вивчаючи ринок споживачів, можна розробити концепцію, яка вплине на репутацію ресторану, а саме: його зовнішній вигляд, імідж, дизайн самого закладу та меню.

Основними факторами успішної роботи ресторану є:

- особливості меню;
- якість приготовленої їжі;
- ціна;
- якість обслуговування;
- атмосфера;
- менеджмент;
- розташування.

Атмосфера закладу впливає на вибір відвідувачем ресторану. Щоб справити враження на гостей, ресторан повинен мати гарну атмосферу, яка охоплює: якісне освітлення, комфортні меблі, декор, приємну музику та кольори оформлення закладу. Дизайн інтер'єру також важливий при виборі, оскільки він впливає на настрій гостей.

Одним з найважливіших критеріїв успіху ресторану є його меню, яке відповідає концепції закладу і залежить від ідеї закладу. Меню можна також назвати й візитівкою ресторану, тому воно має бути урізноманітненим за сировиною та продуктами, щоб запропонувати широкий асортимент страв та напоїв із застосуванням різних способів кулінарної обробки й здійснювати чергування за днями тижня [1].

Сучасний ресторанний бізнес в Україні відносно молодий, особливо у порівнянні з іншими країнами. Він почав розвиватися тільки з 90-х років XX століття. Деякі науковці в цій галузі вважають, що період розвитку триває досі. Але за майже 30 років відбулося багато змін під впливом багатьох чинників.

Аналізуючи розвиток ресторанного бізнесу, можемо простежити, що нині існує загальносвітова тенденція до здорового способу життя і харчування. Але справа не лише в продуктах, більш здоровими здаються страви, які приготовлені на очах відвідувачів, тому зараз доволі актуальна тенденція відкритих кухонь, розповсюдження яких серед закладів харчування нині зростає. Такий вид приготування їжі дозволяє споживачам бачити як саме готуються замовлені страви, що гарантує на підсвідомому рівні свіжість страви.

Ще один доволі популярний ресторанний формат, який пропонує страви для людей з особливими харчовими вподобаннями. Прикладом може бути вегетаріанський ресторан або ресторан з пісним, халяльним або кошерним меню.

Міграційна праця також внесла зміни в розвиток індустрії громадського харчування в Україні, завдяки чому до нашої країни почали приїжджати іноземні кухарі, передаючи свої кулінарні традиції та національний колорит. Як результат – урізноманітнення меню через приготування нових «іноземних» страв і знайомство з новими для українців кухнями.

Усе більшої популярності набувають чайні та кав'ярні-пекарні, кав'ярні-кондитерські з невисоким ціновим сегментом. Вони мають у своєму асортименті каву, чай, хлібопекарські та кондитерські вироби. Набирає популярності все, що можна приготувати в таких ресторанах, як, наприклад: лимонад, настоянки, кава, пиво, чай з натуральних інгредієнтів. Все це підвищує попит на продукцію закладів.

Сумщина – індустріальний край з вагомим виробничим потенціалом. За рівнем розвитку інфраструктури вона займає середню позицію в рейтингу порівняно з іншими регіонами України. Туризм на Сумщині поступово починає розвиватися, але наразі інфраструктура регіону потребує вдосконалення.

Ресторанна сфера в області є найбільш розвиненою серед інших об'єктів туристичної інфраструктури. Сумська область багата на кулінарні традиції, які можуть приваблювати туристів. Практично всі кулінарні заклади регіону мають власну тематику та концепцію та представляють як національну кухню, так і кухню народів світу.

Популярністю серед жителів м. Суми та Сумського району користуються заклади харчування – кафе, які мають невисокі ціни, різноманітним асортименту запропонованих страв. Крім того, в Сумській області великі кафе розраховані на широке коло осіб, куди приходять родини, молодь, дорослі. Так, кафе зазвичай мають декілька залів: кімнату відпочинку, дитячу кімнату та бар.

У Сумському районі найбільшим попитом серед населення користуються піцерії – заклади харчування, які обов'язково мають свою кухню, оскільки тут завжди є свіжа піца, що має готуватися швидко та якісно.

Найбільша частка закладів харчування зосереджена в місті Суми – 88 закладів, місто Ромни також має гарний показник серед міст по кількості закладів, а найменшу кількість закладів харчування серед районних центрів Сумської області має м. Шостка. Лебедин та Глухів – міста, які також мають перспективи до збільшення кількості закладів харчування [3].

Таблиця 1

Кількість закладів харчування в Сумській області

Міста	К-сть закладів за напрямками	Всього закладів
Суми	41 ресторан, 39 кафе, 6 пабів, 2 броварні	88
Глухів	2 ресторани, 7 кафе, 1 бар	10
Конотоп	1 ресторан, 11 кафе, 1 бар	13
Лебедин	2 ресторани, 3 кафе, 4 паби	9
Охтирка	4 ресторани, 5 кафе, 3 паби	12
Ромни	8 ресторанів, 20 кафе, 8 пабів	36
Шостка	2 ресторани, 4 кафе	6

Аналіз стану та тенденцій ринку ресторанного господарства вказує на те, що він має перспективи розвитку, але є проблеми, які негативно впливають на розвиток цих підприємств. Наслідки спочатку пандемії, а потім і повномасштабного вторгнення завдавали і досі завдають великої шкоди ресторанному бізнесу по всій Україні. Беручи до уваги спочатку період 2020 – 2021 роки, коли над Україною повисла епідемія коронавірусу, можна сказати, що цей період негативно вплинув на розвиток ресторанного бізнесу. Через коронавірус більшість закладів харчування були вимушені закритися. У період воєнного стану з 2022 року багато закладів зачинились через низький попит чи небезпеку для туристів, або ці заклади були повністю зруйнованими через війну. Але незважаючи на ці обставини, деякі заклади продовжують працювати і сьогодні [2].

Досліджуючи аспекти діяльності підприємств ресторанного господарства, виявлено, що ведення цього типу бізнесу залежить від низки факторів, таких як: концепція установи, потужний менеджмент і маркетинг, якісне обслуговування.

Висновки. На сучасному етапі розвиток ресторанного бізнесу в Україні, у тому числі Сумської області, потребує відновлення. Ресторанам потрібно впроваджувати інновації у свою роботу, обслуговування, та вдосконалення стратегій, концепцій і планів подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Центр учбової літератури, 2009. 342 с.
2. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип.42. с.117-122.
3. Де поїсти: каталог ресторанів і кафе міста Суми. URL: <https://visit.sumy.ua/eatdrink/> (дата звернення 28.03.2024).

АНАЛІЗ ПАРК-ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ

У дослідженні визначено поняття «парк-готель», виокремлено специфічні риси організації та мети парк-готелів, здійснено порівняльний аналіз парк-готелів України за показниками спектру послуг, розташування, мети створення, унікальності, вартості послуг та їх специфічні риси.

Ключові слова: парк-готель, послуга, екскурсії в природу, культурні туристичні об'єкти.

The study defines the concept of «park hotel», identifies specific features of the organization and purpose of park hotels, a comparative analysis of park hotels in Ukraine in terms of the range of services, location, purpose of creation, uniqueness, cost of services and their specific features.

Keywords: park hotel, service, nature excursions, cultural tourist sites.

Особливості організації готельної справи, функціонування готельних мереж достатньо добре розкриті у вітчизняних та закордонних джерелах, готельна сфера достатньо висвітлена також і у стандартах; на території України діє асоціація готелів та курортів, яка щороку публікує нову статистичну інформацію щодо розвитку готелів та сфери гостинності в Україні [1; 2]. Однак інформації щодо характеристики парк-готелів, їх специфічних рис, особливостей організації, – у проаналізованих джерелах інформації автори не знайшли. Хоча на спеціалізованих пошукових ресурсах такий вид готелю зазначається.

Мета даного дослідження полягала у формулюванні поняття «парк-готель», виявленні його специфічних рис і мети, здійсненні порівняльного аналізу парк-готелів України.

В ході дослідження встановлено, що парк-готель займає проміжне положення між курортним і туристичним типами готелів, однак виконує інші функції: на противагу курортним не завжди розташований у курортній зоні, на противагу туристським – не задовольняє попит туристів в активному туристичному відпочинку, і принаймні передбачає більш-менш тривале перебування.

Парк-готелі мають власну мету – організація насиченого різноманітного комфортного відпочинку у природному оточенні (звідси і назва парк). Такі готелі зазвичай мають невеликий номерний фонд, і окремі номери – представляють собою окремі приміщення (хижини, бунгало, віли, намети тощо), що забезпечує приватність відпочинку та індивідуальність обслуговування. Екстер'єр та інтер'єр парк-готелів вирізняються оригінальністю та ідеальним вписуванням у ландшафт, для оздоблення використовують природні матеріали.

Основні послуги, які надаються у парк-готелях відвідувачам є стандартними (розміщення та харчування), а ось набір додаткових

та супутніх послуг вирізняється значним різноманіттям, що обумовлено спрямованістю на мах насичений емоційний відпочинок безпосередньо у самому готелі (спостереження за природою, не далекі екскурсії до природних і культурних пам'яток, різні види анімації). Супутні послуги можуть мати етнічний характер, як наприклад ознайомлення із традиціями та звичаями певного народу, майстер-класи по давнім ремеслам (випікання хліба традиційним способом, заварювання кави або чайна церемонія, майстер-клас ковальства, гончарства, писанкарства, петриківського розпису) тощо. Перебування у парк-готелях розраховане на організацію вікендного та відпусного циклів рекреації.

Названі специфічні риси парк-готелів формують їх конкурентні переваги на туристичному ринку в порівнянні із іншими типами готелів:

- розташовані в екологічно чистих природних місцевостях;
- задовольняють унікальний попит на комфортний і різноплановий відпочинок в - одному місці;
- спрямовані на задоволення індивідуальних потреб туриста (розгорнута програма варіацій відпочинку);
- висока ступінь комфортності у зв'язку із тривалим перебуванням;
- пропонують окреме розміщення від інших гостей;
- формують багатий емоційний досвід;
- спрямовані на задоволення пізнавальних потреб туристів через близьке розташування цінних пам'яток природи, історії, культури.

Ґрунтуючись на проведеному попередньому аналізі автори пропонують розуміти «парк-готель» як - готель, який розташований у екологічно чистій атрактивній місцевості (зазвичай природного або культурного ландшафту) з комфортними умовами перебування з широкою та різноманітною пропозицією організації дозвілля, зазвичай спрямований на формування у туриста багатого емоційного досвіду від спілкування з природою та унікальною культурною спадщиною.

Парк-готелі можна класифікувати так само як і інші типи готелів за багатьма ознаками (номерний фонд, етажність, комфортабельність, сезонність тощо). Однак в залежності від мети та розташування готелю ми виділили такі їх види: еко-готель, Спа-готель, розважальний готель, лісовий, степовий, гірський, пустельний, прибережний тощо.

Для розуміння світового досвіду створення парк-готелі, автори проаналізували декілька прикладів, зокрема цікавим є Longitude 131°, Австралія: розташований у НПП Айєрс Рок, готель пропонує розкішне проживання у наметах з прекрасними видами

та екскурсіями в дику природу та відокремлений від великого міського світу.

Послугуючись доступними ресурсами на сайтах: <https://www.booking.com>, <https://www.google.com/travel/search>, <https://www.avestravel.com.ua> [3; 4; 5], та сайтах парк-готелів нами здійснено порівняльний аналіз 10 відібраних відповідно до визначення функціонуючих парк-готелів України. Це: Phoenix Relax Park (Буковель, Івано-Франківська обл.), Bereg holiday park (Світлогірське, Полтавська обл.), Equides club (Лісники, Київська область, поблизу з Києвом), Карпатський Затишок (Славське, Львівська обл.), Stare Selo (Колочава, Закарпатська область, музей Архітектури і побуту «Старе село»), Парк-готель Древній Град (7-й км Київської траси, Львів), RIVERWOOD (Мошни, Черкаська обл.), Парк-готель «Скіфія» (с. Захарівка, Новоукраїнський район, Кіровоградська обл.), Туристично-розважальний комплекс «Хутір «Козацька долина» (с. Карбівка, Новоукраїнський район, Кіровоградська обл.), Заміський готельно-ресторанний комплекс «Verholo Relax Park» (с. Соснівка, Полтавська обл.).

Парк-готелі України розташовані у природних екологічно-чистих місцевостях різних за своїми властивостями (два комплекси розташовані в степу, два у гірських та передгірських високоатрактивних місцевостях, інші у лісах: дубових, соснових), всі є позаміськими, найбільшим попитом і найбільш розвинутою є пропозиція парк-готелів в областях: Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська. Однак, орієнтовно з 2019 р. (вплив пандемії Ковід, стимул внутрішнього туризму) конкуренцію їм становлять готелі розташовані в степу, або у передмісті великих міст (Кіровоградська, Київська, Полтавська області).

Пропозиція основних послуг готелів є стандартною, асортимент послуг за додаткову плату – є в переважній більшості готелів типовим, як от послуги ресторанів та барів, екскурсійні послуги та розваги, анімаційні програми, дитячі ігрові кімнати, риболовля, катання на лижах, послуги SPA; з іншого боку є і унікальні пропозиції: навчання катанню на лижах (Phoenix Relax Park, Буковель, хоча для даного розташування закладу це типова послуга), навчання катанню на каное та Сап-дошках (Bereg holiday park, парк-готель «Скіфія»); навчання і умови для гри міні-гольф, верхова їзда, поле для гольфу (Equides club).

Аналіз вартості пропонованого розміщення показав, що ціни коливаються в широкому діапазоні від 6000 грн. до 30800 грн. за 5 діб з двох дорослих. Проаналізовані заклади згруповано по діапазону цін на бюджетні, стандартні та дорогі, що відображено у діаграмі (рис. 1). Унікальні послуги – досить суб'єктивний аспект, але все ж таки ми його виділили в результаті порівняння

10 обраних закладів, оскільки саме цей тип послуги може зіграти ключову роль при виборі місця відпочинку певним туристом.

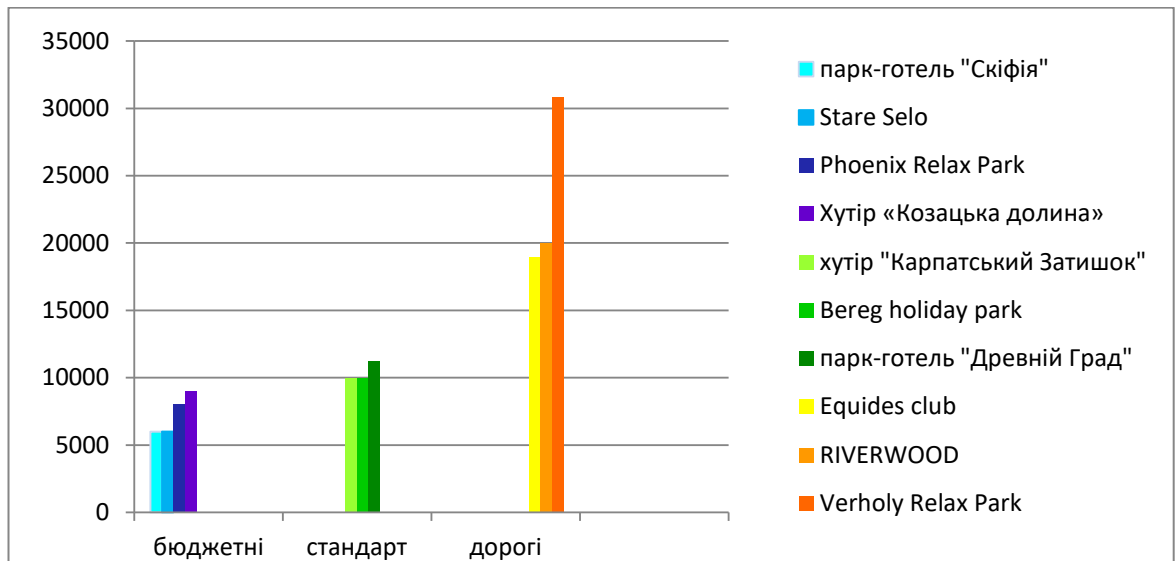


Рис. 1. Розподіл вартості розміщення у парк-готелях України (зазначено мінімальну вартість для 2-х дорослих на 5 ночей у найдешевшому номері).

У кожного із проаналізованих закладів є своя родзинка, і в деяких закладах - це можливість навчатися у лижній школі або сплавам на каное і САП-дошках, в інших - поля для гри у гольф і кінні прогулянки, деякі – пропонують українську аутентичність і майстер-класи для дітей і дорослих з ковальства, гончарства; окремі заклади пропонують – ніч в музеї, проживання на території музею українських старожитностей або виставку сучасного українського арт-мистецтва у всіх приміщеннях готелю.

Серед всіх закладів гостинності України парк-готелі – тип закладів, які лише розпочинають свій розвиток але їх потенціал величезний і обумовлений – різноманітністю природних умов (від степу до лісів, гір та рівнин), наявністю унікальних природних та історико-культурних об'єктів, українською аутентичністю і можливістю використання сучасних, екологічних технологій при проектуванні закладів.

Таким чином, проведене авторами дослідження показало актуальну нову нішу гостинності на українському туристичному ринку – парк-готелі. Українським закладам варто вивчати світовий досвід організації відпуску та вікендного рекреаційного часу, адаптувати його і гармонійно поєднувати із національним колоритом (наприклад, парк-готель «Скіфія», хутір «Козацька долина», Парк-готель «Древній Град»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова А. Г. Сучасні тренди та перспективи розвитку готелів для відпочинку та лікування. *Економіка та суспільство. Готельно-ресторанна справа*. Випуск № 3, 2022 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-75> (дата звернення 15.02.2024).

2. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.
3. Туроператор «Avestravel» URL. <https://www.avestravel.com.ua>
4. Сайт для бронювання житла «Booking». URL. <https://www.booking.com>
5. Google-пошукач готелів. URL. <https://www.google.com/travel/search>

В. С. Севгіджан, І. С. Зігунова
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

Сфера готельної анімації відкриває нові горизонти для українського туризму, пропонуючи стратегії для залучення більшої кількості відвідувачів та підвищення якості сервісу. У фокусі дослідження – ефективність інтеграції інноваційних анімаційних програм у готельний бізнес як засіб покращення задоволеності клієнтів та створення конкурентних переваг на ринку. Висвітлюються аспекти, що впливають на успішність імплементації та адаптації закордонних практик в організацію анімаційної діяльності у готельно-ресторанних комплексах, враховуючи українські культурні особливості та потреби місцевих та іноземних туристів.

Ключові слова: анімаційна діяльність, туристична анімація, готельно-ресторанні комплекси, організація анімаційної діяльності.

The sphere of hotel animation opens new horizons for Ukrainian tourism, offering strategies for attracting more visitors and improving the quality of service. The focus of the study is the effectiveness of integrating innovative animation programs into the hotel business as a means of improving customer satisfaction and creating competitive advantages in the market. The aspects that influence the success of the implementation and adaptation of foreign practices in the organization of animation activities in hotel and restaurant complexes are highlighted, taking into account Ukrainian cultural characteristics and the needs of local and foreign tourists.

Keywords: animation activities, tourist animation, hotel and restaurant complexes, organization of animation activities.

Постановка проблеми. Актуальність розвитку галузі готельної анімації в Україні зумовлена зростаючими вимогами до якості та різноманіття туристичних послуг. В умовах глобалізації та інтенсивної конкуренції на світовому туристичному ринку, інноваційні підходи до організації дозвілля та розваг стають вирішальним фактором у привабленні туристів до закладу відпочинку або туристичної дестинації. Водночас імплементація закордонного досвіду в анімаційну діяльність, враховуючі національні особливості України, сприятиме підвищенню рівня обслуговування у готельно-ресторанних закладах України та позитивно вплине на імідж вітчизняної туристичної галузі [2].

Проблема анімаційної діяльності в туризмі знаходить відображення в роботах деяких вчених, зокрема С. Байлик, О. Кравець, І. Панової, Ю. Федотової [1;4;5;6], які наголошують на значенні анімаційних послуг для забезпечення конкурентоспроможності туристичних продуктів. Проте, питання імплементації успішного досвіду країн-лідерів у сфері готельної анімації у контексті українського туристичного ринку залишається недостатньо дослідженим.

Мета роботи – розкрити особливості організації анімаційної діяльності у готельно-ресторанних комплексах України.

Виклад основного матеріалу. Анімаційна діяльність у туризмі є комплексною концепцією, що включає широкий спектр заходів та програм, які мають на меті забезпечення активного, пізнавального та творчого дозвілля для туристів. Це включає розважальні, спортивні, освітні, культурні програми, організовані з метою підвищення привабливості туристичних напрямків та сприяння культурному обміну. Згідно з «Словником-довідником термінів сфери туризму», анімація означає розробку та надання спеціальних програм для організації вільного часу, розваг та спортивних активностей [3].

Туристична анімація є ключовим елементом у створенні повноцінного та різноманітного туристичного досвіду, що охоплює широкий спектр активностей для забезпечення культурного, розважального та освітнього контенту. Ефективна анімація може значно підвищити задоволення клієнтів туристичними послугами, сприяючи їхньому повторному візиту та поширенню позитивних відгуків, які залучають нових клієнтів. Автори О. Кравець, І. Панова, Ю. Федотова класифікують туристичну анімацію за певними ознаками (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація туристичної анімації [5; 6]

Класифікація туристичної анімації демонструє різноманітність форм та методів її організації, що дозволяє адаптувати анімаційні заходи до потреб різних цільових аудиторій та умов проведення. Оптимальний вибір параметрів анімації, з урахуванням кількості учасників, їх інтересів, вікових характеристик, сприяє максимальній ефективності анімаційної діяльності, створюючи незабутні враження про відпочинок для туристів [1].

Важливе місце в туристичному продукті займає готельна анімація, яка при ефективному впровадженні, може суттєво підсилити економічну вигоду для готелів. Цей вид анімації спрямований на різноманіття та привабливість готельного продукту й супутніх туристичних послуг, сприяє збільшенню кількості постійних відвідувачів, підвищенню рівня сервісу для гостей, завдяки змістовній організації дозвілля, високій якості обслуговування, покращенню загальної завантаженості та ефективного використання ресурсів готельного комплексу. Все це сприяє формуванню позитивного іміджу закладу розміщення та зростанню його прибутковості.

Туристична індустрія активно розвивається у сучасному світі, а готельна анімація виокремлюється як важливий елемент залучення туристів та організації для них змістовного відпочинку. Основні аспекти, що визначають успіх готельної анімації, включають розробку індивідуалізованих програм, які враховують культурні та вікові особливості туристів, а також забезпечення високої якості обслуговування.

Імплементация закордонних практик у сфері готельної анімації може стати значним кроком до збільшення привабливості вітчизняних готельно-ресторанних комплексів та інших закладів розміщення туристів, підвищення їх конкурентоздатності та підвищення українського туристичного напрямку. Ретельно спланована та реалізована адаптація інноваційних анімаційних програм сприяє не лише підвищенню задоволеності туристів, але й створює додаткові конкурентні переваги для готельного бізнесу. Важливим аспектом є глибоке усвідомлення культурних і вікових особливостей цільових аудиторій, що дозволить максимально ефективно упроваджувати іноземний досвід.

Досвід передових країн у сфері готельної анімації, зокрема Туреччини, Болгарії, Єгипту, показує, що впровадження широкого спектру анімаційних послуг не тільки підвищує задоволеність гостей, але й сприяє економічному зростанню туристичних підприємств. У контексті української туристичної індустрії імплементація закордонних практик може включати адаптацію до місцевих культурних особливостей, розвиток інфраструктури та навчання персоналу. Такі кроки допоможуть не тільки поліпшити сервіс і залучити більше гостей, але й сприятимуть формуванню України як привабливого туристичного напрямку на міжнародному рівні.

Ефективність анімаційної діяльності безпосередньо залежить від креативності та професіоналізму аніматорів. Програми підвищення кваліфікації персоналу в сфері анімаційних послуг, а також вкладення інвестиції у розвиток культурної та рекреаційної діяльності в готелях і курортах можуть значно підвищити рівень задоволеності відвідувачів.

Враховуючи глобальні тенденції можна стверджувати, що майбутнє туристичної індустрії України в значній мірі залежатиме від здатності адаптуватися до змінних вимог ринку, інтеграції інноваційних підходів у сферу обслуговування та упровадження передового міжнародного досвіду в індустрію туризму та гостинності. Для успішної адаптації зазначеного досвіду необхідно забезпечити комплексний підхід, що включає розвиток інфраструктури, професійне навчання персоналу та інтеграцію інноваційних технологій. Це допоможе українським туристичним підприємствам не лише задовольнити сучасні потреби відвідувачів, але й адаптуватися до мінливих умов ринку.

Висновки. Анімаційна діяльність у туризмі відіграє вагомe значення у розширенні спектру послуг, забезпечуючи не лише розважальний аспект, але й значний економічний ефект у функціонуванні туристського і готельного бізнесу. Ключ до успіху у сфері гостинності лежить у поєднанні глобальних тенденцій з місцевими культурними традиціями та соціально-економічними особливостями, що дозволить створювати атрактивні програми перебування туристів, включаючи сучасні анімаційні програми в оновлені туристичні продукти. Імплементация закордонного досвіду у сфері готельної анімації повинна враховувати ці аспекти, щоб забезпечити ефективність та сталість розвитку туристичної індустрії України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С. І., Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посіб. Харків: ХНУМГ, 2008. 197 с.
2. Височило О. М., Щербакова Н. О. Менеджмент в анімаційній діяльності. *Вісник Національного транспортного університету*. 2015. Вип. 26 (1). С. 268 – 271.
3. Колотуха О. В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). URL: <https://geohub.org.ua/node/554> (дата звернення: 02.05.2024)
4. Кравець О. М. Оцінка ефективності менеджменту готельної анімації. *Економіка та менеджмент: стратегічні імперативи, аналіз тенденцій та перспективи розвитку*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 5 грудня 2014 року, Міжнародний університет бізнесу і права). Херсон: Тімекс, 2014. С. 118 – 121.
5. Панова І. О. Теоретичні основи дослідження анімаційних послуг у туризмі. *Бізнес-інформ. Економіка*. 2021. №6.. С. 170 – 175.
6. Федотова Ю. В., Кравець О. М. Анімаційна діяльність: сутність, особливості та соціально-економічна ефективність. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 530 – 534.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті розглянуто шляхи вдосконалення маркетингової політики підприємств готельного господарства на українському туристичному ринку. Автором підкреслюється зв'язок маркетингової політики із концепцією ринкової діяльності готельного підприємства, що впроваджується господарством на даному етапі розвитку ринку. Значення кожного відповідного аспекту маркетингової політики визначається різними чинниками, такими як тип бізнесу, особливості готельних послуг та звички споживачів. В результаті дослідження виявлено особливості функціонування готельних підприємств України, які вимагають розробки нової маркетингової політики через військово-політичну ситуацію в країні.

Ключові слова: туристичний маркетинг, маркетингова політика, готельний бізнес, якість обслуговування, конкуренція.

The article considers ways to improve the marketing policy of hotel enterprises in the Ukrainian tourism market. The author emphasizes the connection of marketing policy with the concept of market activity of a hotel enterprise, which is implemented by the enterprise at this stage of market development. The importance of each relevant aspect of marketing policy is determined by various factors, such as the type of business, features of hotel services and consumer habits. As a result of the study, the peculiarities of functioning of hotel enterprises in Ukraine have been identified, which require the development of a new marketing policy due to the military-political situation in the country.

Keywords: tourist marketing, marketing policy, hotel business, service quality, competition.

Мета роботи: обґрунтування теоретико-методичних положень маркетингової політики підприємств готельного господарства та розробка рекомендацій з шляхів її удосконалення.

Постановка проблеми. Маркетинг є ключовим елементом успіху будь-якого підприємства, включаючи готельне господарство. Питання шляхів вдосконалення маркетингової політики підприємств готельного господарства набуває особливого значення в умовах воєнного стану в Україні. У таких умовах готелі зазнають значних втрат у відвідуваності, а це суттєво підриває фінансову стійкість та ефективність їхньої діяльності. Тому розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії стає нагальною задачею для власників готелів у подібних умовах.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова політика господарств готельної індустрії – це стратегічний набір заходів,

спрямованих на просування та розвиток готельного бізнесу, з метою привертання клієнтів та задоволення їх потреб. У готельній галузі успішна маркетингова політика відіграє ключову роль у створенні бренду, привабленні нових клієнтів та утриманні їх лояльності. Оскільки відданість клієнтів має величезне значення, менеджери з маркетингу та керівники витрачають значні зусилля та ресурси на підвищення рівня впізнаваності бренду та розробку ефективних маркетингових стратегій.

Маркетингова політика – це стратегічний курс, яким керується підприємство сфери індустрії на ринку. Такий напрямок визначається вищим керівництвом готельної компанії з урахуванням її цілей, ресурсів та методів управління. Маркетингова політика визначає загальні принципи діяльності підприємства на ринку та орієнтована на досягнення його мети.

Маркетингову політику можна розглядати у вузькому та широкому контексті. У вузькому розумінні вона визначає напрямок та методику досягнення близьких цілей, що нагадує планування. У широкому розумінні вона є загальною стратегічною орієнтацією розвитку організації, ближче до стратегії. Це означає, що маркетингова політика може бути використана як в оперативному, так і в стратегічному маркетингу [2].

Варто також додати, що маркетингова політика взаємопов'язана з місією готельного підприємства і значною мірою визначається концепцією ринкової діяльності, що впроваджується господарством на даному етапі. Значення кожного відповідного аспекту маркетингової політики визначається різноманітними чинниками, такими як тип бізнесу, особливості готельних послуг та звички споживачів.

Інструментами маркетингової політики господарств готельної індустрії виступають її складові частини: товарна політика, збут, просування, логістика, ціноутворення, інтернет-маркетинг.

Найпоширенішими стратегіями збуту готельного підприємства є:

- користування резерваційними системами (Booking.com, Expedia, власну систему бронювання);
- директний продаж (продаж номерів через власний веб-сайт, поштові розсилки, телефонні дзвінки);
- партнерські програми (співпраця з туроператорами, турагентами та іншими посередниками);
- корпоративні угоди (укладання угод із корпоративними клієнтами або компаніями для регулярного бронювання номерів для своїх співробітників);
- групові тури (продаж номерів для групових подорожей, конференцій або подій);

- продаж додаткових послуг (ресторани, спа-процедури, екскурсії, трансфери тощо);
- участь у готельних мережах та асоціаціях (дозволяє розширити збут та просування через їхні платформи та маркетингові кампанії);
- рекламні акції та знижки (проведення рекламних кампаній, акцій та знижок для залучення нових клієнтів та збереження існуючих).

Ефективна збутова політика готелю забезпечує максимальну ефективність процесу реалізації готельних послуг, привертання нових клієнтів, збереження і збільшення питомої частки на ринку, підвищення впізнаваності бренду, покращення якості обслуговування, забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів та їх лояльності, а також збільшення прибутковості готельного бізнесу [1].

Проте, слід наголосити на тому, що сучасні готельні підприємства України вимагають розробки нової маркетингової політики, оскільки готельно-ресторанний бізнес опинився у складній ситуації через військовий стан в країні. Війна негативно вплинула на готельний ринок, призвела до припинення роботи багатьох готелів, деякі з них були зруйновані, зменшилася кількість туристів, були порушені ланцюги поставок, виникли проблеми з відключенням електроенергії, проблеми з персоналом через виїзд персоналу за кордоном, неможливість ефективно працювати через запровадження комендантської години, повітряні тривоги та ін. Щоб і надалі функціонувати під час війни, вітчизняні готельні підприємства можуть використовувати різні маркетингові стратегії, які будуть націлені в першу чергу на:

1. Підвищення безпеки. Для більшості гостей необхідність безпечного перебування у закладах розміщення виходять на перший план. Тому готелі змушені забезпечувати таку можливість за рахунок переобладнання підвальних приміщень в укриття та включенні такого елемента при побудові нових готелів. Невеликі готелі, які не можуть забезпечити відвідувачів власним сховищем розміщують інформацію про розташування найближчих укриттів біля готелю.
2. Перепрофілювання. Зі зміною сегменту споживачів готельних послуг, якими наразі виступають переселенці, волонтери, представники міжнародних організацій, ЗМІ, готелі змушені адаптувати свої послуги під дану категорію споживачів, досліджуючи їх потреби та змінюючи цінову політику, бренд закладу, тощо.
3. Впровадження інновацій. Найпоширенішою формою даного інструменту є впровадження автоматизованих систем управління готелем та використання цифрових технологій (мобільні додатки, QR-коди, Big Data, штучний інтелект, тощо).

4. Створення ефективного сайту. Сайт готелю надає всю необхідну інформацію споживачеві, є прямим каналом продажу послуг, тому якості контенту для його наповнення слід приділяти багато уваги.
5. Перегляд бази даних постачальників. Через війну було зірвано багато контрактів, тому готелі змушені шукати нових надійних партнерів.
6. Стратегії управління персоналом. Збереження колективу, робота з мобілізованими та тими працівниками, які вже повернулися з війни, впровадження заходів щодо підвищення кваліфікації співробітників навіть у таких складних умовах, створення безпечних умов праці тощо.
7. Соціальна відповідальність: допомога військовослужбовцям, цивільним особам, постраждалим від війни, хворим тощо.
8. Впровадження стійких готельних практик: впровадження екологічних інновацій, спрямованих на збереження та ощадливе використання природних ресурсів.
9. Акцент на мобільні послуги. Для більшості споживачів важлива можливість замовляти послуги через мобільні пристрої та додатки.
10. Надання безконтактних послуг. Ця стратегія стала особливо актуальною у зв'язку з пандемією Covid і залишатиметься важливою. Це безконтактна реєстрація, замовлення послуг, їх оплата тощо.
11. Аналіз витрат і доходів. Для того, щоб успішно працювати, необхідно порівнювати витрати та вигоди певних заходів, проєктів тощо, тобто аналізувати їх прибутковість та доцільність. Кожен суб'єкт готельного господарства обирає власну стратегію розвитку залежно від умови. Щоб функціонувати та розвиватися, підприємства змушені аналізувати ринкову ситуацію, впроваджувати інновації, екологічну та соціальну відповідальність, покращувати послуги тощо.

Висновки. Отже, особливості маркетингової політики готелю визначаються його орієнтацією на задоволення потреб споживача та на досягнення прибутку. В існуючих складних умовах вітчизняні готельні підприємства потребують нагальної розробки такої маркетингової політики, яка дозволить суб'єктам готельного бізнесу і надалі функціонувати під час військового стану в Україні. Для цього готелі можуть використовувати різні маркетингові стратегії ведення бізнесу: підвищення безпеки, перепрофілювання, впровадження інновацій, цифровий маркетинг, створення ефективного веб-сайту, перегляд бази постачальників, стратегії управління персоналом, соціальна відповідальність, впровадження стійких готельних практик, акцент на мобільних послугах, безконтактні послуги, аналіз доходів та витрат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
2. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 1216 – 221.

М. С. Шумілов, В. С. Косик

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

СТАН РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

У статті розглянуто розвиток індустрії гостинності у період військових дій в Україні. Розкрито негативні впливи війни на індустрію гостинності країни. Проаналізовано стан руйнування готельної інфраструктури, проблеми відтоку кваліфікованого персоналу та різкого зниження кількості споживачів готельно-ресторанних послуг.

Ключові слова: *готельний бізнес, індустрія гостинності, військові дії.*

The article examines the development of the hospitality industry during the period of military operations in Ukraine. The negative effects of the war on the country's hospitality industry have been revealed. The state of destruction of the hotel infrastructure, problems of the outflow of qualified personnel and a sharp decrease in the number of consumers of hotel and restaurant services are analyzed.

Keywords: *hotel business, hospitality industry, military operations.*

Індустрія гостинності в умовах війни стикається зі значними викликами та обмеженнями як у всьому світі, так і в Україні. Військові конфлікти та кризи зазвичай призводять до зниження рівня розвитку туризму та зменшення обсягів подорожей. Готелі, ресторани та інші гостинні заклади стикаються зі спадом попиту. Збільшується ризик для безпеки гостей та працівників, тому готелі та ресторани змушені змінювати свої процедури безпеки та контролю. В свою чергу зниження економічної активності може вплинути на фінансову стійкість підприємств сфери гостинності, що може вимагати зниження витрат та зменшення кількості працівників.

Слід зазначити, що військові дії завдали серйозних збитків готельному бізнесу в Україні, на відновлення діяльності може піти не один рік. Досить складно говорити, про перспективи відновлення готельного бізнесу, в той час коли продовжуються військові дії. Але важливо розпочати розроблення плану відродження діяльності вже зараз, щоб бути готовим до повноцінного відновлення ринку надалі [3].

Мета статті – проаналізувати вплив воєнних дій на індустрію гостинності в Україні.

Вивчаючи дане питання, можна зауважити що готельно-ресторанний бізнес в багатьох містах з початком війни слугує центром для розміщення біженців, приготування гарячих обідів та організації харчування під час евакуації українських захисників і волонтерів з різних районів, в яких тривають бої. Готелі також забезпечують складські приміщення для гуманітарної допомоги та інших заходів, спрямованих на підтримку постраждалих цивільних. Також українські готелі розпочали акцію «Відвідай Україну в майбутньому», спрямовану на підтримку української індустрії гостинності, яка бере участь у забезпеченні тилу військових дій та несе значні фінансові витрати з початку війни [1].

Війна в Україні відзначається особливим руйнівним впливом. На сьогодні відомо, що більшість готельно-ресторанних комплексів, які зазнали обстрілів зі сторони країни агресора не підлягають відновленню. Також деяка частина закладів повернулася до роботи, в тих містах де зменшилася активність бойових дій. Загалом більшість готельних комплексів, котрі знаходяться в курортних містах Азовського та Чорного морів – зруйновані, або є під окупацією. Так, наприклад, ракетним ударом знищено готель «Grande Pettine» (м. Одеса) та декілька готелів у м. Затока Одеської області; у липні 2022 року ракетний обстріл знищив готелі «Миколаїв» та «Reikartz River» (м. Миколаїв).

Сьогодні відсутня інформація щодо руйнувань готельних закладів у різних містах, на територіях яких ведуться військові дії. Підрахунок руйнувань здійснюють на територіях звільнених від окупантів. Зокрема за даними проєкту RebuildUA тільки у місті Ірпені зазнали руйнувань 63 із 74 готелів та рекреаційних закладів, у місті Буча 20 з 54, місті Гостомелі 7 з 10. Ступінь руйнування цих готелів є різним, проте майже всі ці готелі непридатні до використання [2].

Отже, готельно-ресторанний бізнес на сьогодні перебуває у несприятливих умовах для розвитку. Нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні, пандемічні обмеження, військова агресія ворога негативно позначаються на динаміці розвитку та функціонування суб'єктів готельно-ресторанної індустрії. Руйнувань зазнала велика кількість готелів, яка відносилася до відомих мереж світу. Нажаль деякі з них вже не можливо відновити й вони покинули український ринок. Однак, з метою забезпечення розвитку та ефективного функціонування суб'єктів гостинності, в державі запроваджуються програми та проєкти підтримки цієї сфери економічної діяльності за сприянням міжнародних організацій, а саме залучення іноземних інвесторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>.

2. Аналітичні звіти Rebuild. URL: <https://rebuildua.net/zvity>.
3. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuuyut-goteli-ukraini/>.

О. А. Юркевич, Д. Р. Мозгова
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка
В. В. Жерновий
Ресторан «KILOGRAM sushi project», м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ

Україна, як країна з величезним культурним потенціалом, має всі передумови для створення сильного національного туристичного бренду. Одним із ключових елементів цього бренду можуть стати ресторани української кухні. У роботі досліджуються перспективи розвитку ресторан-них закладів української кухні в системі національного туристичного брендингу. У статті розглядається потенціал української кухні як основного культурного облікового запису країни та його вплив на привабливість України для туристів. Автором проаналізовано сучасні тенденції у гастрономічній індустрії та їх вплив на розвиток ресторанного бізнесу, зокрема, зростання популярності локальних і автентичних продуктів. Особлива увага приділена стратегіям маркетингу та продажу, спрямованим на просування ресторанів української кухні як ключового компонента національного туристичного бренду.

Ключові слова: туризм, українська кухня, національний туристичний брендинг, ресторанне господарство.

Ukraine, as a country with a huge cultural potential, has all the prerequisites for creating a strong national tourism brand. One of the key elements of this brand can be restaurants of Ukrainian cuisine. The work examines the prospects for the development of restaurants of Ukrainian cuisine in the system of national tourism branding. The article considers the potential of Ukrainian cuisine as the main cultural account of the country and its impact on the attractiveness of Ukraine for tourists. The author analyzed modern trends in the gastronomic industry and their impact on the development of the restaurant business, in particular, the growing popularity of local and authentic products. Special attention is paid to marketing and sales strategies aimed at promoting Ukrainian cuisine restaurants as a key component of the national tourism brand.

Keywords: tourism, Ukrainian cuisine, national tourism branding, restaurant business.

Розвиток ресторанних закладів української кухні в системі національного туристичного брендингу включають ряд важливих аспектів, що сприяють привабливості України для міжнародних туристів та зміцненню національного іміджу.

Мета роботи – дослідити перспективи та умови розвитку ресторанів української кухні в системі національного туристичного брендингу.

Виклад основного матеріалу. Одним із ключових аспектів зростання туристичної атрактивності регіну є підвищення його автентичності – ресторани української кухні можуть стати амбасадорами культури та традицій України для іноземних туристів. Збереження та підтримка автентичного смаку та атмосфери ресторанів сприятиме привабливості країни як туристичного напрямку. Інноваційність у меню та обслуговуванні, впровадження сучасних гастрономічних тенденцій у ресторанній сфері сприятиме привертанню уваги та задоволенню потреб сучасних туристів [1].

Маркетинг та просування в свою чергу відповідають за ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення обізнаності про українську кухню як унікального аспекту місцевої культури, допоможуть привернути увагу та збільшити потік туристів до ресторанів. Інвестиції в розвиток ресторанної інфраструктури, вдосконалення сервісу та підвищення якості обслуговування сприятимуть задоволенню потреб навіть найвибагливіших туристів [2].

Співпраця з іншими галузями теж відіграє велику роль в розвитку української кухні в системі національного туристичного брендингу, а саме з готелями, туроператорами, місцевими тур-агентствами та іншими турпідприємствами. Така взаємодія стає ключовим чинником у просуванні ресторанів української кухні та забезпеченні повноцінного туристичного досвіду. Загалом розвиток ресторанного бізнесу, спрямованого на просування української кухні, у системі національного туристичного брендингу має значний потенціал для залучення більшої кількості туристів, підвищення престижу країни та розвитку гастрономічного сегменту туризму [3].

В контексті останніх світових тенденцій на міжнародному туристичному ринку виникає поняття гастрономічного брендингу як інноваційної технології просування туристичних дестинацій. Згідно статистичних даних близько 30 – 40% всіх туристичних витрат припадає на вживання їжі під час подорожі, а в деяких випадках кулінарна складова подорожі має вирішальну роль у побудові туристичного маршруту. Наявність гастрономічного бренду додає території додаткової популярності на зовнішніх ринках для туристів, що прагнуть отримати автентичну інформацію та повномірні враження про туристський центр. Брендіві продукти стають невід’ємною частиною іміджу конкретної місцевості (яскравий приклад, сумський борщ, полтавські галушки, львівський сирник тощо). Кожна туристична дестинація має свої відмінні риси, які можна піднести до рівня визначних пам’яток конкретного регіону [4].

Висновки. Перспективи розвитку ресторанних закладів української кухні в системі національного туристичного брендингу свідчать про значний потенціал цієї галузі для приваблення іноземних туристів в Україну. Українська кухня поки що не здобула поширення в системі національного туристичного брендингу, оскільки не існує концептуальних програм розвитку даного питання для підвищення туристичної привабливості регіонів, але існує низка історично сформованих та стабільних брендів, які потребують подальшого розвитку та зміцнення на туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Перспективи розвитку гастротуризму України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. №17. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/22047/20417> (дата звернення 19.03.2024)
2. Закон України «Про туризм» №324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення 19.03.2024)
3. Методичні аспекти туристичного брендингу територій. *Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції Східноєвропейського центру наукових досліджень. URL: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9052/1/2020%20-%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%93%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20\(%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D0%B0\)%20%D0%A1.%2073-76.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9052/1/2020%20-%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%93%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20(%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D0%B0)%20%D0%A1.%2073-76.pdf) (дата звернення 19.03.2024)
4. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. *Стратегії інноваційного розвитку туризму та готельно-ресторанної справи: проблеми та перспективи*. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/22.-strategiyi-innovatsijnogo-rozvytku-turyzmu-ta-gotelno-restorannoyi-spravy-problemy-ta-perspektyvy.pdf> (дата звернення 19.03.2024)»

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Є. В. Андросов, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Робота присвячена дослідженню туристичного ринку України. Так, у тезах було окреслено специфіку функціонування ринку туристичних послуг, визначено основні стратегічні завдання щодо розвитку туристичного ринку України. Також було визначено напрямки, на які варто звернути увагу при розробці стратегії розвитку вітчизняного туристичного ринку, враховуючи воєнний стан і внутрішні політичні, економічні чинники.

Ключові слова: туристичний ринок, стратегія розвитку туристичного ринку.

The work is devoted to the study of the tourism market of Ukraine. Thus, the theses outlined the specifics of the functioning of the tourism services market, identified the main strategic objectives for the development of the tourism market of Ukraine. Also, the directions that should be paid attention to when developing a strategy for the development of the domestic tourism market, taking into account the state of war and internal political and economic factors, were identified.

Keywords: tourism market, tourism market development strategy.

Постановка проблеми. Туристичний ринок, як ринок послуг, має свої специфічні аспекти функціонування, які необхідно враховувати при організації туристичного бізнесу. По-перше, він формується на основі послуг, які є нематеріальними (турист не може фізично спробувати, побачити або помацати їх, наприклад, купуючи тур), і можуть бути втраченими, адже прибуток від послуг, які не були надані в конкретний період обслуговування, втрачається назавжди, тож потрібна гнучка цінова і збутова політика. По-друге, при реалізації туристичного продукту між його оплатою та споживанням проходить значний період. Тож важливо забезпечити високий рівень фактичної якості придбаної послуги та рівня обслуговування відповідно до запитів та очікувань клієнтів. По-третє, туристичний ринок характеризується сезонними коливаннями попиту серед туристів, яка є різною для кожного виду туризму. Іншою особливістю сфери туризму є залежність якості обслуговування від конкретних виконавців, наприклад, обслуго-

вуючого персоналу: екскурсоводів, гідів, кухарів, водіїв, адміністраторів готелів тощо. Реклама та просування свого продукту на ринку туристичних послуг, інформування туристів про цікаві пропозиції, співпраця з іноземними партнерами, поглиблення міжнародних зв'язків – інші важливі аспекти успішного функціонування та розвитку туристичного бізнесу. Складні політичні й економічні умови в Україні, що склались через воєнні дії на території держави, мінливість туристичного ринку, – фактори, які перешкоджають його розвитку та індустрії загалом. Тож варто розробляти нові стратегічні підходи в організації вітчизняного ринку в туристичній сфері [4].

Мета – визначити основні стратегічні завдання щодо розвитку туристичного ринку в Україні.

Виклад основного матеріалу. Одними з головних завдань у розвитку туристичного ринку України є визначення чітких меж втручання державних суб'єктів господарювання в туристичну галузь, залучення внутрішніх і зовнішніх інвесторів, встановлення норм щодо використання природних ресурсів і врегулювання відповідальності за їх порушення. Іншим важливим аспектом розвитку туристичного ринку України є врахування інтересів держави при розробленні єдиної стратегії міжнародного туристичного ринку Всесвітньою туристичною організацією, яка включатиме: аналіз проблем; планування основних етапів та визначення завдань розвитку вітчизняного туристичного ринку, враховуючи соціальні, економічні, соціокультурні передумови; формування загальнодержавних та регіональних планів землеустрою [4, с. 22].

На державному рівні стратегію можуть розробляти як органи виконавчої влади, так і законодавчі органи. Так, ухвалена Кабінетом міністрів України «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» визначає низку пріоритетних напрямків, зокрема:

- пріоритетний розвиток Карпатського регіону;
- забезпечення раціонального використання територій курортів, удосконалення санаторно-курортного обслуговування і діяльності санаторно-курортних і оздоровчих закладів;
- забезпечення конкурентоспроможності національного туристичного продукту та вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності на міжнародному туристичному ринку;
- створення умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури;
- поширення інформації про Україну та її туристичні можливості, формування позитивного іміджу держави на міжнародному туристичному ринку;
- удосконалення системи статистичної звітності у сфері туризму та курортів;

- активізацію розвитку пріоритетних видів внутрішнього туризму;
- забезпечення інфраструктурного та інформаційного доступу до важливих туристичних об'єктів;
- стандартизація туристичних послуг і об'єктів на основі міжнародного досвіду;
- створення та упровадження державних кадастрів природних територій курортів та природних лікувальних ресурсів;
- підвищення рівня безпеки туристів;
- удосконалення існуючої системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму;
- забезпечення доступності туристичних послуг для осіб з інвалідністю, у тому числі з вадами зору, слуху і порушеннями опорно-рухового апарату[5].

Іншим важливим етапом розвитку вітчизняного туристичного ринку є створення туристських кластерів, суть яких полягає в тому, що на певній території концентруються групи туристських підприємств, організацій, закладів тощо з метою створення продуктів і послуг, використовуючи при цьому спільно туристичні ресурси, інфраструктуру, ринок праці та доповнюючи одне одного. Більшість провідних країн зацікавлені у створенні кластерів, що зумовлено насамперед тим, що вони сприяють збільшенню кількості нових підприємств, прискорюючи тим самим розвиток бізнесу. Як свідчить світовий досвід, у тих країнах, де створені та фінансуються державні програми з упровадження кластерної моделі, відповідні галузі економіки розвиваються швидше та ефективніше, ніж там, де кластери утворювалися лише за рахунок окремих приватних ініціатив [4, с. 23].

Наступним напрямком оптимізації ринку туристичних послуг в Україні є розвиток логістики туризму. Використання логістики в діяльності туристичного підприємства дає змогу значно підвищити рівень його прибутків за рахунок зниження витрат, а також підвищення рівня логістичної координації всіх туристичних послуг. Такий підхід сприяє вирішенню проблеми сталого розвитку туризму, збереженню та відновленню ресурсної бази галузі; зменшує ризики погіршення екології та зниження якості туристичних послуг. Варто зазначити, що логістичний підхід може слугувати основою для розробки стратегії сталого розвитку туризму в Україні [2].

Розвиток інноваційної діяльності є не менш важливим аспектом, який варто враховувати, розробляючи стратегію розвитку туристичного ринку України. Так, наприклад, використання технології «розумний дім» у готельному бізнесі дозволить більш ефективно використовувати наявні ресурси в його управлінні і створити передумови для розвитку його конкурентоспроможності, оскільки цей метод дозволяє поєднати безпеку та комфорт. Відповідно до вимог часу варто активніше створювати та упро-

ваджувати електронні музейні екскурсії та віртуальні тури. Так, люди з будь-якої точки світу зможуть відвідати музей онлайн. За допомогою віртуальних турів можна залучити більшу кількість туристів, які матимуть змогу дослідити історію, культуру, архітектуру України. Це, в свою чергу, спонукає туристів відвідати країну, щоб детальніше з нею ознайомитись. Створення та популяризація мобільних додатків, які нададуть повну інформацію про туристичні ресурси регіонів України та задовольнять усі туристичні запити – також є важливим інноваційним напрямком, який варто упроваджувати у діяльність туристичних підприємств [4 с. 24].

Узагальнюючи, варто виділити наступні аспекти, на які слід звернути увагу при розробці стратегії розвитку туристичного ринку України в умовах воєнного стану:

- 1) розвиток різноманітних туристичних продуктів;
- 2) формування маркетингової стратегії, враховуючи соціально-політичні умови;
- 3) підтримка малого та середнього бізнесу;
- 4) гарантування безпечних та комфортних умов для туристів є однією з важливих умов розвитку туризму України, враховуючи воєнний стан в державі, що передбачає формування програм захисту туристів на дорогах, у готелях, під час туристичних походів тощо;
- 5) інвестування у розвиток туристичної інфраструктури (готелі, ресторани, транспортні мережі тощо) сприятиме підвищенню туристичного іміджу України;
- 6) формування та розвиток громадського сектору. Активна участь громадських організацій, місцевих громад, органів самоврядування у заходах з упровадження різноманітних ініціатив у розвиток туристичної сфери регіонів є важливим стратегічним напрямком, що сприятиме успішному функціонуванню вітчизняної туристичної індустрії [3];
- 7) включення людського капіталу та соціокультурного потенціалу у розвиток туристичного ринку держави:
 - розвиток кризового менеджменту;
 - інвестування у навчання та розвиток персоналу;
 - створення мережевих зв'язків між підприємствами, місцевими органами влади, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами;
 - розширення ринків збуту;
 - підтримка місцевого населення [1].

Висновки. Вище зазначені стратегічні підходи та заходи сприятимуть цілісному та ефективному розвитку туристичного ринку України, враховуючи соціальний капітал та соціокультурні чинники, забезпечуючи стійкість галузі в складних політичних та економічних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бикова А., Чабан Л., Алексєєв А. Інвестування в людський капітал у військовий період. *Економіка та суспільство*. № 54. 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-74> (дата звернення: 20.04.2024).
2. Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір : монографія / за ред. А. М. Гаврилук. Вид. 2-ге. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. 428 с.
3. Карий О. І., Стрільчук Р. М., Кисельов О. А. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. № 13. 2024. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-03-02> (дата звернення: 04.04.2024).
4. Плецан Х. Стратегічні перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. № 4(1). 2021. С. 18 – 29. <https://doi.org/10.31866/616-7603.4.1.2021.235142> (дата звернення: 10.04.2024).
5. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р, Київ. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501> (дата звернення: 04.04.2024).

Я. І. Гончаренко, І. С. Зігунова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМІ

Стаття розглядає важливість маркетингових досліджень у туризмі. Акцентується увага на необхідності здійснення маркетингових досліджень туристичного ринку, вподобань споживачів туристичного продукту та діяльності туристичних підприємств для ефективного функціонування туристичного бізнесу.

Ключові слова: маркетингові дослідження, споживач, туристичний ринок, конкурентне середовище

The article considers the importance of marketing research in tourism. Emphasis is placed on the need to carry out marketing research of the tourist market, the preferences of consumers of the tourist product and the activities of tourist enterprises for the effective functioning of the tourist business.

Keywords: marketing research, consumer, tourist market, competitive environment

Постановка проблеми. Застосування маркетингових досліджень у туристичній галузі є важливою складовою для її розвитку в національній економіці. Так, використання різноманітних маркетингових технологій є необхідною передумовою успішного функціонування і для підприємств туристичної сфери. Слід наголосити, що саме маркетингові дослідження відграють важливу роль у моніторингу щодо функціонування ринку туристичних послуг. Така потреба зумовлена необхідністю в отриманні інформації задля уникнення неточних оцінок, невиправданих фінансових витрат, а також для ухвалення необхідних виважених управлінських рішень

при веденні бізнес-діяльності туристичних підприємств.

Мета роботи – визначити основні особливості маркетингових досліджень в туристичній сфері.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові дослідження – тематика, яку вивчали різні автори, а саме: Ф. Котлер [3], Л. Черчик [5], В. Герасимчук [1], О. Грисюк [2], В. Полторак. Науковиця М. П. Мальська надає таке визначення поняттю «маркетингові дослідження» як систематичне збирання, оброблення та аналіз інформації з метою ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень. У процесі маркетингового дослідження реалізуються такі найважливіші функції:

- збір інформації про туристичний ринок, споживачів, туристські послуги тощо;
- аналіз та оцінка зібраної інформації;
- ухвалення маркетингових рішень, враховуючи зібрану інформацію, створення на її основі маркетингових стратегій [4].

Особливу увагу при маркетингових дослідженнях фахівці з туризму приділяють дослідженням туристичного ринку. Основним напрямом комплексного маркетингового дослідження туристичного ринку є вивчення його кон'юнктури, що являє собою цілеспрямований постійний збір, аналіз, прогнозування та оброблення інформації про стан туристичного ринку і регіональної туристичної галузі, а також виявлення особливостей, тенденцій їх розвитку. На основі добутих даних формується вироблення варіантів рішень щодо розвитку туристичних підприємств на ринку туристичних послуг.

Кон'юнктурні дослідження туристського ринку проводять у три етапи:

1. Поточне спостереження – збір, оброблення необхідної інформації.
2. Аналіз кон'юнктури ринку.
3. Прогнозування кон'юнктури ринку для ухвалення відповідних управлінських рішень.

Ринок туристичних послуг постійно розвивається, він не є ізольованим від інших галузей економіки. Тож важливою складовою досліджень кон'юнктури ринку є також вивчення кон'юктуроутворюючих чинників, які можна поділити на дві групи:

1. Постійно діючі чинники – це ступінь розвитку науки, рівень державного і міждержавного регулювання, екологічна ситуація тощо).
2. Тимчасово діючі чинники – це сезонність в туризмі, соціально-політичні та екологічні негативні явища, техногенні катастрофи [2; 4].

Одним із найголовніших напрямків маркетингових досліджень в туризмі стосується досліджень споживачів туристських продуктів. Основний принцип цього напрямку маркетингу – задоволення потреб туристів. Дослідження споживачів дає можливість, по-перше, зрозуміти їх потреби, по-друге, виявити ті туристичні продукти, які задовольняють ці потреби, та стануть найбільш затребуваними поточного туристичного сезону.

Іншою важливою функцією цього напрямку є створення необхідного іміджу для туристичного підприємства, вироблення такої маркетингової стратегії на основі маркетингових досліджень, яка буде ефективно підтримувати створений імідж, а також надасть змогу збільшити прибутки туристичного підприємства [1].

У контексті сучасних тенденцій маркетингових досліджень у сфері комунікації з клієнтами варто пам'ятати, що соціальні мережі – це невід'ємна частина сучасного тур бізнесу. Тому канали маркетингової комунікації мають великий вплив на залучення та взаємодію з клієнтами туристичного підприємства. Важливими у залученні клієнтів туристичного підприємства є:

1. Соціальні мережі (наприклад, Facebook, Instagram). Досить важливо мати високу активність у цих мережах, робити оновлення контенту та відповідати на запитання споживачів.
2. Створення сайтів туристичних підприємств.
3. Програма лояльності, яка має на меті заохочення постійних клієнтів до повторних відвідувань тур фірми через застосування системи бонусів, знижок, також є джерелом маркетингових досліджень [3].

Одним із джерел маркетингових досліджень в туризмі є вивчення конкурентного середовища. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки підприємства постійно перебувають у конкуренції. Підприємницька діяльність у сфері туризму здебільшого характеризується високим ступенем конкуренції, яка є однією з найголовніших ознак туристичного ринку. М. П. Мальська надає таке визначення «конкуренції у туристичній галузі» як суперництво між окремими туристичними підприємствами, які є зацікавлені в досягненні спільної мети. З точки зору підприємства метою конкуренції є збільшення прибутків за рахунок залучення нових клієнтів. Тож вивчення конкурентів є іншим важливим напрямком маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження конкурентів полягають у наступному:

- оцінка успішності діяльності турпідприємства та його перспективи;
- швидке реагування на дії конкурентів;
- вироблення стратегії переваг над конкурентами;

- підвищення власної конкурентоспроможності турпідприємства;
- забезпечувати інформацією про конкурентів працівників підприємства і тим самим мотивувати їх діяльність;
- удосконалювати систему навчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- краще захищати і зміцнювати позиції підприємства на ринку [1].

Висновки. Отже, маркетингові дослідження відграють важливу роль у функціонуванні та розвитку туристичних підприємств, залученні та утриманні споживачів, моніторингу та оцінці туристичного ринку, що в результаті надає змогу збільшувати прибутки туристським фірмам, і в цілому розвивати туристичний бізнес в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. К. : Вища школа, 1994. 327 с.
2. Грисюк О. В. Кон'юнктурні дослідження ринку. *Маркетинг: теорія і практика*. 2003. №9. С. 25 – 33.
3. Котлер. Ф., Боуен Дж. Т., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. URL: https://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm.
4. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
5. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика. Луцьк : ЛДТУ, 2006. 136 с.

Е. М. Дорофєєв, М. М. Ксенофонтова
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

На сучасному етапі технологічного розвитку цифровізація економіки набуває вагомого значення. У статті розглянуто поняття «цифрова економіка», причини цифровізації сучасної економіки, окреслено її основні переваги. Проаналізовано можливості, які надає оцифровування процесів ведення економічної діяльності на сучасних підприємствах.

Ключові слова: економічна діяльність, цифрова економіка, інновації.

At the current stage of technological development, the digitalization of the economy is gaining significant importance. The article examines the concept of «digital economy», the reasons for the digitalization of the modern economy, and outlines its main advantages. The opportunities provided by the digitalization of economic activity processes at modern enterprises are analyzed.

Keywords: economic activity, digital economy, innovation.

Термін «цифрова економіка» широко застосовується як у теорії, так і на практиці, однак єдиної думки щодо його трактування не існує. Згідно з відомими твердженнями, сформульованими Стеном Капланом у його методиках аналізу ризиків, 50% проблем у світі виникають через ситуацій, коли використовуються однакові слова для позначення різних понять, і стільки ж з'являється тому, що одні й ті ж поняття трактуються різними словами [1]. Цей висновок характерний і для сфери цифрової економіки, де найчастіше для привернення уваги до цифрової теми термін «цифрова економіка» широко вживається журналістами та фахівцями стосовно найрізноманітніших напрямів цифровізації, внаслідок чого темп смислових змін постійно збільшується і, як наслідок, виникає ризик розмиття меж нової сфери знань, втрати нею своєї ідентичності та інвестиційної привабливості.

Актуальність проблем формування цифрової економіки обумовлена як зростанням масштабів соціальних комунікацій за допомогою соціальних мереж, так і ефективністю цифрових платформ, що підвищують швидкість та різноманітність обмінів (шляхом застосування технологій, побудованих на використанні ознак дискретності, програмованості та алгоритмічності виробничих процесів), що загалом відкриває принципово нові та ширші можливості зростання ефективності масового виробництва, розвитку економіки та суспільства. За оцінкою експертів Всесвітнього економічного форуму, потенціал цифрових трансформацій (і як наслідок масового застосування цифрових технологій для скорочення різних витрат, і як засіб оптимізації процесів в економіці, соціумі та як результат появи нових галузей) оцінюється в обсязі понад 100 трлн. дол. [3]. Багато країн визначили стратегії цифрового розвитку високопріоритетними та реалізують комплекс заходів щодо цифровізації економіки і соціуму.

Істотною причиною цифровізації економіки став розвиток Інтернету. У літературі наголошується, що «цифрова економіка – це всесвітня мережа економічної діяльності, комерційних трансакцій та професійних взаємодій, що забезпечуються інформаційно-комунікаційними технологіями [6].

Після запуску мережі Інтернет у середині 1990-х років майже відразу відбулося прискорене оцифровування інструментів сучасного фондового ринку, що супроводжувалося повним витісненням реальних цінних паперів з обігу. За останні 10–15 років зростання цифрової економіки особливо помітне. Спостерігається широке використання цифрових платформ у режимі мережі. На життєдіяльність людей все більше впливає інформація, що надходить з таких мереж та мережевих сервісів, як Facebook, Twitter, Instagram та Youtube. Інтернет у розвинених країнах інтегрується в економічну, соціальну та інші сфери людської діяльності, захоплюючи

бізнес, банківську справу, охорону здоров'я, освіту тощо.

Цифрова економіка відкриває нові можливості, здатні змінити життя людства на краще. Завдяки розвитку електронних технологій споживач може швидко отримувати більшу кількість якісних послуг та товарів. Для кожного окремого бізнесу перехід на електронну комерцію може виступати поштовхом до потенційного зростання та розширення за рахунок збільшення клієнтури та певного полегшення здійснення продажів та надання послуг за допомогою інформаційних технологій та використання мережевих сервісів та хмарних платформ. За даними соціологічних досліджень, ще 2016 року кількість людей, які мали вільний доступ до Інтернету, перевищувала 3 млрд. осіб. У 2019 році понад 53% населення Землі, або 4,1 млрд. осіб, мали доступ до Інтернету. Це майже половина населення планети.

Бізнес, який зможе налагодити взаємодію із споживачами за умов використання мережі Інтернет, зможе витримати конкуренцію. Цифровізація економіки нині здійснюється у різних формах, які спираються на використання комп'ютерних ресурсів і мережевих можливостей та його впровадженні у різні сфери виробничої, соціальної й побутової діяльності. Вона передбачає не тільки розвиток виробництва комп'ютерів, комп'ютерних технологій та програмних продуктів, а й формування спеціальних платформ на базі комп'ютерних мереж, що дозволяють переробляти розподіляти інформацію між заінтересованими особами. Це призводить також до використання мереж та комп'ютерних технологій у реальному бізнесі, логістиці, електронній комерції тощо [6].

Сучасний розвиток економіки спирається на переведення активів у цифровий вигляд, що передбачає їхнє існування у бінарній формі. Це дозволяє здійснювати операції з цими активами, використовуючи можливості комп'ютерів, мережі Інтернет, хмарних технологій, або організовувати спеціальні різновиди бізнесу, що спираються на цю електронну форму для розподілу та перерозподілу оцифрованих активів, тобто їх купівлю-продаж у будь-якій точці земної кулі, де є доступ до мереж Інтернету. Переведення в оцифровану форму перетворює активи на глобальні та взаємозамінні, доступ до них суттєво спрощується. Торгівля подібними активами в режимі реального часу сприяє на розвитку бізнесу на основі інтернет-технологій та поширенню різноманітних форм шерингової економіки. Страхування, медицина та освіта також поступово переходять в онлайн-сферу, а оцифрування більшості послуг вже завершується.

Істотні зміни відбуваються у сфері фінансів. За наявності комп'ютерної мережі в цьому секторі не потрібне створення нового банківського офісу, достатньо мати банкомат або просто мобільний гаманець у смартфоні, що ставить нові завдання перед

розвитком банківської сфери. Набули поширення криптовалюти, що є певними шифрованими комп'ютерними програмами – так звані токени, як деяка форма валюти, що дозволяє одержувати реальний дохід. Очевидно, все це потребує суттєвих перетворень, пов'язаних, насамперед, із розширенням використання мережевих та ком'ютерних технологій.

Відповідно до економічної логіки стають очевидними переваги цифровізації, які визначаються такими факторами ефективності:

- прискорення використання підприємствами нових ринкових можливостей внаслідок прямих цифрових сигналів від зовнішнього середовища;
- поліпшення якості обслуговування замовників за рахунок спрощення та здешевлення збору даних для персоналізації запитів та підтримки постійного зв'язку з ними;
- розширення можливості оптимізації бізнес-процесів шляхом максимального виключення затримок, а також їх спрощення та прискорення за рахунок цифрових пристроїв;
- збільшення цільової аудиторії та географічного охоплення підприємства за рахунок використання всіх форм цифрових каналів [4].

Ці фактори мають тактичне значення і більшою мірою характерні для підприємства, що переходить на використання цифрових технологій у виробництві та збуті продукції. із планами [5].

Виходячи з даних теоретичних положень, можна припустити, що цифровізація – не мета, а засіб. Цифрова економіка не може розглядатися окремо від решти економіки та повинна трактуватися як сегмент діяльності, коли матеріалізація доданої вартості у виробництві товарів та послуг здійснюється за допомогою цифрових технологій, особливо для галузей, які є інтернет-залежними. При цьому вона має сенс та цінність у тому випадку, якщо цифрові технології та інфраструктура сприяють співпраці у всіх сферах економіки та рівнів господарювання. Одночасно формується комфортне середовище для започаткування та реалізації різних стартапів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бухт Р., Хікс Р. Визначення, концепція та вимірювання цифрової економіки. *Вісник міжнародних організацій*. 2018. № 2. 149 с.
2. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. № 3. С. 13 – 23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2017_3_4 (дата звернення: 10.05.2024)
3. Коваленко О. Т. Інструменти та механізми цифрової економіки. Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за заг. ред. М. М. Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. С.178 – 189.

4. Марченко В. І. Цифрова економіка на світовому рівні: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 448 с.
5. Сідельнікова В. К. Цифрова економіка: міфи, реальність, перспектива. *Економіка*: Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. 2022. Вип. 14. С. 18 – 24.
6. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. К. : НАУ, 2022. 200 с.

А. В. Колдовський

*Вища школа банкова Меріто, м. Варшава (Польща)
Житомирський економіко-гуманітарний інститут
Університету «Україна»*

К. В. Шафранова

*Житомирський економіко-гуманітарний інститут
Університету «Україна»*

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ТА УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ПРОДУКТАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

У дослідженні розглядається вплив цифрових інновацій на формування та управління туристичними продуктами та послугами в Україні. Результати дослідження показують, як впровадження цифрових інструментів сприяє поліпшенню комунікації з клієнтами, оптимізації процесів бронювання та підвищенню якості обслуговування. Пропозиції щодо подальших досліджень включають вивчення впливу штучного інтелекту та віртуальної реальності на туризм.

Ключові слова: цифрові інновації, туристичні продукти, управління, комунікація, штучний інтелект, віртуальна реальність.

This research examines the impact of digital innovations on the formation and management of tourism products and services in Ukraine. The research results demonstrate how the implementation of digital tools contributes to improving communication with clients, optimizing booking processes, and enhancing service quality. Suggestions for further research include investigating the influence of artificial intelligence and virtual reality on tourism.

Keywords: digital innovations, tourism products, management, communication, artificial intelligence, virtual reality.

У сучасному світі туризм стає все більш цифровим, а цифрові інновації відіграють важливу роль у формуванні та управлінні туристичними продуктами та послугами [1]. Зростання використання цифрових технологій відкриває безліч нових можливостей для розвитку галузі, та впливає на всі її аспекти. Починаючи з пошуку інформації про подорожі та планування маршрутів, аж до самого відпочинку та отримання послуг на місці, цифрові інновації переплітаються з усіма етапами подорожі та забезпечують новий рівень зручності та доступності для подорожуючих. Наприклад, інтернет та мобільні додатки дозволяють туристам швидко та

зручно знаходити інформацію про місцеві пам'ятки, готелі, ресторани та інші об'єкти відпочинку. Бронювання житла та квитків на транспорт може бути здійснене онлайн всього лише за декілька клацань. Технології розширюють можливості для персоналізованого підходу до планування подорожей, забезпечуючи унікальні та індивідуалізовані пропозиції для кожного туриста.

Більше того, віртуальна реальність, розширена реальність та інші передові технології дозволяють подорожуючим зазирнути у світ та відчувати атмосферу місць, які вони планують відвідати, ще до самого від'їзду. Це дозволяє туристам краще зрозуміти, що вони можуть очікувати від подорожі та зробити більш ефективні рішення. У цілому, цифрові інновації стають невід'ємною частиною туристичної галузі, прискорюючи та поліпшуючи процеси як для туристів, так і для провайдерів послуг. Вони сприяють зростанню конкурентоспроможності туристичних дестинацій та підвищенню задоволення від подорожей.

Під час проведення дослідження було виявлено, що впровадження цифрових інновацій в сфері туризму відзначається значними змінами у способах формування та надання туристичних продуктів та послуг. Однією з основних переваг цифрових технологій є їх здатність розширювати можливості комунікації між туристичними підприємствами та потенційними клієнтами. Завдяки цьому, компанії можуть більш ефективно просувати свої продукти та послуги, а також отримувати зворотний зв'язок від своїх клієнтів.

Ще однією важливою перевагою цифрових інновацій є можливість персоналізації пропозицій для кожного клієнта [1]. За допомогою аналізу даних та інтелектуальних алгоритмів, туристичні компанії можуть створювати індивідуальні пакети туристичних послуг, що відповідають унікальним потребам та уподобанням кожного клієнта.

Крім того, цифрові інновації полегшують процеси бронювання та оплати, забезпечуючи зручність та швидкість у виконанні туристичних операцій. Можливість здійснювати онлайн-бронювання та безготівкову оплату дозволяє подорожуючим ефективно планувати свої поїздки та зменшує час, необхідний для оформлення подорожей.

Українські туристичні компанії та організації активно впроваджують нові цифрові рішення з метою підвищення конкурентоспроможності та привертання більшої кількості клієнтів. Це може включати в себе розробку власних мобільних додатків, вдосконалення веб-сайтів та використання соціальних медіа для маркетингових цілей.

Таким чином, можна зробити висновок, що цифрові інновації суттєво впливають на туристичну галузь, полегшуючи процеси управління та надання послуг, а також сприяючи розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Обговорюючи результати дослідження, необхідно враховувати, що сучасні туристи проявляють зростаючий інтерес до використання онлайн-сервісів та мобільних додатків для планування своїх подорожей. Це пов'язано зі зручністю та доступністю таких інструментів, які дозволяють з легкістю знаходити інформацію про туристичні об'єкти, бронювати готелі, квитки на транспорт, а також організовувати розваги та екскурсії. Важливо враховувати цей тренд при розробці та впровадженні цифрових інновацій у туристичну сферу.

Проте, разом з тим, необхідно підтримувати баланс між використанням цифрових технологій та збереженням аутентичності та унікальності туристичного продукту. Хоча цифрові інновації можуть полегшити доступ до інформації та покращити якість обслуговування, вони не повинні втрачати з огляду на важливі аспекти культурної спадщини, природного середовища та місцевого колориту. Збереження аутентичності та унікальності туристичного продукту є ключовим для залучення подорожуючих та створення неповторного досвіду.

Таким чином, в процесі розвитку туристичної галузі в Україні важливо брати до уваги як потреби сучасних туристів у зручних та інноваційних цифрових сервісах, так і необхідність збереження національної та регіональної специфіки, що відображається в аутентичності та унікальності туристичного продукту.

Українським туристичним компаніям рекомендується активно впроваджувати цифрові інструменти зв'язку з клієнтами. Це включає системи онлайн-чату, соціальні медіа та чат-ботів. Такий крок дозволить забезпечити швидкий та ефективний обмін інформацією, що сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів та забезпечить підтримку в реальному часі.

Також, рекомендується туристичним компаніям оптимізувати процеси бронювання через цифрові платформи. Інтеграція зручних веб-сайтів та мобільних додатків для бронювання та оплати подорожей сприятиме збільшенню кількості бронювань та поліпшить користувацький досвід.

Крім того, рекомендується впроваджувати цифрові інструменти для підвищення якості обслуговування. Це включає системи відгуків та оцінок клієнтів, а також аналіз їхніх потреб і уподобань. Це допоможе збирати зворотний зв'язок для постійного вдосконалення сервісу та забезпечення високої якості послуг.

Подальшим напрямком дослідження може бути вивчення впливу цифрових інновацій на туристичний маркетинг. Розуміння того, які цифрові стратегії та інструменти найбільш ефективні для залучення туристів та підвищення відомостей про туристичні продукти України, буде корисним для розвитку галузі.

Дослідження використання штучного інтелекту в туризмі також може бути важливим. Розуміння можливостей цієї технології для персоналізації послуг та покращення процесів управління туристичними продуктами сприятиме вдосконаленню обслуговування.

Нарешті, дослідження перспектив використання віртуальної реальності в туризмі може розкрити нові можливості для привертання туристів до України та підвищення конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку.

Цифрові інновації відіграють ключову роль у формуванні та управлінні туристичними продуктами та послугами в Україні. Впровадження цифрових технологій дозволяє підвищувати конкурентоспроможність туристичної галузі, поліпшувати якість обслуговування та забезпечувати зручність для подорожуючих. Для успішного розвитку українського туризму важливо постійно вдосконалювати та адаптувати цифрові інновації відповідно до потреб та очікувань сучасних туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабушко С. Р., Попович С. І. Використання VR та AR технологій у туристичному бізнесі. *Управлінські науки в сучасному місті*: Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (22-23 листопада 2018 р., м. Київ). К., 2018. С. 171-177. URL: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/handle/787878787/1621>

К. В. Колісник, М. М. Ксенофонтова
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

У статті розглядається територіальний брендинг як ключовий інструмент для підвищення інвестиційної привабливості сфери туризму в Україні. Аналізуються методології та стратегії брендування територій, висвітлюються кращі вітчизняні та міжнародні практики, пропонуються практичні рекомендації щодо їх впровадження. Робота надає економічне обґрунтування ефективності брендингових ініціатив та висвітлює їх роль у розвитку регіонального туризму, зокрема через покращення маркетингової стратегії та створення привабливого іміджу територій.

Ключові слова: туризм, територіальний брендинг, інвестиційна привабливість, імідж.

The article considers territorial branding as a key tool for increasing the investment attractiveness of tourism in Ukraine. The methodologies and strategies of territory branding are analyzed, the best domestic and international practices are highlighted, and practical recommendations for their implementation are offered.

The work provides an economic rationale for the effectiveness of branding initiatives and highlights their role in the development of regional tourism, in particular through the improvement of the marketing strategy and the creation of an attractive image of the territories.

Keywords: *tourism, territorial branding, investment attractiveness, image.*

Постановка проблеми. У сучасному світі, де глобалізаційні тенденції впливають на всі сфери життєдіяльності, особливої уваги потребує територіальний брендинг. В Україні територіальний брендинг виступає не лише як маркетинговий інструмент, але і як стратегічна складова розвитку туризму, що сприяє залученню інвестицій і підвищенню економічного потенціалу регіонів. З огляду на виклики сучасності, актуальною стає задача дослідження ефективності існуючих підходів до територіального брендингу, адаптації міжнародного досвіду, та створення унікальних, конкурентоспроможних брендів, які відображають культурну унікальність та інвестиційну привабливість України.

Мета роботи – розглянути територіальний брендинг як фактор підвищення рівня інвестиційної привабливості України та інструмент розвитку туристичної індустрії держави.

У час, коли інформаційний простір перенасичений різноманітними повідомленнями, територіальний брендинг виринає як стратегічний інструмент для вирізнення на мапі світового туризму. Україна, країна з багатою історією, унікальними традиціями та неповторними краєвидами, стоїть на порозі можливостей, які відкриває ефективний територіальний брендинг. Ця стаття має на меті дослідити, як стратегічно розроблений територіальний бренд може стати ключовим фактором у залученні інвестицій та туристів, сприяючи економічному зростанню та міжнародному визнанню України.

В умовах швидкозмінного економічного середовища, територіальний брендинг набуває особливого значення як важливий елемент стратегії розвитку регіонів. Цей метод розглядається не тільки як спосіб поліпшення візуального представлення та комунікації, а й як засіб збільшення відомості про регіон як на локальному, так і на міжнародному рівнях. Такий підхід створює фундамент для зростання інвестицій та туристичної привабливості, відкриваючи нові можливості для економічного розвитку.

В історичному аспекті, зафіксовано ранні прояви територіального брендингу ще у XVIII сторіччі, коли провідні європейські курорти впроваджували техніки брендингу для залучення туристів та підняття регіональної бізнес-конкурентоспроможності. В США цей період характеризувався поширенням рекламних кампаній у великих містах, що стимулювало інвестиційні та міграційні потоки [1].

Різні автори представляють власні інтерпретації територіального брендингу. Згідно з Г. Пашковою, територіальний брендинг – це стратегічний механізм, спрямований на підвищення конкурентоспроможності і привабливості географічних зон. Автор Т. Нагорняк вважає його цілеспрямованим процесом формування і просування території на світовому ринку, тоді як М. Каваратцис розглядає територіальний брендинг як плановане представлення, що вимагає від міських планувальників особливої уваги у контексті глобалізації. О. Нечай акцентує на формуванні сприйняття території та її позиціонуванні серед інших регіонів [5].

Територіальний брендинг розглядається як стратегічний процес управління сприйняттям території, спрямований на приваблення туристів, інвесторів та висококваліфікованих спеціалістів. Він об'єднує ідентифікацію унікальних особливостей території, розробку маркетингової стратегії та створення візуального представлення бренду, включаючи логотипи, слогани та корпоративний стиль.

Ефективність територіального брендингу може бути підвищена за допомогою застосування теоретичних моделей, таких як AIDA (Увага, Інтерес, Бажання, Дія), що описує процес взаємодії споживачів з брендом, та модель Блекера, яка наголошує на значенні емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією.

Реалізація стратегій управління інноваціями туристичних підприємств передбачає використання цілісного підходу до розробки та впровадження планів і програм, які можуть включати заходи з оновлення та підвищення якості туристичних продуктів та послуг, розвитку інфраструктури та підвищення екологічної безпеки [2].

В контексті сучасних викликів, регіони країн зіткнулися з необхідністю постійної боротьби за якісний розвиток інфраструктури та підвищення добробуту свого населення. Це вимагає від регіонів невпинного удосконалення їх діяльності в аспектах залучення інвесторів, туристів, потенційних мешканців, а також здатності креативно формувати позитивний і чіткий образ своєї території. Однак, попри широке використання терміну «територіальний брендинг», його універсальне визначення досі залишається дискусійним і потребує додаткової систематизації.

На регіональному рівні в інвестиційній сфері ключовим поняттям виступає «інвестиційна привабливість», яка відображає узагальнену оцінку вигідності, перспективності, ефективності та мінімізації ризиків інвестицій у розвиток регіону. Це поняття передбачає розгляд інвестиційного ризику та інвестиційного потенціалу як двох основних складових інвестиційної привабливості регіонів України [6].

Серед факторів, які впливають на зміст, темпи та масштаби розвитку інвестиційного потенціалу регіону, можна виділити

збільшення асортименту та якості продукції, розширення ринків збуту, активізацію міжнародної науково-технічної співпраці, а також швидке впровадження нових розробок [5].

Стратегічним завданням у контексті глобалізації є не тільки підвищення якості обслуговування, а й інтеграція зі світовою спільнотою. На початковому етапі критично важливим є створення механізму управління цією стратегією, який може бути реалізований через методики стратегічного планування, наприклад, через GAP-аналіз, що дозволяє ідентифікувати ринкові ніші та можливості для нових продуктів [4].

Започаткування та просування територіального бренду має відповідати соціально-економічним програмам розвитку регіону та вписуватися у загальну стратегію його розвитку, щоб стимулювати локальний прогрес. Процес створення територіального бренду вимагає значних ресурсів, однак інноваційні підходи можуть знизити витрати і збільшити ефективність, спираючись на креативність та залучення громади [8].

Роль територіального бренду полягає у відображенні й підвищенні інформаційної присутності регіону в медіа-просторі, створенні унікального іміджу, який акцентує на локальних особливостях і формує репутацію, сприятливу для економічного розвитку. Бренд регіону, не є простим відображенням, а складним продуктом цілеспрямованого аналізу, суспільного обговорення та стратегічного планування. В процесі створення бренду необхідна участь замовника, кваліфікованого розробника, інформаційних і фінансових ресурсів, а також чіткого визначення цілей і стратегії просування, з наступним моніторингом ефективності та розробкою підтримки бренду [7].

Зарубіжний досвід показує, що в умовах глобалізації території вступають у конкуренцію за залучення туристів, інвестицій, бізнесу, та кваліфікованих фахівців. У цьому ринковому протистоянні території змагаються не тільки за компанії та організації, але й за висококваліфіковані та креативні ресурси, що стають все більш дефіцитними.

Брендинг, таким чином, є невід'ємним елементом глобальної конкуренції і є однією з ключових сфер, де території можуть застосувати свої унікальні переваги. Вкладення у територіальний брендинг, як наприклад, Берлін, з його щорічним бюджетом у 5 млн. євро, створюють вартість та маркетинговий потенціал для територій, привабливість яких зростає у очах потенційних споживачів [7].

Сфера туризму і відпочинку особливо відчуває вплив брендингу. Незважаючи на глобальні економічні кризи, міжнародний туризм продовжує розвиватися, а значення цієї індустрії для економіки багатьох країн лише зростає. Традиційний туризм

суттєво впливає на діловий туризм, відповідно впливаючи на залучення інвесторів, що робить конкуренцію за туристичні потоки надзвичайно важливою [1].

Територіальний брендинг в Україні є порівняно новим напрямом, що володіє значним потенціалом розвитку. Успішний та ефективний бренд має важливе значення для розвитку економіки, туристичної інфраструктури та культури регіону. Формування позитивного громадського сприйняття регіону як привабливого місця для життя та інвестування є ключовою метою територіального брендингу [7].

Вузьке розуміння територіального брендингу полягає у прагненні «продати» реальні товари регіону за вищою вартістю та активному просуванні його переваг. У ширшому сенсі, брендинг територій охоплює розвиток регіонів як простору для життя, культури та історії. Ефективний брендинг території сприяє створенню стійкого та привабливого іміджу, підвищенню рівня впізнаваності, просуванню унікальності регіону, залученню туристів, покращенню інвестиційної привабливості, та в цілому – підвищенню престижу держави. Останніми роками в Україні спостерігається зростаючий інтерес до територіального брендингу, особливо у великих містах. Наприклад, Харків зі своїм брендом «Smart city», Кривий Ріг зі слоганом «Місто, довжиною в життя», Вінниця як «Місто ідей», підкреслюють свої ніші та особливості на місцевому та міжнародному ринках [7].

Проте, попри успіхи великих міст, багато сільських територій і менших населених пунктів ще не розробили власних брендів, втрачаючи потенційні можливості для розвитку. Сільські території, які визначаються як агроєкосистеми чи соціально-економічні простори, мають унікальну можливість створити свої бренди, що відображають їх культурну і регіональну особливість [3].

Українські регіони стикаються з викликами, такими як тривала адміністративна реформа, обмежене розуміння брендингу як тільки логотипів і слоганів, а також недооцінка брендингу як нематеріального активу у соціально-економічному розвитку. Отже, проблематика територіального брендингу вимагає подальшого теоретичного осмислення і практичної реалізації стратегій. Процес створення територіального бренду вимагає значних ресурсів, однак інноваційні підходи можуть оптимізувати витрати та збільшити ефективність заходів, зокрема через залучення громади та її креативного потенціалу [7].

Бренд території не є лише презентацією, але й відображенням стратегічного візюнування, яке має чітку структуру та вимагає докладного планування. Важливою складовою успішного територіального бренду є його відповідність із загальною стратегією розвитку регіону та забезпечення синергії з місцевими ініціативами та культурними особливостями.

Розробка територіального бренду передбачає комплексний підхід, який включає декілька ключових етапів. Кожен етап вимагає спеціалізованих знань та відповідних ресурсів для досягнення кінцевої мети – створення сильного і привабливого бренду, що відображає унікальність території та сприяє її соціально-економічному розвитку. Нижче представлена табл. 1, яка ілюструє ці етапи.

Таблиця 1

Етапи розробки територіального бренду

Етап	Опис
Дослідження	Вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, історичних, культурних особливостей території.
Стратегічне планування	Визначення місії бренду, його цілей та стратегії досягнення.
Дизайн та розробка	Створення візуального вираження бренду (логотип, корпоративний стиль).
Комунікація	Розробка та реалізація плану комунікації, що включає рекламу, PR, діджитал-канали.
Упровадження	Запуск бренду, його підтримка та просування на ринку.
Моніторинг та аналіз	Оцінка ефективності бренду, збір зворотного зв'язку, коригування стратегії.

Ці етапи є динамічними та взаємопов'язаними, кожен з них вносить важливий вклад у створення цілісної та згуртованої картини бренду території. Враховуючи змінність сучасного світу та непередбачуваність глобальних процесів, така структура дає можливість не тільки гнучко адаптуватися до нових викликів, але й ефективно використовувати наявні ресурси.

Збільшення конкурентоспроможності території за рахунок брендингу є важливим для залучення не лише туристів, але й інвесторів та нових мешканців, котрі прагнуть до високої якості життя та рівня послуг.

На основі дослідження різноманітних стратегій та методів брендингу можна констатувати, що кожна територія має потенціал стати унікальним брендом, котрий відобразить її індивідуальність і стане важливим елементом у її розвитку та просуванні на міжнародній арені.

У сучасному світі, де глобалізація та конкуренція постійно зростають, територіальний брендинг відіграє ключову роль у підвищенні інвестиційної привабливості та туристичного потенціалу регіонів. Дослідження показало, що комплексний підхід до розробки та впровадження територіальних брендів може значно сприяти соціально-економічному розвитку регіону, залученню інвестицій та покращенню якості життя мешканців. Ефективний територіальний бренд має відображати культурну унікальність, історичну спадщину та сучасні досягнення регіону, створюючи

привабливий імідж для туристів, інвесторів та нових мешканців. Україна має великий потенціал для розвитку територіального брендингу, і подальша робота в цьому напрямку вимагає злагодженої співпраці між владою, бізнесом та громадою для реалізації цього потенціалу на повну.

Отже, у світлі дослідження територіального брендингу як механізму підвищення інвестиційної привабливості та туристичного потенціалу України, можна зробити висновок, що ефективний територіальний брендинг вимагає злагоджених зусиль, стратегічного планування та інноваційних підходів. Він не лише формує позитивний імідж регіону, але й стимулює економічний розвиток, приваблює інвестиції та покращує якість життя населення. Залучення спільноти, врахування культурної унікальності та географічних особливостей є ключовими для створення впізнаваних та привабливих брендів, здатних конкурувати на міжнародному рівні. Україна має величезний потенціал у цьому напрямку, а її успіх в територіальному брендингу може стати визначальним фактором у підвищенні загального добробуту країни та її регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Велешук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 146 – 152.
2. Гладинець Н. І. Особливості стратегічного управління ресурсами підприємств туристичної галузі. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2017. Вип. 12. С. 41 – 49.
3. Кучеренко К. В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 12. С. 96 – 100.
4. Михайліченко Г. І. Інвестиційне забезпечення інноваційних процесів підприємств індустрії туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. №6. С. 3–8.
5. Нечай О. О. Маркетинг регіону як метод підвищення конкурентоспроможності. *Економіка і регіон*. 2010. № 25. С. 41–45.
6. Олефіренко О. М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки: Збірник наукових праць*. 2010. № 3. С. 200 – 207.
7. Ременюк Я. А. Світові тенденції та територіальний брендинг в Україні. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології: Збірник тез доповідей*. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 20 – 22.
8. Тимошук І. В. Брендингові основи розвитку сільських територій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип.25. Ч. 2. 2019. С. 147 – 155.

БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

Розглядаються ключові бізнес-стратегії підприємств індустрії гостинності та туризму для відновлення діяльності в умовах обмежень воєнного стану та післявоєнної відбудови України. Зокрема, ключовими напрямками адаптації бізнес-стратегій є: диверсифікація послуг, акцент на внутрішньому туризмі та впровадження інновацій і цифровізації.

Ключові слова: бізнес-стратегія, адаптація бізнес-стратегій.

The key business strategies of hospitality and tourism industry enterprises for resuming operations in the conditions of martial law restrictions and post-war reconstruction of Ukraine are considered. In particular, the key areas of adaptation of business strategies are: diversification of services, emphasis on domestic tourism and implementation of innovations and digitalization.

Keywords: business strategy, adaptation of business strategies.

Повномасштабне російське вторгнення в Україну у 2022 році завдало величезних збитків індустрії гостинності та туризму. Багато готелів, ресторанів, туристичних об'єктів були зруйновані або закриті через воєнні дії. Проте, з поступовою адаптацією України, підприємства цих галузей відносно швидко почали пристосовуватися та змінюватися, впроваджувати ефективні бізнес-стратегії, щоб відновити свою діяльність та залучити клієнтів. Звісно, що мова йде про ті території, де не ведуться активні бойові дії.

Досліджуючи та аналізуючи міжнародний досвід та українські реалії бізнес-стратегій вітчизняних підприємств щодо підвищення їх стійкості та конкурентоспроможності в умовах війни та у контексті післявоєнної відбудови [1; 2; 3] ми приходимо до висновку про необхідність адаптації стратегічного планування, адже існує багато відкритих питань, які потребують міждисциплінарного підходу та поглибленого аналізу. Серед них:

- визначення оптимальних бізнес-моделей та стратегій для відновлення та розвитку діяльності в нових ринкових умовах;
- підвищення адаптивності та гнучкості бізнес-стратегій для швидкого реагування на зміни та виклики, зумовлені наслідками війни;
- підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом впровадження інноваційних рішень, цифровізації, диверсифікації послуг;
- ефективне управління персоналом, розвиток необхідних компетенцій для успішної адаптації до нових умов;

- налагодження ефективної комунікації та партнерської взаємодії з усіма стейкхолдерами для відновлення та розвитку бізнесу;
- адаптація бізнес-процесів та операційної діяльності підприємств до специфіки післявоєнного ринку.

Комплексне вирішення окреслених питань дозволить стратегічному менеджменту підприємств індустрії гостинності та туризму успішно подолати кризові наслідки війни та ефективно функціонувати в умовах післявоєнної відбудови. На наш погляд, ключовими напрямками адаптації бізнес-стратегій підприємств індустрії гостинності та туризму в період післявоєнної відбудови мають стати такі:

1. закріплення диверсифікації послуг як обов'язкового елементу стратегічного планування. Одним із важливих стратегічних кроків для підприємств індустрії гостинності та туризму має бути диверсифікація своїх послуг. Це дозволить їм задовольнити більш широке коло клієнтів та знизити ризики, пов'язані з сезонністю чи іншими факторами (наприклад, внутрішньою міграцією, масовим переміщенням ВПО тощо). Наприклад, готелі можуть пропонувати не лише розміщення, а й організацію конференцій, кейтерингу, спа-процедур тощо. Ресторани можуть доповнити своє меню доставкою їжі, кейтерингом, проведенням майстер-класів з приготування страв. Туристичні агенції можуть розширити асортимент турпродуктів, включивши до нього місцеві екскурсії, оренду автомобілів, організацію локальних ділових поїздок тощо;
2. Фокусування на пріоритеті внутрішнього туризму. Акцент на внутрішній туризм необхідний об'єктивно. Враховуючи обмеження на вільне переміщення туристів на кордон у найближчий час, підприємствам варто зосередитись на розвитку внутрішнього туризму. Це передбачає розробку привабливих туристичних пропозицій для українських громадян, які зможуть подорожувати країною. Важливо вивчити потреби та вподобання місцевих туристів, запропонувати їм унікальні маршрути, екскурсії, заходи. Готелі, ресторани та інші заклади мають адаптувати свої послуги під запити внутрішніх відвідувачів.
3. Обов'язковий супровід основних бізнес-стратегій відповідними підтримуючими стратегічними рішеннями у контексті цифровізації та інновацій. Підприємства індустрії гостинності та туризму мають надалі на постійні основі активно впроваджувати цифрові технології та інноваційні рішення для підвищення ефективності своєї діяльності. Це може включати використання сучасних систем бронювання, управління готелями, мобільних додатків, чат-ботів для спілкування з клієнтами, Big Data для аналізу вподобань відвідувачів тощо. Інноваційні підходи можуть стосу-

ватися також розробки нових туристичних продуктів, впровадження технологій «розумного» готелю, використання альтернативних джерел енергії.

Реалізація зазначених пріоритетів потребує виявлення та обґрунтування конкретних векторів трансформації відповідних бізнес-моделей українських підприємств, а також ми підкреслюємо важливість застосування конкретних інструментів стратегічного менеджменту, які допоможуть підприємствам у галузі гостинності та туризму адаптуватися до змін ринкових умов та ефективно реагувати на виклики, серед яких можна виділити наступні: сценарне планування, бенчмаркінг, адаптивний підхід до стратегічного менеджменту, «компетентність та навчання», комунікація та взаємодія з усіма контрагентами тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Урсакий Ю. А., Пенюк В. О. Український бізнес в період війни: стан, проблеми та перспективи. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2022, №3(87). URL: http://herald.chite.edu.ua/2022_3/
2. Круглянко А., Глевчук В. Особливості державно-приватного партнерства у сфері економічної співпраці місцевого самоврядування та готельно-туристичного бізнесу прикордонних регіонів. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіону в умовах євроінтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Чернівці, 11 травня 2023 р.). Чернівці: Технодрук, 2023. С.187 – 191.
3. Долга Г. В., Хитрова О. А. Управління готельним господарством у кризових умовах: реалії сьогодення та світовий досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022, №41. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-6>.

А. О. Мяус, М. Ю. Троян

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вивчення ефективності та викликів, що виникають у використанні різних каналів комунікації для просування туристичних послуг. Дослідження виявляє ключові аспекти, такі як вплив соціальних медіа, традиційних маркетингових каналів та прямої взаємодії з клієнтами на успішність та конкурентоспроможність турпідприємств. Аналізуються стратегії покращення комунікаційних процесів та вирішення існуючих проблем з метою оптимізації маркетингових зусиль та забезпечення успішного позиціонування турпродукту на ринку.

Ключові слова: турпродукт, підприємство, канали комунікації, соціальні мережі, ринок, конкурентоспроможність.

Study of the effectiveness and challenges arising in the use of different communication channels for the promotion of tourist services. The study reveals

key aspects such as the impact of social media, traditional marketing channels and direct interaction with customers on the success and competitiveness of tour companies. Strategies for improving communication processes and solving existing problems are analyzed in order to optimize marketing efforts and ensure successful positioning of the tour product on the market.

Keywords: *tourist product, enterprise, communication channels, social networks, market, competitiveness.*

Постановка проблеми. Дана стаття спрямована на аналіз основних проблем, що виникають у використанні різних каналів комунікації, таких як соціальні медіа, інтернет-ресурси, традиційні засоби масової інформації, а також розробку рекомендацій щодо оптимізації їхнього використання з метою залучення більшої аудиторії та підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Мета роботи полягає в аналізі проблем, пов'язаних з каналами комунікації туристичного підприємства в процесі просування турпродукту.

Виклад основного матеріалу. Туризм – це сфера, що постійно розвивається та привертає увагу багатьох підприємців через свій високий потенціал для прибутковості та зростання. Однак, в процесі просування туристичного продукту та розвитку власного бізнесу туристичні підприємства зіткнуться з рядом викликів та проблем, які вимагають уваги та компетентного підходу для їх вирішення.

Однією з основних проблем є конкуренція на ринку туризму. З кожним роком кількість туристичних підприємств зростає, що призводить до насиченості ринку. За таких умов стає важче виділитися серед конкурентів та привернути увагу цільової аудиторії. Велика конкуренція також призводить до зростання витрат на рекламу та просування. Споживачі мають великий вибір туристичних послуг, тому туристичні підприємства повинні зробити все можливе, щоб виділитися серед конкурентів. Це вимагає від них розвитку унікальних туристичних продуктів, які задовольняють потреби й бажання клієнтів [5].

Ще однією серйозною проблемою є залежність від сезонності. Багато туристичних підприємств отримують основний прибуток в обмежений період часу через сезонність попиту на подорожі. Це ставить їх у складне фінансове положення та ускладнює розвиток бізнесу в цілому. Для подолання цієї проблеми, компанії можуть розглядати можливості диверсифікації своїх послуг, наприклад, пропонувати туристичні маршрути в різні часи року або розвивати додаткові послуги, що не залежать від сезонності [4].

Необхідно також враховувати проблеми, пов'язані з маркетингом та просуванням. Зростаюча конкуренція вимагає від туристичних підприємств не лише якісних послуг, але й ефективної стратегії маркетингу. Багато компаній стикаються з викликами в

ефективному використанні соціальних медіа, рекламних кампаніях та залученні нових клієнтів. Багатоканальний підхід до комунікацій вимагає ретельної стратегії та наявності цікавого та цільового контенту. Брак таких елементів може призвести до невдалих комунікаційних кампаній та низької ефективності реклами [1].

Проблема технологічних викликів. Швидкі технологічні зміни можуть стати перешкодою для туристичних підприємств у виборі та використанні каналів комунікації. Наприклад, зміни в алгоритмах пошукових систем можуть вплинути на видимість веб-сайту підприємства, а зміни в алгоритмах соціальних мереж можуть змінити ефективність рекламних кампаній [2].

Про вартість та рентабельність. Деякі канали комунікації можуть бути дорогими у використанні, особливо для менших туристичних підприємств. Витрати на рекламу в соціальних мережах чи на пошукових платформах можуть перевищувати бюджет компанії, що призводить до обмежень у розвитку та використанні цих каналів.

Незважаючи на ці проблеми, розвиток туристичного підприємства можливий з правильним підходом та стратегією. Важливо розробляти інноваційні та конкурентоздатні туристичні продукти, а також активно використовувати маркетингові інструменти для просування бренду та залучення нових клієнтів. Крім того, вирішення проблем, пов'язаних з сезонністю та конкуренцією, може вимагати від підприємств розвитку стратегій диверсифікації та пошуку альтернативних джерел прибутку [3].

Отже, хоча розвиток туристичного підприємства може бути складним і зустрічати різні проблеми, правильний підхід до управління та стратегічне мислення дозволять забезпечити успішну діяльність в цій галузі та досягти стабільного росту бізнесу.

Висновки. Канали комунікації в туристичній індустрії відіграють важливу роль у просуванні тур продуктів та залученні клієнтів. Проте існують проблеми, які туристичні підприємства зустрічають у використанні цих каналів. Для подолання цих проблем рекомендується постійно оновлювати стратегії комунікації, активно вивчати потреби та поведінку цільової аудиторії, а також використовувати інноваційні технології. Успішна комунікація та просування тур продукту потребує поєднання креативності, аналітики та постійного вдосконалення стратегій, щоб привернути увагу та утримати клієнтів у конкурентному туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brown, A., & Jones, B. Influencer Marketing in the Travel Industry: Strategies for Success. *Tourism Management*. 2020. 35(4), P. 267-279.
2. Garcia M., & Rodriguez, E. Challenges of Communication Channels in Tourism: Insights from Industry Practitioners. *Journal of Destination Marketing*. 2017. 12(2). P. 87-98.

3. Johnson C., & Williams, D. Personalization Strategies for Tourism Communication Channels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2019. 28(3). P. 189-202.
4. Lee K., & Kim, S. The Role of Technology in Tourism Communication: A Review of Current Trends. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. 25(1). P. 45-58.
5. Smith J. The Role of Social Media in Tourism Marketing: Opportunities and Challenges. *Journal of Tourism Research*. 2021. 45(2). P. 123-135.

О. В. Прокопенко

*Естонський університет підприємництва Майнор,
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

О. В. Кочубей

*Київський національний університет технологій та дизайну,
RushApp OU*

Д. Р. Костирко, Є. В. Хоменко

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

РОЛЬ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Використання віртуальної реальності (VR) в туризмі є перспективним напрямом для підвищення ефективності та задоволення туристів. Дослідження показує, що VR дозволяє туристам планувати майбутні подорожі та відчувати емоції подорожі без фактичної присутності. Проте, існують виклики, такі як висока вартість та обмежена доступність технологій VR, які потребують уваги та подальшого дослідження.

Ключові слова: *віртуальна реальність, туризм, ефективність, задоволення, Естонія.*

The utilization of Virtual Reality (VR) in tourism presents a promising avenue for enhancing efficiency and tourist satisfaction. Research indicates that VR enables tourists to plan future trips and experience the emotions of travel without physical presence. However, challenges such as high costs and limited accessibility of VR technologies require attention and further exploration.

Keywords: *virtual reality, tourism, efficiency, satisfaction, Estonia.*

Технологія, яка створює імерсійне середовище, що імітує реальність або створює абсолютно нові віртуальні світи за допомогою комп'ютерної графіки та стимуляційного програмного забезпечення називається віртуальною реальністю (VR). Завдяки VR користувач може інтерактивно взаємодіяти з цими віртуальними середовищами за допомогою спеціального обладнання, такого як VR-окуляри та контролери руху [1].

Застосування VR в різних сферах, включаючи туризм, відкриває безліч можливостей. У сфері туризму VR може бути викорис-

тана для створення віртуальних турів та подорожей, які дозволяють користувачам відчувати емоції та атмосферу різних місць, не покидаючи зручності власного дому. Наприклад, віртуальні тури по Естонії, доступні прямо у аеропорту, можуть дозволити туристам попередньо оглянути пам'ятки та культурні об'єкти цієї країни, а також підібрати маршрут своєї подорожі заздалегідь.

Дослідження ролі VR в підвищенні ефективності туристичних послуг стає важливим з метою зрозуміти, як ця технологія може покращити якість та доступність туристичних пропозицій. Вона може сприяти збільшенню зацікавленості туристів, підвищенню продажів туристичних пакетів, а також зменшенню витрат на маркетинг та рекламу за рахунок імерсійного віртуального досвіду. Однак, для успішного впровадження VR у туристичну галузь необхідно вирішити питання доступності обладнання та контенту, а також забезпечити високу якість віртуальних досвідів, щоб вони відповідали очікуванням та потребам користувачів [1].

VR в туризмі відкриває нові горизонти для якісної підготовки та планування подорожей, сприяючи покращенню якості обслуговування туристів. Програми VR створюють можливість для користувачів зазирнути в потенційні місця відпочинку зручним та іммерсивним способом, що дозволяє їм отримати реалістичне уявлення про свою майбутню подорож ще до того, як вони розпочнуть свою подорож у реальному житті.

Наприклад, при виході з літака в аеропорту Естонії, туристи можуть вже в аеропорту скористатися програмою віртуальної реальності, щоб відчувати атмосферу різних туристичних пунктів та визначити свої вподобання. Завдяки VR, вони можуть «перенестися» на вулиці та площі старовинного Таллінна, відвідати середньовічні замки або навіть побачити прекрасні пейзажі національних парків і дикої природи. Це дозволяє туристам не лише ознайомитися з потенційними місцями відпочинку, але й зробити обґрунтовані вибори щодо своєї майбутньої подорожі, спираючись на власні враження та вподобання. Окрім того, VR демонструє гостям Таллінна національні традиції, такі як сауна, а також надає інформацію щодо відкриття бізнесу в Естонії та його супроводу, та навіть демонструє можливості і переваги високого рівня цифровізації країни.

VR може бути корисним інструментом для туристичних агентств та компаній у рекламуванні своїх послуг. Вони можуть створювати віртуальні туристичні пакети та екскурсії, які дозволяють потенційним клієнтам побачити, що їх чекає, та відчувати атмосферу туристичного місця перед бронюванням. Це сприяє покращенню комунікації з клієнтами та збільшенню інтересу до їхніх послуг.

Отже, використання віртуальної реальності в туризмі відкриває можливості для покращення планування подорожей, підвищення якості обслуговування та залучення більшого числа туристів, що робить її важливим інструментом для розвитку туристичної галузі.

VR в туризмі не лише підвищує задоволення туристів від подорожей, але й відкриває широкі можливості для створення унікальних іммерсивних досвідів. Завдяки VR, туристи можуть не лише бачити місця відпочинку на екрані, але й відчувати себе частиною цих місць, переносячись у простір і час обраної локації. Це дозволяє подорожуючим отримати більш повне та емоційне враження від своєї подорожі, навіть якщо вони фізично не знаходяться на місці.

Проте, необхідно врахувати обмеження, пов'язані з використанням VR в туризмі. Перш за все, висока вартість як обладнання VR, так і створення вмісту для цієї технології, може стати перешкодою для широкого поширення VR-туризму. Значні витрати на закупівлю та підтримку обладнання можуть вплинути на доступність таких послуг для широкої аудиторії.

Також, існує проблема обмеженої доступності VR-програм у різних регіонах. У багатьох місцях світу інфраструктура для розвитку та підтримки VR може бути недостатньою, що ускладнює доступ туристів до віртуальних турів та інших VR-досвідів.

Крім того, існує потенційне занепокоєння щодо того, що використання віртуальної реальності може призвести до зменшення реальних подорожей та збільшення негативного впливу на довкілля. Хоча VR може надавати можливості для віртуального подорожування без фактичного перельоту або виїзду, це може вплинути на попит на реальні подорожі та призвести до збільшення викидів вуглекислого газу від транспортних засобів.

Отже, для успішного впровадження VR в туризм необхідно розвивати інфраструктуру, знижувати вартість та підвищувати доступність обладнання та вмісту, а також уважно враховувати його можливий вплив на туристичну діяльність та довкілля.

Для подальшого розвитку та успішного впровадження VR в туризм, насамперед, необхідно активно працювати над зниженням вартості та підвищенням доступності VR-технологій. Це може включати в себе розробку більш доступного обладнання, такого як VR-окуляри, а також зниження вартості створення віртуального вмісту. Постійні вдосконалення в цих напрямках дозволять зробити VR більш доступною для широкої аудиторії туристів.

Крім того, для успішного впровадження VR в туризм необхідно забезпечити баланс між використанням віртуальної реальності та реальними подорожами. Хоча VR може надавати вражаючий іммерсивний досвід, важливо не забувати про значення реальних подорожей для культурного обміну, фізич-

ного здоров'я та розвитку туризму в цілому. Тому важливо стимулювати та підтримувати реальні туристичні відправлення, зберігаючи інтерес до туризму та сприяючи збереженню природних та культурних ресурсів.

Додатково, продовження досліджень впливу VR на індустрію туризму є важливою складовою для успішного впровадження цієї технології. Це включає вивчення впливу VR на вибір туристів, їхні враження від подорожей та сприйняття різних туристичних послуг. Результати таких досліджень можуть використовуватися для вдосконалення туристичних послуг та розробки нових способів використання VR з метою поліпшення якості подорожей.

Загалом, розвиток VR в туризмі може принести багато переваг як для туристів, так і для галузі в цілому. Але важливо постійно вдосконалювати технології, зберігати баланс між віртуальним та реальним досвідом, а також продовжувати досліджувати його вплив на індустрію туризму для досягнення максимальної користі від використання цієї інноваційної технології.

Зведені висновки демонструють, що використання VR в туризмі може стати значною перевагою для підвищення ефективності та якості туристичних послуг. Програми VR дозволяють туристам відчувати емоції подорожі та планувати свої майбутні подорожі, віртуально переносячи їх у потенційні місця відпочинку. Проте, існують певні виклики, такі як висока вартість обладнання та вмісту, обмежена доступність VR-програм у різних регіонах, а також потенційне занепокоєння щодо впливу на довкілля та зменшення реальних подорожей.

Для подальшого розвитку та успішного впровадження VR в туризм рекомендується зосередитися на зниженні вартості та підвищенні доступності технологій, збалансувати використання віртуальної реальності з реальними подорожами для збереження інтересу до туризму та збалансування впливу на довкілля. Додатково, важливо продовжувати дослідження впливу VR на індустрію туризму та розробляти нові способи використання цієї технології для поліпшення якості туристичних послуг.

Загалом, успішне впровадження VR в туризм може стати важливим фактором у підвищенні якості обслуговування та задоволення туристів від подорожей, але вимагає уваги до деталей, постійного вдосконалення технологій та урахування впливу на довкілля та культурну спадщину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабушко С. Р., Попович С. І. Використання VR та AR технологій у туристичному бізнесі. *Управлінські науки в сучасному світі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (22 – 23 листопада 2018 р., м. Київ)*. К., 2018. С. 171 – 177. <https://reposit.uni-sport.edu.ua/handle/787878787/1621>

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОНЦЕПЦІЙ У РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ

Україна – держава з багатою історією, культурою та природною красою, має значний потенціал для розвитку туризму. Однак, для того щоб максимально використати цей потенціал, необхідно впровадження інноваційних підходів у розвиток туристичних дестинацій. Це означає не лише використання передових технологій, але й створення нових туристичних продуктів, вдосконалення інфраструктури та залучення іноземних та внутрішніх інвестицій. У статті розглядаються питання впровадження нових концепцій інноваційного розвитку туристичних дестинацій для сталого розвитку туризму в регіонах. Автор підкреслює важливість використання результатів цифрової трансформації суспільства на українському туристичному ринку. В результаті дослідження виявлено важливість надання державної підтримки, необхідності створення інвестиційної політики та ефективних маркетингових інструментів для розвитку туристичних дестинацій в Україні.

Ключові слова: туристичні дестинації, туризм, регіональний туризм, концепції розвитку.

Ukraine is a country with a rich history, culture and natural beauty, and it has significant potential for tourism development. However, in order to maximize this potential, it is necessary to introduce innovative approaches to the development of tourist destinations. This means not only using advanced technologies, but also creating new tourism products, improving infrastructure, and attracting foreign and domestic investment. The article discusses the issues of introducing new concepts of innovative development of tourist destinations for sustainable tourism development in the regions. The author emphasizes the importance of using the results of the digital transformation of society in the Ukrainian tourism market. The study reveals the importance of providing state support, the need to create an investment policy and effective marketing tools for the development of tourist destinations in Ukraine.

Keywords: tourist destinations, tourism, regional tourism, development concepts.

Постановка проблеми. Ступінь інноваційного розвитку туристичної індустрії визначається такими чинниками, як ринкова кон'юнктура, рівень освіти та кваліфікації персоналу, розвиток інфраструктури та рівень взаємодії центральної та місцевої влади, а також туристичного бізнесу та суміжні галузі. Саме на цих питаннях зосереджені рекомендації UNWTO щодо подолання сучасних викликів і загроз в сфері туризму [1; 2]. В нинішніх умовах актуальним є питання розробки заходів щодо підвищення інноваційної активності підприємств сфери туризму, яке включає визначення характеристик інновацій та оцінку віддачі від їх впровадження.

Мета роботи – дослідити стан впровадження інноваційних концепцій розвитку туристичних дестинацій в Україні.

Виклад основного матеріалу. Адаптація світових тенденцій у туризмі до українського контексту включає в себе різноманітні аспекти. Наприклад, цифрові технології можна використовувати для покращення якості обслуговування туристів, створення інтерактивних мап, додатків для туристів з описом пам'яток культури та історії, а також для маркетингових цілей. Крім того, екологічно чистий туризм, зосереджений на збереженні природного середовища, може стати привабливим для багатьох туристів, що шукають екологічно збалансований відпочинок.

Інновації, пов'язані з цифровізацією, зараз найбільш актуальні. Так, експерти Європейської Комісії пропонують погляд на виклики та можливості цифровізації в туристичному секторі, відображаючи нову концепцію моделей розвитку туристичних, туристичних і готельних продуктів, бізнес-практик та екосистем, відносин. підтримка та розвиток потенціалу [3].

Зважаючи на поточну ситуацію, важливо розглянути можливі виклики, що виникають через кризи та ризики для успіху інноваційних проєктів. Нині ситуація в Україні характеризується передусім воєнним станом, тому загрози війни є найбільш актуальними. Вони пов'язані з фізичними втратами персоналу, споживачів і майна, нездатністю довгостроково планувати та реагувати на постійні виклики. Крім військових, необхідні також ринкові, економічні, технічні та екологічні міркування.

Незважаючи на потенціал, розвиток туризму в Україні стикається зі своїми викликами та перешкодами. Недостатня розвиненість туристичної інфраструктури, відсутність якісного маркетингу та просування туристичних продуктів, а також нестабільність в країні можуть стримувати розвиток туризму. Додатковою проблемою може бути відсутність координації між різними галузями влади, яка потрібна для успішної імплементації стратегій розвитку туризму.

Для подолання кризових явищ і забезпечення довгострокового сталого розвитку туристичної індустрії необхідно розробити комплексні плани дій або політику, яка охоплює всі рівні міжнародного співробітництва. Аналіз європейського досвіду показує, що існує багато спільного в управлінні туристичною сферою на різних рівнях. Уряди прагнуть розробити політику, спрямовану на максимізацію економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму, запобігання незапланованому зростанню та ліквідацію популярних напрямків. Основними напрямками цієї політики є розробка нових продуктів, розширення сезону та ефективне використання ресурсів для забезпечення сталої зайнятості. Однак, поряд із зусиллями з цифрової трансформації, в управлінні

туризмом є два критичних питання: ефективне використання цифрових технологій і сталий туризм. Зарубіжні країни активно впроваджують нові технології, такі як розподілене обчислення, мобільні платежі та віртуальна реальність, які можуть суттєво змінити туристичний бізнес та державне управління. Отже, аналіз європейського досвіду управління туризмом на різних рівнях показує, що успішна політика потребує координації, реформування управління туристичними дестинаціями, вдосконалення законодавчої бази, впровадження цифрових рішень та співпраці з громадянським суспільством і приватним сектором [4].

Шляхи подолання перешкод включають в себе ряд стратегій та заходів. По-перше, держава повинна активно підтримувати розвиток туризму шляхом створення сприятливого законодавчого середовища, надання фінансових стимулів для інвесторів у туристичну інфраструктуру, а також розвитку маркетингових стратегій для привертання туристів. Крім того, важливо залучати міжнародні інвестиції та впроваджувати міжнародні стандарти управління туристичними ресурсами.

У контексті такого підходу можна сміливо стверджувати, що сьогодні регіональне поєднання природних умов і ресурсів рекреаційно-туристичного призначення має характер, чітко зазначений у стратегії регіонального розвитку ряду регіонів України. Особливий акцент на вдосконаленні та активному розвитку «зеленого туризму» можна обґрунтувати галуззю». Нерівномірність розвитку регіонів та рівня життя населення створює умови для соціальної напруги в суспільстві, загрожує територіальній цілісності країни, утримує динаміку соціально-економічних показників, уповільнює ринкові перетворення та їх ефективність, у зв'язку з чим державна регіональна політика має бути спрямована на створення умов для підвищення конкурентоспроможності регіонів, як основи їх динамічного розвитку та усунення значних міжрегіональних диспропорцій [5].

Розповсюдження інформації про цей вид туризму в Інтернеті сприятиме активному розвитку екотуризму, що дозволить екотуристичному бізнесу в Україні розробити ефективний, розумний додаток, оскільки на сьогодні недостатньо популяризації екотуризму в Україні. Тому в умовах постійного розвитку та вдосконалення цього напрямку він може стати одним із найбільш конкурентоспроможних видів туризму в країні.

Висновки. Імплементация інноваційних концепцій у розвиток туристичних дестинацій в Україні є складним, але надзвичайно важливим завданням. Розуміння викликів та перешкод, а також застосування відповідних заходів для їх подолання, допоможе Україні реалізувати свій потенціал у сфері туризму та стати привабливою туристичною дестинацією на світовій арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Ініціативи всесвітньої туристичної організації щодо стимулювання інноваційних технологій в туризмі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 1 (5). С. 60–64.
2. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2(95). С. 69–81. URL : https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf (дата звернення: 31.03.2024).
3. Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E., Popescu, E.S. Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. *Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory*. Aalborg University, Copenhagen, 2018.
4. Двудіт З. П., Стасів Н. В., Терно Р. М. Сутнісна характеристика та основні принципи холистичного управління. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6937> (дата звернення: 31.03.2024).
5. Дикий О. В. Основні пріоритети та механізм стратегічного планування соціально-економічного розвитку регіону. *Ефективна економіка*. № 11. С. 71-76.

І. А. Романюк

Криворізький державний педагогічний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

Обґрунтовано важливість розвитку маркетингових стратегій для привертання туристів з нових ринків, враховуючи зміни в уподобаннях та потребах туристів, розширення географії туризму, конкурентну боротьбу та вплив технологічних інновацій. Визначено, які нові ринки мають потенціал для зростання туристичного бізнесу та які групи туристів є найбільш важливими для розвитку на нових ринках. Також досліджено ефективність різних інструментів маркетингу для привертання туристів з нових ринків, необхідні зміни в продуктах та послугах для задоволення потреб нових аудиторій, а також методи дослідження ринку та уроки від успішних компаній.

Ключові слова: маркетингові стратегії, залучення, нові туристичні ринки, розвиток, конкурентоспроможність.

The importance of developing marketing strategies to attract tourists from new markets is substantiated, taking into account changes in the preferences and needs of tourists, the expansion of tourism geography, competition and the impact of technological innovations. The article identifies which new markets have the potential for tourism business growth and which groups of tourists are most important for development in new markets. The effectiveness of various marketing tools for attracting tourists from new markets, the necessary changes in products and services to meet the needs of new audiences, as well as market research methods and lessons from successful companies are also investigated.

Keywords: marketing strategies, attraction, new tourist markets, development, competitiveness.

Зростання туризму як галузі, яка приносить значний прибуток і створює нові ринки, підкреслює важливість постійного розвитку та привертання нових туристів. Зміни в попиті та уподобаннях туристів ставлять під сумнів традиційні методи маркетингу, спонукаючи до розробки спеціалізованих стратегій для різних сегментів аудиторії. Особливу увагу привертає розширення географії туризму. Це включає не лише розвинені країни, але й екзотичні та менш відомі регіони, що вимагають унікальних підходів у маркетингу. Конкурентна боротьба в галузі туризму змушує компанії шукати інноваційні рішення та ефективні маркетингові інструменти для вирізнення серед конкурентів та залучення нових клієнтів.

Технологічні інновації, такі як розумні додатки, аналітика даних та віртуальна реальність, стають важливими компонентами маркетингових стратегій у сфері туризму. Їх впровадження вимагає вдосконалення маркетингових стратегій для ефективного використання цих інструментів і забезпечення конкурентоспроможності на ринку [1, с. 200]. Розвиток маркетингових стратегій для залучення нових туристичних ринків є надзвичайно важливим для подальшого зростання та успішної конкуренції в туристичній індустрії та привертає увагу вчених, практиків та громадськості, оскільки її вивчення та впровадження сприяють створенню інноваційних підходів та підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу.

Одним з ключових аспектів є визначення потенційних ринків, які мають потенціал для зростання туристичного бізнесу [2-3]. Нові ринки можуть включати країни або регіони, які раніше не були популярними серед туристів або мають туристичний сектор, що розвивається. Наприклад, країни Південно-Східної Азії, такі як Таїланд, Індонезія та Філіппіни, здобувають популярність серед туристів завдяки своїй культурі, природній красі та доступним цінам. Також варто враховувати ринки з великою кількістю високодохідних туристів, які можуть споживати дорогі послуги та витрати.

У залежності від конкретного ринку, важливо визначити найбільш важливі групи туристів та їхні потреби. Наприклад, для туризму для молоді акцент може бути зроблений на пропозиції з екскурсіями та активним відпочинком, тоді як для сімейного туризму – на дитячі розваги та комфортне проживання [4, с. 104]. Ефективні маркетингові інструменти для привертання туристів з нових ринків включають використання цільової реклами в Інтернеті, співпрацю з місцевими туроператорами та створення спеціальних турів та пакетів для нових аудиторій. Також варто активно використовувати соціальні мережі та блогерів для просування туристичних пропозицій. Для привернення та задоволення потреб нових ринків необхідні зміни в продуктах та послугах. Наприклад, адаптація меню у ресторанах до культурних уподобань нових аудиторій або введення спеціальних турів з пізна-

вальною програмою для освітлення місцевої культури та історії.

Методи дослідження ринку, такі як опитування та аналіз статистичних даних, можуть допомогти краще зрозуміти потреби та уподобання нових груп туристів. Також важливо вивчати досвід успішних компаній та DESTИНАЦІЙ у привертанні нових аудиторій та застосовувати ці знання у власній практиці [5, с. 73]. Успішні маркетингові стратегії для залучення нових туристичних ринків базуються на глибокому розумінні цільової аудиторії, ефективному використанні маркетингових інструментів та постійному адаптуванні продуктів та послуг до потреб ринку.

Розвиток маркетингових стратегій стає ключовим фактором для подальшого зростання туристичної індустрії та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу. Привертання нових туристичних ринків вимагає глибокого розуміння потреб та уподобань цільової аудиторії, ефективного використання маркетингових інструментів, а також постійного оновлення продуктів та послуг. Технологічні інновації та аналіз даних стають невід'ємною частиною успішних стратегій, сприяючи вдосконаленню комунікації з аудиторією та підвищенню ефективності рекламних кампаній. Успішні маркетингові стратегії для нових туристичних ринків вимагають також співпраці між галузевими гравцями, аналізу досвіду успішних компаній та постійного вдосконалення підходів до привертання та задоволення потреб туристів.

Отже, розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій є критично важливими завданнями для подальшого розвитку туристичної галузі та забезпечення її стабільного зростання у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мандич О. В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матеріали І Всеукр. конф.*, 18 вересня 2020 р. Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.
2. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Романюк І. А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. *Молодь і сільськогосподарська техніка у ХХІ сторіччі: Зб. матер. XVI-й Міжнар. форум молоді*. Харків : ХНТУСГ. 2020. С. 206.
4. Азізов О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 101-108.
5. Яровий В. Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4(40). С. 72-75.

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена дослідженню маркетингу у сфері туризму. Охарактеризовано специфічні особливості туристичного маркетингу та елементи його впливу на розвиток туризму. Акцентовано увагу на особливостях цифрового маркетингу, який на сьогодні є інноваційним та дієвим інструментом у функціонуванні туристичних підприємств і національної туристичної галузі.

Ключові слова: туризм, цифровий маркетинг, туристичне підприємство, інновація.

The article is devoted to the research of marketing in the field of tourism. The specific features of tourism marketing and elements of its impact on the development of tourism are characterized. Attention is focused on the features of digital marketing, which today is an innovative and effective tool in the functioning of tourist enterprises and the national tourism industry.

Keywords: tourism, digital marketing, tourist enterprise, innovation.

Маркетинг є сферою, здатною виявляти запити ринкового сегмента для задоволення споживчих потреб у певний період, на певній території, використовуючи стратегії, здатні адаптуватися під потреби споживчого ринку. Зосереджуючи увагу на сфері туристичного маркетингу, можна успішно використовувати особливості, що визначають туристичний сектор у просуванні туристичного продукту.

Мета роботи – охарактеризувати особливості цифрового маркетингу в контексті розвитку туризму в Україні.

Аналіз інформаційних джерел дозволяє визначити маркетинг туризму як систематичний процес, що складається з маркетингових цілей, стратегій, розкладів, маркетингових засобів, орієнтований на конкретний сегмент ринку (туристичну галузь) та заснований на суттєвому вкладенні інвестицій.

Як зазначає Ф. Котлер, «туристичний маркетинг відповідає за те, щоб дізнатися, потреби туристів, на основі чого розробити для них відповідні послуги, надати інформацію про існуючу пропозицію та дати інструкції про те, як вони можуть придбати цю послугу» [1]. На думку інших вчених, туристичний маркетинг – це процес, за допомогою якого туристичні підприємства й організації обирають свою цільову аудиторію та комунікують з нею, щоб дізнатися та вплинути на споживчі потреби, бажання та мотивації на місцевому, регіональному та міжнародному рівні, з метою адаптації своїх туристичних продуктів до ринкових очікувань. Таким

чином, задоволеність туристів та організаційні цілі досягаються одночасно [3].

Специфіка туризму України полягає в особливостях географічного положення, рельєфу конкретної території, різноманітності клімату в різних куточках країни, багатстві природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу. Але, незважаючи на такі переваги, Україна не є популярним туристичним напрямком. На зниження рівня розвитку та популярності туристичних послуг країни вплинули епідеміологічна і політична ситуація у світі, а також військовий стан в країні. Таким чином, туристична сфера в Україні функціонує в несприятливих умовах.

Сучасна ситуація, що склалася в туристичній сфері України, вимагає пошуку нових інноваційних маркетингових засобів, здатних подолати негативні явища. Таким чином, постає завдання просування туристичних послуг в Україні за допомогою методик сучасного маркетингу. У пошуках способів покращення власних маркетингових стратегій, туристичні компанії використовують велику кількість різноманітних можливостей. При цьому сучасні інноваційні формати просування туристичних послуг поступово витісняють традиційні інструменти [4].

В епоху розвитку цифрових технологій відбувається постійне зростання їх впливу на сферу просування, промоції та реклами в різноманітних індустріях. Туристична сфера не є виключенням, тож туристичні компанії можуть просувати свій туристичний продукт за допомогою нових творчих та інноваційних способів, які є більш ефективними та дієвими, ніж класичні прийоми. Так, наприклад, усе більшої популярності набуває цифровий маркетинг.

Досвід використання цифрового маркетингу туристичними компаніями у провідних країнах світу можна упроваджувати у діяльність вітчизняних підприємств, застосовуючи інструменти та практики, які будуть найбільш ефективні в розвитку туристичної галузі, враховуючи національний контекст її функціонування. Серед них можна виділити:

1. Створення електронної бази даних клієнтів, що дасть змогу обробляти великі обсяги інформації, а також класифікувати туристів з точки зору їх реакції на пропозиції.
2. Організація більш автоматизованого внутрішнього документообігу туристичного підприємства.
3. Створення сайтів, акаунтів у соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо). Це надасть змогу онлайн-комунікації з клієнтами та більш ефективно реагувати на їх запити і потреби, а споживачам – більш швидко та зручно здійснювати онлайн-придбання послуг.

Також цифровий маркетинг передбачає:

- аналіз уже створеного туристичного контенту на провідних цифрових медійних ресурсах;
 - створення в мережі Інтернет контенту, завдяки якому потенційний споживач зможе отримувати інформацію про туристичне підприємство, наявні туристичні продукти або послуги, а також просувати його за допомогою таргетованої реклами, що надасть змогу поступово збільшувати кількість клієнтів туристичного підприємства.
4. Використання у діяльності туристичних підприємств електронних платформ, які передбачають організацію етапів подорожі, наприклад, транспортне забезпечення, придбання квитків, бронювання готелів тощо. Це забезпечить більш оптимізоване використання часу та ресурсів (наприклад, застосування програмних додатків, чат-ботів, sharing-послуг тощо), а також оптимізацію багатьох процесів діяльності туристичного підприємства, зокрема застосовування:
- «хмарних сервісів», що дозволить співробітникам туристичних фірм працювати дистанційно, зменшуючи витрати та ресурси на оренду й експлуатацію приміщень;
 - технології Blockchain задля підвищення рівня безпеки, конфіденційності, надійності та довіри, що позитивно вплине на імідж туристичного підприємства.
5. Проведення маркетингових досліджень щодо запитів та потреб туристів.
6. Активне упровадження у діяльність стартапи задля цифровізації туристичної галузі, зокрема розробляти віртуальні 3D-тури, голографічні 3D-моделювання інсталяцій номерів готелів, екскурсійних локацій тощо; впроваджувати QR-коди, технології доповненої реальності при проведенні різноманітних представницьких заходів в рамках здійснення маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Слід зауважити, що використання вище згаданих інструментів цифрового маркетингу будуть неефективними для розвитку туристичної галузі, якщо не буде відповідних послідовних організаційних рішень на різних рівнях управління – місцевому, регіональному, національному. Серед основних заходів, на які слід звернути увагу, є:

- розвиток міжнародного співробітництва в туристичній сфері;
- формування довіри до цифрових трансформацій у туристичній індустрії шляхом просування та популяризації цифрових продуктів у туристичній галузі, в тому числі й на державному рівні (наприклад, проведення консультацій за участю профільних фахівців);

- забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних, просування та популяризація інформації про важливість цифрової культури й безпеки в мережі Інтернет серед різних верств населення;
- розробка та імплементація базових нормативних документів, що визначають основні засади стратегії державної політики у сфері розвитку цифровізації туристичної галузі;
- формування стратегії цифровізації в галузі туризму, що дозволить досягти регулювання розвитку цієї сфери у комплексі з іншими галузями економіки [2].

Зважаючи на те, що на сьогодні існує низка несприятливих умов для розвитку економіки в Україні та світі, які гальмують функціонування туристичної галузі, сучасним вітчизняним туристичним підприємствам слід імплементувати у свою діяльність новітні та більш сучасні засоби маркетингової комунікації. Цифровий маркетинг є дієвим та інноваційним інструментом у веденні сучасного туристичного бізнесу, що надасть змогу оптимізувати діяльність туристських фірм за допомогою багатьох цифрових електронних платформ. Цифровий маркетинг надає змогу збільшити обсяг туристів за допомогою створення та просування контенту в мережі Інтернет і в соціальних мережах, що значно підвищить прибутки туристських підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність. Туризм. К.: АскаДана, 2021. 1072 с.
2. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-83> (дата звернення: 03.05.24)
3. Маковецька Н., Бортников Є., Люта Д. Сутність туристичного маркетингу на національному рівні. *Економіка та суспільство*. 2021. (30). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-28> (дата звернення: 03.05.24.)
4. Токмакова Р. А., Хандохова З. А. Теоретичні та практичні аспекти підвищення якості туристичних послуг. *Практичний маркетинг*. 2022. № 8 (234). С. 25 – 31.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ У СУЧАСНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Використання віртуальних турів у сучасній туристичній діяльності є актуальним та інноваційним підходом, який може збагатити туристичний досвід та привабити нових клієнтів. Віртуальні тури вже знаходять широке застосування у сучасній туристичній діяльності. Вони надають можливість туристам досліджувати нові місця та отримати незабутні враження, не виходячи зі своєї зони комфорту.

Ключові слова: віртуальний туризм, туристична діяльність, ефективність.

The use of virtual tours in modern tourism activities is a relevant and innovative approach that can enrich the tourist experience and attract new customers. Virtual tours are already widely used in modern tourism. They provide an opportunity for tourists to explore new places and get unforgettable experiences without leaving their comfort zone.

Keywords: virtual tourism, tourist activity, efficiency.

Розвиток віртуальних турів є актуальним науковим питанням, особливо в контексті сучасних технологічних змін та глобалізації в світі. Використання віртуальних турів у сучасній туристичній діяльності виявляється як важлива стратегія для залучення широкого кола туристів, покращення маркетингових можливостей та сприяння сталому розвитку туристичної галузі.

Віртуальний туризм – це відкриття світу через віртуальні подорожі, застосовуючи інноваційні технологічні засоби. Створення віртуальної реальності відбувається через VR-пристрої, такі як шоломи віртуальної реальності, або через мобільні додатки та веб-сайти, які пропонують 360-градусні відео або фотографії та інші технічні засоби для створення іммерсивного досвіду подорожі без фактичного фізичного перебування на місцевості. Це дозволяє туристам досліджувати різноманітні цікаві місця, об'єкти та культури, не покидаючи власного будинку. Віртуальні подорожі включають відвідування визначних пам'яток, музеїв, природних об'єктів та інших цікавих місць за допомогою віртуальної реальності, відео-екскурсій та інтерактивних веб-сайтів.

Віртуальний туризм також може надати можливість побачити світ з нового кута зору, досліджуючи культури та традиції інших народів. Ця форма туризму може бути корисною для тих, хто не може подорожувати через обмеження часу, фінансів або має проблеми фізичного здоров'я. Зазначені тури можуть бути використані для популяризації туристичних об'єктів та збільшення їхньої відвідуваності. Однак, віртуальний туризм не може повністю

замінити реальні подорожі, оскільки він не надає того самого фізичного досвіду і взаємодії з оточуючим середовищем. Він може бути використаний як доповнення до реальних подорожей або як спосіб попереднього ознайомлення з місцем перед фактичним відвідуванням.

В останні роки віртуальні тури стали важливим інструментом у сучасній туристичній діяльності. Завдяки швидкому розвитку технологій віртуальної реальності та доступності Інтернету цей метод подорожування став доступним для широкої аудиторії.

Використання віртуальних турів у туристичній діяльності та їх вплив на розвиток туристичної галузі відбувається у різних аспектах, а саме:

1. Технологічні засади. Віртуальні тури базуються на використанні різноманітних технологій, таких як віртуальна реальність, 360-градусні відео та фотографії, а також інтерактивні платформи. Ці технології дозволяють користувачам отримати іммерсивний досвід подорожі, який може бути подібним до фізичного відвідування місця.
2. Віртуальні тури як маркетинговий інструмент. Туристичні компанії та агентства використовують віртуальні тури як потужний маркетинговий інструмент для привернення уваги потенційних туристів. Турфірми створюють віртуальні тури для популярних туристичних напрямків та пам'яток, які демонструють привабливість та особливості цих місць, що може стимулювати інтерес у потенційних туристів.
3. Роль віртуальних турів у підвищенні доступності подорожей. Одним із основних переваг віртуальних турів є їхня доступність. Цей метод подорожування дозволяє особам з обмеженими фізичними можливостями або тим, хто з деяких причин не може відвідати атрактивні місця, все одно насолоджуватися красою об'єктів та оточуючою атмосферою через віртуальний простір.
4. Віртуальні тури як інструмент збереження культурної спадщини. Віртуальні тури можуть допомагати зберегти та презентувати культурну спадщину світу. Це особливо важливо для історичних та культурних пам'яток, які підлягають руйнуванню або знищенню через недбале використання або природні катастрофи.
5. Віртуальні тури та сталий розвиток туризму. Використання віртуальних турів може сприяти сталому розвитку туризму, зменшуючи негативний відбиток туристичної галузі на довкілля та сприяючи розширенню доступності подорожей для всіх верств населення. Також віртуальні тури стимулюють розвиток туризму в менш розвинених регіонах та сприяють збереженню історико-культурної спадщини. Використання віртуальних турів у сучасній туристичній діяльності є значним та перспективним напрямком розвитку. Вони дозволяють підвищити доступність

подорожей, зберегти культурну спадщину та сприяти сталому розвитку туризму в регіонах.

Україна, як держава з багатим культурним та природним спадком, має потенціал для розвитку віртуального туризму. Це відкриває нові можливості для залучення туристів до туристичних підприємств та сприяє просуванню української культури, історико-культурних і природних ресурсів на світовому рівні. В Україні віртуальний туризм набуває популярності як серед місцевих мешканців, так і серед іноземних туристів. Існують віртуальні екскурсії, які дозволяють досліджувати українську культуру, історичні пам'ятки, традиції та природне різноманіття територій.

Одним із перспективних напрямів розвитку віртуального туризму в Україні є використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR). Ці технології дозволяють створювати іммерсивні та реалістичні віртуальні тури, які переносять користувачів у різні туристичні DESTINATIONI України, включаючи культурні та природні атракції, музеї, замки та історичні пам'ятки. Наприклад, турист може відвідати у віртуальному форматі туристичні об'єкти, такі як Києво-Печерська Лавра, Львівська Площа Ринок, Чернігівська фортеця тощо. Також існують віртуальні тури щодо відвідування музеїв та виставок, присвячених українській історії, мистецтву та культурі. Віртуальний туризм в Україні відкриває можливості для всіх бажаючих познайомитися з унікальною спадщиною нашої країни без фактичної фізичної присутності.

Розвиток віртуального туризму також може позитивно вплинути на збільшення потоку туристів до України. Віртуальні тури можуть допомогти привернути увагу багатьох потенційних туристів з усього світу, зацікавивши відвідати країну у традиційний спосіб. Віртуальний туризм спонукає туристів до подорожі, що у подальшому стає додатковим джерелом прибутку для туристичної галузі країни, сприяючи розвитку інфраструктури.

Проте, для повного розвитку віртуального туризму в Україні є необхідність у подальшій підтримці та інвестиціях. Це включає розробку якісного змісту для віртуальних турів, створення інфраструктури для їх проведення та просування українських туристичних можливостей на міжнародному рівні. Загалом, віртуальний туризм має великий потенціал для розвитку в Україні. Використання передових технологій та підтримка з боку держави можуть сприяти зростанню туристичної галузі та збільшенню кількості відвідувачів країни.

Позитивні аспекти щодо упровадження віртуальних турів:

1. Підвищення доступності туризму – віртуальні тури дозволяють користувачам відвідати відомі туристичні об'єкти, навіть не залишаючи дому, що робить туризм більш доступним.

2. Взаємодія та соціальна спільнота – віртуальні тури створюють можливість для користувачів обмінюватися враженнями та рецензіями, що формує позитивне та інформативне туристичне співтовариство.
3. Підвищення інтерактивності – застосування технологій віртуальної реальності дозволяє створювати інтерактивні тури, де користувачі можуть взаємодіяти з навколишнім середовищем та об'єктами.
4. Технологічний прогрес – врахування розвитку технологій, зокрема віртуальної реальності та інтерактивних медіа.
5. Туристичний маркетинг – розгляд можливостей використання віртуальних турів в маркетингових стратегіях туристичних підприємств.

Педагогічні аспекти використання віртуальних турів:

1. Освіта та навчання – використання віртуальних турів у навчальних програмах для підвищення рівня знань та культурного розвитку громадян.
2. Інтерактивність та залучення – створення віртуальних турів з акцентом на інтерактивність для залучення туристської аудиторії.

Методичні аспекти впровадження віртуальних турів:

1. Створення віртуальних об'єктів – важливим етапом є розробка віртуальних копій туристичних об'єктів з високим ступенем реалізму.
2. Технічна база – забезпечення необхідною технічними засобами, такими як віртуальні окуляри, апаратні засоби та програмне забезпечення, розгляд різних платформ та каналів для поширення віртуальних турів (веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі).
3. Маркетинг та популяризація – розробка стратегій просування та маркетингу для привертання уваги та залучення аудиторії.

Ефективність використання віртуальних турів:

1. Оцінка впливу – розробка методик для оцінки ефективності віртуальних турів на туристичний бізнес та задоволення клієнтів.
2. Аналіз відгуків та зворотного зв'язку – систематичний аналіз відгуків споживачів та зворотного зв'язку для вдосконалення віртуальних турів.

Культурні аспекти впровадження віртуальних турів:

1. Збереження культурної спадщини – використання віртуальних турів для збереження та просування культурної спадщини.
2. Міжкультурна взаємодія – залучення до взаємодії різних культур через віртуальні тури.

Правові аспекти впровадження віртуальних турів:

1. Авторські права та ліцензування – розгляд правових аспектів, пов'язаних із створенням та використанням віртуальних турів.
2. Конфіденційність та безпека даних: – забезпечення конфіденційності та безпеки особистих даних туристів.

Перспективи використання віртуальних турів у сучасній туристичній діяльності можна розглядати як сферу дослідження, пов'язану з інтеграцією віртуальних турів у туристичну індустрію. Основною метою такого дослідження є розробка теоретичних та методичних підходів до ефективного використання віртуальних турів у туристичній сфері.

Перспективи використання віртуальних турів включають такі аспекти:

1. Покращена доступність – віртуальні тури дозволяють туристам з усього світу відвідувати місця, до яких їм може бути важко або дороговартісно дістатися фізично. Крім того, вони також відкривають доступ до важкодоступних або небезпечних місць.
2. Зручність і гнучкість – за допомогою віртуальних турів громадяни можуть самостійно планувати свої поїздки, включаючи час і спосіб екскурсії. Вони можуть розглядати атракції у своєму власному темпі, повторно переглядати важливі моменти.
3. Реалістичність – завдяки постійному покращенню технологій віртуальної реальності та відео-фіксації, віртуальні тури набувають все більшої реалістичності. Споживачі можуть насолоджуватися візуальними та звуковими ефектами, що робить їх важення ще більш вражаючим.
4. Освітня цінність – віртуальні тури можуть бути потужним інструментом для освіти, дозволяючи людям вивчати історію, географію, традиції та культуру різних регіонів світу безпосередньо.
5. Продаж туристичних послуг – віртуальні тури можуть бути ефективним інструментом маркетингу для туристичних компаній. Завдяки цим турам, туристичні підприємства демонструють свої послуги та привертають увагу клієнтів, що сприяє підвищенню продажів.

Висновки. Використання віртуальних турів у сучасній туристичній діяльності має великий потенціал і їх розвиток може відкрити нові можливості для подорожей. Віртуальний туризм має потенціал стати важливим елементом сучасної туристичної діяльності, пропонуючи нові можливості для подорожей, ознайомлення з культурами народів світу та сприяє збереженню навколишнього середовища, покращенню маркетингових можливостей.

Перспективи розвитку віртуальних турів у сучасному туризмі базуються на поєднанні сучасних технологій, культурному обміні, екологічній сталості та економічній ефективності. Використання віртуальних турів у сучасній туристичній діяльності є важливим

інструментом стратегії турфірм для залучення нових туристів та сприянню сталому розвитку туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур. продукту. Київ: Альтерпрес, 2014. 288 с.
2. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу. *Культура України*. 2015. Вип.49. С.151 – 160.
3. Манько А. В., Орлик О. В. Інструменти та механізми віртуального туризму. *Інформаційні технології в економіці і управлінні*: зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 119–125.
4. Сущенко О. А. Становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. *Комунальне господарство міст*. 2018. Вип. 140. С. 19 – 24.

О. В. Чеботарьов, М. М. Ксенофонтова
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Аналіз ефективності системи управління туристичних підприємств є актуальною проблемою в контексті розвитку туристичної галузі. У роботі розглянуто сутність ефективності системи управління туристичних підприємств та чинники, що впливають на її формування і розвиток. Акцент зроблено на важливості забезпечення ефективного управління для успішної діяльності туристичних підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: система управління, туристичне підприємство, управлінська діяльність, ефективність, конкурентоспроможність.

Analysis of the effectiveness of the management system of tourist enterprises is an urgent problem in the context of the development of the tourism industry. The work examines the essence of the effectiveness of the management system of tourist enterprises and the factors affecting its formation and development. Emphasis is placed on the importance of ensuring effective management for the successful operation of tourism enterprises and increasing their competitiveness.

Key words: management system, tourist enterprise, management activity, efficiency, competitiveness.

Підприємство виступає як центральний елемент в економічному комплексі будь-якої країни, є первинною ланкою суспільного поділу праці і має ключовий вплив на створення національного доходу.

Успіх окремих підприємств визначає обсяг створюваного валового національного продукту, соціально-економічний розвиток суспільства і рівень задоволеності населення матеріальними і

духовними благами країни. Основною метою функціонування туристичного підприємства має бути задоволення потреб споживача туристських послуг при раціональному та ефективному використанні ресурсів для отримання максимального прибутку та просування турпродуктів.

В останні роки більшість керівників характеризують процес функціонування українських підприємства як процес виживання, підкреслюючи, що економічні труднощі та невизначеність майбутнього не дозволяють робити довгостроковий прогноз розвитку підприємства і формування його функціональної моделі. Управління виступає як функція економічної системи підприємства для вирішення проблем. Воно виникає, коли керівник приймає рішення, розробляє новий порядок відносин між елементами системи для подолання проблемних ситуацій, та встановлює нові зв'язки між структурними підрозділами, пов'язаними з модифікацією організаційної структури [1].

Управління підприємством є процесом, який включає в себе планування, організацію, мотивацію, контроль та регулювання дій персоналу, а також встановлення стратегічних цілей і тактичних завдань. Цей процес становить основу діяльності підприємства, охоплюючи розробку стратегічних і тактичних планів, прийняття всіх необхідних рішень, адаптацію до негативних ситуацій, управління ризиками та інші аспекти. Вивчення сутності поняття «управління підприємством» дозволило встановити, що більшість дослідників розглядає його як систему, що управляє (суб'єкт управління), та керовану систему (об'єкт управління), а також встановлення зв'язків між ними. Інший погляд на систему управління полягає у тлумаченні її як сукупності елементів (складових), які сприяють досягненню цілей організації.

В теорії та практиці управлінської діяльності відсутній єдиний підхід до визначення складових (елементів) системи управління. На думку А. О. Устенко [2], «система управління підприємством складається з комплексу елементів, що включають цільову, забезпечувальну, функціональну, керуючу, науково-методичну та зовнішню підсистеми». Зазначені компоненти сприяють ухваленню ефективних управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб ринку, а також забезпечують конкурентоспроможність підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Відповідно до системного підходу, система управління включає як суб'єкт, так і об'єкт управління. Внутрішня структура будь-якої організаційно-економічної системи, у тому числі й туристичного підприємства, включає дві підсистеми – керуючу (суб'єкт управління) і керовану (об'єкт управління), зі всіма ознаками системності. Процес управління розглядається як прийняття та втілення управлінських рішень в межах конкретного тур-

підприємства за допомогою різних методів управління. Кожен працівник турпідприємств перебуває під керівництвом, підпорядковується організаційним, економічним та соціально-психологічним методам для виконання своїх обов'язків. Прийняття та реалізація управлінських рішень у різних сферах діяльності туристичного підприємства повинні бути належним чином організовані та стимульовані як морально, так і матеріально [3].

Методи управління мають об'єктивний вплив на процес управління, включаючи економічні та соціально-психологічні аспекти, що взаємодіють між окремими працівниками підприємства. Моральні та матеріальні заохочення або покарання великою мірою впливають на суб'єктивний аспект надання послуг турпідприємством. Організаційні методи створюють об'єктивні умови для господарської діяльності шляхом встановлення прав та обов'язків підрозділів та працівників, регламентації технологічних процесів та інших аспектів. На вітчизняних турпідприємствах часто використовують організаційні (адміністративні) методи управління, оскільки поточна робота значно регулюється та впорядковується через накази та розпорядження керівників. Завдання менеджерам видаються конкретно, встановлюється підпорядкованість, повноваження та права. Матеріальні методи управління також використовуються, зокрема, шляхом встановлення додаткових виплат за виконані види робіт. Застосування системи штрафів за порушення трудової дисципліни є економічним методом управління, але може негативно впливати на мотивацію персоналу.

У сучасний період соціально-психологічні методи управління менше використовуються. Але достатня увага моральному заохоченню працівників, творчості та можливостям для ініціативи може призводити до зниження продуктивності праці [4]. Ефективність системи управління та управлінської діяльності на туристичних підприємствах є критичним аспектом для їх успішності та конкурентоспроможності. Туризм є складною та динамічною галуззю, де управління персоналом, фінансами та інфраструктурою відіграють вирішальну роль у забезпеченні задоволення клієнтів і досягненні стратегічних цілей підприємства.

Спритність управління в туристичних організаціях та підприємствах полягає у здатності ефективно взаємодіяти з комплексом факторів, таких як змінність попиту, зміна туристичних трендів, конкуренція та зовнішнє середовище. Для досягнення успіху в цій галузі, керівництво повинно мати глибоке розуміння та вміння адаптуватися до умов, що швидко змінюються. Однією з ключових складових ефективного управління в туризмі є гнучкість та адаптивність до змін. Підприємства повинні бути готові швидко реагувати на нові тенденції та вимоги ринку, розвивати та впроваджувати інноваційні рішення, щоб забезпечити свою конку-

рентоспроможність.

Другою важливою складовою ефективного управління є належне використання інформаційних технологій. В сучасному світі технології стали ключовим інструментом для оптимізації бізнес-процесів, автоматизації діяльності та поліпшення взаємодії з клієнтами. Упровадження відповідних програмних рішень щодо онлайн-бронювання та інших інновації дозволяють туристичним компаніям забезпечити швидкий та зручний сервіс для своїх клієнтів.

Важливим аспектом ефективного управління є розвиток персоналу. Успішні туристичні організації розуміють важливість навчання, мотивації та розвитку своїх співробітників. Кваліфікований та мотивований персонал – це ключ до надання високоякісного сервісу та задоволення потреб туристів [5].

Ефективність системи управління та управлінської діяльності в туристичних організаціях визначається їх здатністю адаптуватися до змін, використовувати сучасні технології та розвивати свій персонал. Завдяки цим чинникам туристичні підприємства можуть досягти успіху в умовах конкурентного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біляєва О. В. Адміністративні методи управління як інструмент забезпечення ефективності туристичного підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 59. С. 153 – 162.
2. Устенко А. О. Система управління підприємством. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка*, 2014. №10. С. 96 – 103.
3. Герасименко О. Ефективність управління персоналом на малому підприємстві: індикатори стану та пріоритетні напрями підвищення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. № 7 (172). С. 29–37.
4. Іванченко В. В. Адміністративні методи управління як складова системи управління туристичним підприємством. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: Менеджмент. 2022. № 5. С. 102 – 110.
5. Коваленко В. В. Адміністративні методи управління як інструмент забезпечення якості туристичних послуг. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економіка*. 2022. № 1. С. 20 – 26.

РОЗДІЛ 4

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

В. В. Бєсєдін, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті окреслено деякі актуальні питання щодо проблем розвитку активного туризму. Визначено, що основні проблеми функціонування активного туризму в Україні полягають у наявності воєнного стану на сучасному етапі, неможливості здійснення туристичних заходів у при-кордонні, необхідності підвищення вимог щодо заходів безпеки під час активних подорожей, зменшення державного фінансування туристсько-спортивних заходів.

Ключові слова: *активний туризм, проблеми розвитку активного туризму.*

The article outlines some current issues regarding the development of active tourism. It is determined that the main problems of the functioning of active tourism in Ukraine are the presence of martial law at the current stage, the impossibility of carrying out tourist activities in the border area, the need to increase requirements for security measures during active travel, and a decrease in state funding for tourist and sports events.

Keywords: *active tourism, problems of active tourism development.*

Постановка проблеми. Активний туризм передбачає залучення громадян до корисного й активного проведення вільного часу, забезпечуючи оптимальне використання і збереження природних туристських ресурсів та враховуючи особисту безпеку туристів. У контексті розгляду цього питання варто зазначити, що складовою частиною активного туризму є спортивний туризм, який функціонує на основі чинних спортивних нормативів, які періодично переглядаються. До активного туризму найчастіше відносять такі найпоширеніші види як: пішохідний, гірський, лижний, велосипедний, водний (сплави на байдарках, каяках) [1].

Активний туризм в Україні має потужний потенціал для розвитку та задоволення потреб туристів. Від великих гірських масивів до широких річкових долин та мальовничих озер – Україна пропонує різноманітні можливості для активного відпочинку у природних умовах. Проте, не зважаючи на природний потенціал, існують численні проблеми, які гальмують повноцінний розвиток

активного туризму.

Мета роботи – охарактеризувати проблеми розвитку активного туризму в Україні.

Через воєнний стан в Україні нині розвиток активного туризму значно зменшив оберти, через що він знаходиться у стані занепаду в більшості областях нашої країни. В таких умовах функціонування, розвиток та популяризація серед населення активного туризму гальмується через недостатню підтримку державою, зокрема недостатнє фінансування туристсько-спортивних заходів. Також вагомою проблемою недофінансування активного туризму в державі є воєнні дії на території країни. Такі несприятливі умови змушують суб'єктів, що діють в цій галузі, здійснювати перехід на самостійне фінансування, тобто на комерційну форму організації і проведення туристсько-спортивних заходів.

На сьогодні основним центром розвитку активного туризму є західна частина країни. У цьому регіоні є можливість безпечно реалізовувати тури з різних видів активного туризму. Проте виникають проблеми в організації і проведенні таких заходів через обмеження дій в прикордонних районах, зокрема, у впровадженні комендантської години та небезпеку подорожей у прикордонні. Ці фактори зобов'язують брати дозволи в спеціальних службах керівників груп або організацій, які займаються туристсько-спортивною діяльністю та реалізацією активних турів на проходження окремих прикордонних територій.

Федерація спортивного туризму України (ФСТУ) сьогодні координує маршрутну і змагальну туристсько-спортивну діяльність та сприяє розвитку активного туризму на території України, популяризує його серед населення як засіб для оздоровлення та підвищення туристсько-спортивної майстерності [2]. Воєнний стан в Україні загальмував ці процеси, що можна прослідкувати в таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка проведення туристсько-спортивних заходів [2]

Вид туризму	Рік проведення та кількість заходів на рік		
	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Пішохідний туризм	15	8	7
Водний туризм	8	5	5
Лижний туризм	2	1	1
Комбінований (мультитуристський) туризм	4	4	4
Вітрильний туризм	2	2	2
Гірський туризм	5	3	3
Скандинавська ходьба	1	2	2
Велосипедний туризм	1	-	-
Мото туризм	2	-	-
Автомобільний туризм	1	-	-
Всі види	5	2	2

Якщо проаналізувати показники таблиці 1, то можна відслідкувати тенденцію у зменшенні кількості проведених змагань за 2022 – 2024 роки. Такі явища, перш за все, є результатом негативного впливу воєнних дій на розвиток галузі. Воєнний стан в країні є непростим випробуванням для туристичної індустрії й активного туризму зокрема.

Враховуючи сучасну ситуацію, туристичним організаціям та підприємствам, які спеціалізуються на активному туризмі, варто вживати окремих заходів щодо відновлення та розвитку цієї галузі. Так, туристським організаціям необхідно виявляти гнучкість та адаптивність, знаходячи нові можливості на різних туристичних ринках. Розширення географії діяльності та впровадження інноваційних туристичних продуктів з активного туризму надасть змогу збільшити кількість туристів, що сприятиме фінансовому зростанню туристських підприємств.

Варто також зауважити, що розв'язання проблем у сфері активного туризму потребує спільних зусиль держави, громадських організацій та приватного сектору. Шлях до подолання цих викликів полягає у створенні сприятливих умов для розвитку активного туризму, зокрема, у збільшенні інвестицій в інфраструктуру, маркетинг, у підвищенні рівня якості обслуговування.

Попри всі труднощі та несприятливі для туристичної галузі фактори, активний туризм продовжує функціонувати та стає невід'ємною частиною підтримки психологічного стану і морального духу населення. Так, наприклад, туристичний клуб Кулуар (м. Київ) через невеликий проміжок часу після початку воєнних дій успішно відновив організацію походів по Українським Карпатах. Згодом поступово почали відновлюватись і міжнародні маршрути з активного туризму [3]. Туристсько-спортивний клуб імені П. А. Вернидуба Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка також здійснює туристичні походи в Карпатах через неможливість проведення походів у Сумській області із-за воєнних дій.

На основі проведеного моніторингу сайтів турфірм і комерційних туристичних клубів України можна спостерігати зацікавленість споживачів в активних турах, які створені за технологіями спортивного туризму. Це, насамперед, хайкінгові сходження на гірські вершини, трекінгові походи, різноманітні велоподорожі, рафтинг, каякінг, сапінг тощо. Збільшення кількості проведених турів на комерційній основі підвищує прибуток суб'єктів туристського ринку, які займаються розвитком різноманітних видів активного туризму.

Висновки. Отже, на сьогодні існують проблеми для розвитку активного туризму в Україні. Воєнний стан негативно впливає на всі аспекти розвитку активного туризму – гальмує проведення туристських змагань і походів. Проведення туристських заходів

вимагає підвищеної уваги до заходів безпеки. Більшість заходів з активного туризму проводиться на заході України. Також спостерігається зменшення фінансування туристсько-спортивних заходів, а отже, й зменшення їх щорічної кількості.

Подолання зазначених проблем при допомозі держави покращить ситуацію у сфері активного туризму, поступово його відновлюючи та сприяючи розвитку цікавого виду діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корнієнко О. М., Булатов С. В. Активний туризм: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 293 с.
2. Федерація спортивного туризму України. URL: <https://www.fstu.com.ua/calendar/> (дата звернення: 29.03.2024).
3. Kuluar походи в гори. Сходження. Трекінг URL: <https://kuluarpohod.com/ua/> (дата звернення: 31.03.2024).

А. І. Бессєдіна, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЗДОРОВЧО-СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Стаття присвячена дослідженню оздоровчо-спортивного туризму, розглянуто теоретичні аспекти поняття, визначено функції, а також виділено основні його види. Зокрема, також було досліджено особливості теоретичного визначення оздоровчо-спортивного туризму у наукових працях українських вчених.

Ключові слова: оздоровчо-спортивний туризм, фізична активність, природне середовище.

The work is devoted to the study of health and sports tourism. The theoretical aspects of the concept are considered, the functions are defined, and its main types are also highlighted. In particular, the peculiarities of the theoretical definition of health and sports tourism in the scientific works of Ukrainian scientists were also investigated.

Keywords: health and sports tourism, physical activity, natural environment.

Оздоровчо-спортивний туризм в Україні розвивається як невід'ємна складова туристської галузі, який спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом залучення її до участі у рекреаційних походах і змаганнях з різноманітних видів активного туризму. Він сприяє активному способу життя і допомагає відновити баланс між фізичним та емоційним станом людини, його позитивний вплив на людину підсилюється її тривалою руховою активністю на туристичному маршруті та перебування на свіжому

повітрі під час здійснення оздоровчо-спортивних заходів.

Термін «оздоровчо-спортивний туризм» у наукових працях українських вчених визначено по-різному.

Науковець А. Конох розглядає оздоровчо-спортивний туризм як специфічний вид туристсько-спортивної діяльності, який поєднує рекреаційну функцію туризму й елементи спортивного туризму, за умови, що фізичні навантаження при цьому не перевищують потенційних можливостей людини [4].

Спортивно-оздоровчий туризм виник в Україні на самодіяльних засадах туристів-аматорів і поєднує в собі спорт, відпочинок і розважальний аспект; сприяє національно-патріотичному вихованню людини; позитивно впливає на фізичний і психічний стан, готує до активного та якісного життя, професійної діяльності [3, с. 184].

Автор Л. Шматько вважає, що самодіяльний спортивно-оздоровчий туризм не є сферою послуг, а достатньо самостійною соціально орієнтованою галуззю і способом життя значного прошарку суспільства, для якого спортивно-оздоровчий туризм служить ефективним засобом фізичного оздоровлення [3, с. 185].

В своїх працях С. Фокін розділяє поняття спортивного та спортивно-оздоровчого туризму. За своїм змістом спортивно-оздоровчий і спортивний туризм використовують однакову основну форму діяльності – похід, а також допоміжні форми туристської діяльності. Головні відмінності спортивно-оздоровчого та спортивного туризму полягають у різниці в туристському досвіді і кваліфікації учасників, кінцевій меті діяльності [7].

Спортивний туризм – це специфічний вид туристсько-спортивної діяльності, головна форма якої – похід (подорож) або змагання з різних видів активного туризму. Ці види діяльності спрямовані на випробовування фізичних, психічних, духовних сил людини, удосконалення майстерності туриста та виконання нормативів спортивних розрядів.

Спортивно-оздоровчий туризм – це специфічний вид туристсько-рекреаційної діяльності, головна форма якої – похід (подорож) або туристський табір. Ці види діяльності спрямовані на відновлення фізичних, психічних, духовних сил людини, удосконалення туристських знань, умінь та навичок, активного відпочинку, рекреації, для підготовки туристів до спортивних походів та змагань.

Українські науковці О. Дмитрук і Ю. Щур зазначають, що спортивно-оздоровчий туризм обов'язково передбачає подолання маршруту активним способом, тобто без використання механічних транспортних засобів, покладаючись лише на власні сили, реалізуючи вміння і навички пересування пішки, на лижах, плавання на плотах і човнах, їзди на велосипеді тощо. Активний рух – визначальна риса спортивно-оздоровчого туризму. За цією ознакою

його можна віднести до одного з видів активного туризму [2].

Вчений Абрамов В. В. розглядав оздоровчо-спортивний туризм як важливу складову сучасного здорового способу життя. Він підкреслював, що оздоровчо-спортивний туризм сприяє покращенню фізичного та психічного стану людини, а також зміцненню імунної системи людини [1].

Основною функцією оздоровчо-спортивного туризму є фізична рекреація людини засобами короткотривалих та довготривалих туристсько-рекреаційних заходів. Сутність фізична рекреація людини в оздоровчо-спортивного туризму полягає у використанні активних засобів пересування у природному середовищі, якими оперують види спортивного туризму. Долаючи природні перешкоди на туристсько-рекреаційних маршрутах у природному середовищі, людина стає фізично активним учасником подорожі, виконує сукупність фізичних та технічних дій і, таким чином, відновлення та підвищення рівня його здоров'я [5, с.121].

Оздоровчо-спортивний туризм поділяється за такими напрямки:

1. Маршрутний – це заздалегідь спланований шлях переміщення туристів по географічних точках протягом певного періоду. До маршрутного оздоровчо-спортивного туризму відносяться багатоденні походи та походи вихідного дня. Похід вихідного дня – це міні-трекінг, який триває від однієї до трьох діб, є найбільш бюджетним видом активного відпочинку, без значних матеріальних витрат. Складність маршруту можна підібрати виходячи з рівня підготовки туристів. Багатоденні походи це мандрівки за відповідними маршрутами з метою фізичного вдосконалення, без виконання категорійних розрядів [6].
2. Змагальний вид туризму поєднує в собі елементи спортивних змагань та активного відпочинку в природному середовищі. До змагального оздоровчо-спортивного туризму відносяться велосипедні марафони, сплави на байдарках, тімбілдінг тощо [6].

Висновки. Отже, оздоровчо-спортивний туризм може стати в подальшому одним з провідних видів у туристській галузі України, розвиваючи та популяризуючи країну як цікавий туристичний напрямок серед не тільки українських, а й іноземних туристів. Проте, задля його розвитку необхідно посилювати й нарощувати матеріально-технічну, законодавчу, фінансову базу у цій сфері, зокрема шукати нові засоби для фінансування, наприклад, брати участь у грантових програмах, розвивати проєктну діяльність тощо. Для цього слід і надалі досліджувати теоретичні аспекти оздоровчо-спортивного туризму, зокрема шукати нові підходи та методи в організації та проведенні різноманітних оздоровчо-спортивних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В.В. Спортивний туризм: підруч. Харків: ХНАМГ, 2011. 367 с.
2. Дмитрук О. Ю., Щур Ю. О. Спортивно-оздоровчий туризм : навч. посіб. К. : Альтерпрес, 2003. 232 с.
3. Єрко А. Поняття спортивно-оздоровчого туризму та його характерні риси. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки*. 2013 р. С 184 – 187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnug_2013_6_34 (дата звернення: 25.04.2024.)
4. Конох А. П. Теоретичні та методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців із спортивно-оздоровчого туризму у вищих навчальних закладах : автореф. дис. д-ра пед. наук. К. 2007. 18 с.
5. Литвинчук О. М. Здоров'язбереження студентської молоді засобами туристичних послуг. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. Вип. 1. 2015. С. 120 – 126.
6. Свістельник І. Спортивний, спортивно-оздоровчий туризм. *Серія: інформаційне забезпечення фізичного виховання, спорту і туризму*. Вип. 1. Львів. 2017. 21 с.
7. Фокін С. П. Організація спортивно-оздоровчого туризму : метод. рек. для студ. К. : КУТЕП, 2003. 79 с.

О. О. Вербицький, І. С. Зігунова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

РІЗНОВИДИ ТА НАПРЯМКИ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ

У статті розглядаються дослідження різновидів та напрямків гірськолижного туризму. Аналізуються особливості та відмінності кожного з них. Наведено систематизацію різновидів та напрямків гірськолижного туризму.

Ключові слова: *гірськолижний туризм, карвінг, фрірайдинг, фрістайл, скі-тур.*

The article examines the research of different types of ski tourism. The features and differences of each of them are analyzed. Systematization of different types of ski tourism is provided.

Keywords: *ski tourism, carving, freeride, freestyle, ski-tour.*

Постановка проблеми. Гірськолижний туризм сьогодні є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури та спорту, спрямованої на розвиток фізичних, інтелектуальних та морально-вольових здібностей людини. На сучасному етапі його розвитку гірськолижний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню трудової і соціальної активності людей, задоволенню їх творчих, естетичних та моральних запитів [1].

В науковій літературі зустрічаються окремі класифікації гірськолижного туризму. Найчастіше знаходимо різновиди

гірськолижного туризму в залежності від стилів катання. Проте дослідження та систематизації видів і напрямків гірськолижного туризму наразі не існує. За даних умов в цьому виникає об'єктивна необхідність.

Аналіз досліджень даної проблеми. Питання класифікації та різновидів гірськолижного туризму зустрічається в наукових джерелах, зокрема, праці Самойленко В. М., Шикеринець В. В., Лабарткава К. В. та деяких інших авторів. Опосередковано дане питання освітлюється в деяких наукових публікаціях репозиторію Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка, зокрема, це наукові статті авторів Є. В. Андросова, В. М. Зігунова, В. В. Роговець, І. С. Зігунової. Разом з тим, дослідження видів та напрямків гірськолижного туризму чітко не окреслено, що викликає науковий інтерес та зумовило вибір тематики даної наукової статті.

Мета роботи – дослідити різновиди та напрямки гірськолижного туризму, здійснити їх узагальнення.

Виклад основного матеріалу. Гірськолижний туризм сьогодні набув небувалої популярності та став дуже різноманітним: від одноденних прогулянок по готових лижнях до багатоденних автономних походів в горах [1]. Любителі гірських лиж «накочують» за день десятки кілометрів спусків. Деякі, найбільш досвідчені, любителі подорожей у пошуках романтики і гострих відчуттів направляються у віддалені гірські райони, щоб спуститися в складних, незнайомих і часом екстремальних умовах по льодовиках, ущелинах, лісових масивах за не прокладеними ще маршрутами.

Зважаючи на його популярність та різноманітність, можна стверджувати, що гірськолижний туризм є комплексним видом туристської діяльності. В сучасній науковій літературі існують різні погляди з питання класифікації його видів та напрямків. За типом маршруту гірськолижний туризм поділяють на:

- радіальний – тип маршруту з відвідуванням одного місця обслуговування;
- лінійний – тип маршруту з відвідуванням декількох пунктів, коли місця початку і завершення маршруту не збігаються;
- кільцевий – тип маршруту, при якому пересуваються по кільцевому маршруту;
- комбінований – тип маршруту, який складається з елементів радіального, лінійного та кільцевого маршрутів у певній комбінації [2].

За природно-географічними особливостями та технікою руху вирізняють:

- рух по рівнині – використовується якщо гірськолижний маршрут проходить дорогою з рівною сніговою цілиною;

- рух через водойми – коли гірськолижний маршрут проходить через річку або озеро;
- рух безпосередньо в горах – базується на найефективнішому використуванні рельєфу та найрізноманітніших прийомів гірськолижної техніки;
- рух на підйом, проходження спусків має свої особливості та способи пересування.

Найчастіше в науковій літературі зустрічається класифікація видів гірськолижного туризму в залежності від стилів катання. За даним критерієм вирізняють: карвінг (Carving skis), фрірайдинг (Freeride skis), фрістайл (Freestyle skis), скі-тури (Ski-tour), аматорські пересування на лижах (Amateur skis) та спеціальні лижні пересування (Special purpose ski) [1].

Карвінг (англ. «to carve» – підрізати) – це стиль катання на гірських лижах з глибокими послідовними різаними поворотами за допомогою кантів лиж. Карвінг є найпопулярнішим і водночас найбільш технічно складним стилем катання. Для катання технікою карвінгу необхідні добре підготовлені схили з підвищеною щільністю. Початківці-гірськолижники повинні обов'язково пройти навчання [3].

Фрірайд (англ. «freeride» – вільна їзда) – це стиль катання на гірських лижах поза підготовленими трасами або поза межами обслуговування. Мета фрірайду – побути наодинці з природою та горами, відчути повну свободу. Фрірайд є екстремальним та ризикованим, тому фрірайдер повинен бути добре підготовлений, витривалий та екіпований. Різновидами фрірайду є полегшений фрірайд, беккантрі та хелі-скіінг [4]. За полегшеного фрірайду гірськолижники піднімаються за допомогою підйомників, а спускаються по незайманому снігу. Беккантрі є спуском по цілинному снігу, якому передуює сходження на гори без підйомнику. При хелі-скіінг гірськолижники стрибають з безпосередньо з вертольота, який піднімає їх на вершину гори.

Фрістайл (англ. «freestyle» – вільний стиль) – стиль катання, який включає виконання різноманітних трюків та складних фігур. За своєю суттю він комбінацією катання на гірських лижах у поєднанні з лижною аеробікою [2]. Фрістайл виконується на спеціально обладнаних трасах. Сьогодні фрістайл представлений двома напрямками: олдскул і ньюскул. До олдскульних напрямків належать традиційні могул і лижний фрістайл, а ньюскул включає в себе хаф-пайп, слоупстайл і скі-крос. Кожен з них вирізняється своїми особливостями.

Скі-тур (англ. «ski» – лижі, «tour» – подорож) – є різновидом гірськолижного туризму. Його суть – періодичне сходження на гори і спуск по сніжній цілині на спеціальних полегшених лижах. Скі-тур здійснюється поза трасами та гірськолижними курортами.

Скітурист не прив'язаний до транспорту чи обладнаних трас, і може подорожувати більше одного дня

Аматорські пересування на лижах (Amateur, Active skis) – підходить для тих, хто вибирається покататися суто для задоволення. На думку автора, в даний стиль варто включити класичний беккантрі, оскільки він є ідеальним для мисливців, та рибалок, які люблять пересуватися на лижах по простому бездоріжжю.

Спеціальні лижні пересування (Special purpose skis) використовуються окремими спеціалізованими категоріями осіб, в залежності від географії, відстані, цілей та мети пересування.

Загалом гірськолижний туризм розвивається у двох основних напрямках: це змагальний туризм та маршрутний туризм. Змагальний туризм включає підготовку та участь у змаганнях із техніки спортивного туризму. Маршрутний туризм включає проходження туристично-спортивних маршрутів. Їх відмінність у тому, що гірськолижні походи завжди були основною формою туристично-спортивної діяльності, а гірськолижні туристичні змагання мали другорядне спрямування. Останнім часом тенденції вирівнялися, існує доволі велика кількість різновидів гірськолижного туризму.

Систематизація різновидів та напрямків гірськолижного туризму представлена на рисунку 1.

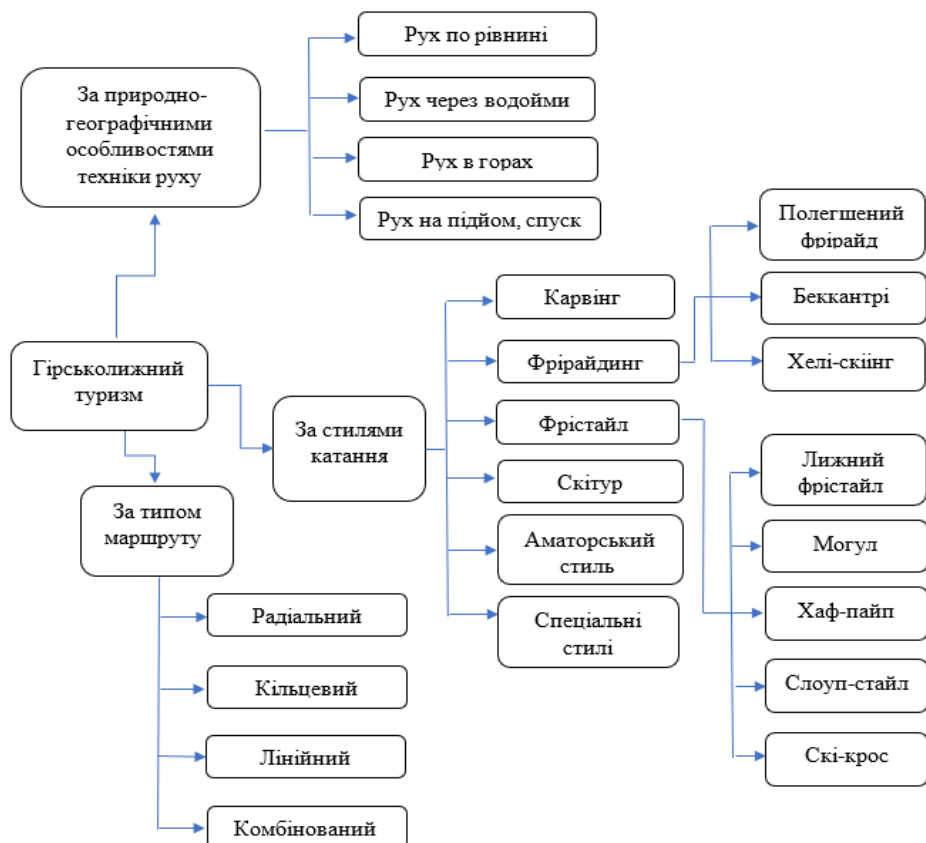


Рисунок 1. Систематизація різновидів гірськолижного туризму

Висновки. Гірськолижний туризм сьогодні є дуже різноманітним та комплексним видом туристської діяльності. В науковій літературі гірськолижний туризм класифікують за певними ознаками, зокрема, за типами маршрутів, за природно-географічними особливостями та технікою руху, а також в залежності від стилів катання та пересування. Найбільш популярними видами в останній класифікації є карвінг, фрірайдинг, фрістайл, скі-тур, а також аматорські та спеціальні лижні пересування. Основними напрямками гірськолижного туризму є змагальний та маршрутний туризм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Самойленко В. М. Лижний туризм. *Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір*: матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 14 травня 2020 р.). Запоріжжя: Видавництво Хортицької національної академії. 2020. С. 652 – 654.
2. Шикеринець В. В. Регіональні аспекти розвитку лижного туризму: сучасний стан та перспективи. *Ефективність державного управління*. 2013. Вип. 35. с.173 – 178.
3. Карвінг (спорт). URL:<https://ua.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82>
4. Фрірайд. Колотуха О. В. *Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація*. URL: <http://geohub.org.ua/node/3034>.

А. П. Власенко, В. М. Зігунов
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

ФІЗИЧНА РЕКРЕАЦІЯ І ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ОЗДОРОВЛЕННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

У статті розкривається значення фізичної рекреації і занять туризмом в оздоровленні студентської молоді. Акцентується увага на видах фізичної рекреації та туризму, як засобах рухової активності, що мають позитивний вплив на фізичний і психологічний стан людини. Активна фізична рекреація у природному середовищі має значний оздоровчий ефект, спрямована на відновлення фізичного та психологічного потенціалу молоді.

Ключові слова: фізична рекреація, активний туризм, засіб оздоровлення, оздоровчий ефект, студентська молодь.

The article reveals the importance of physical recreation and tourism in the improvement of student youth. The focus is on the types of physical recreation and tourism as means of motor activity that have a positive effect on the physical and psychological state of a person. Active physical recreation in a natural environment has a significant health-improving effect, aimed at restoring the physical and

psychological potential of youth.

Keywords: *physical recreation, active tourism, means of health-improving, health-improving effect, student youth.*

Постановка проблеми. На сьогодні у суспільстві спостерігається негативна тенденція, пов'язана з низьким рівнем фізичної активності та погіршення стану здоров'я студентської молоді. Задовольнити потреби студентів в активному відпочинку, приносити задоволення від фізичної активності та спілкування зможе фізична рекреація, яка є різновидом фізичної культури, видом фізичної практики активного відпочинку. Фізична рекреація є видом відпочинку, розваги, зміна видів діяльності, тимчасовий відхід від повсякденної праці [3]. Фізична рекреація відповідає потребам громадян у відновленні сил організму, виражається у формах активного відпочинку та спілкуванні під час фізичних активностей [1; 2].

Мета дослідження – розкрити значення фізичної рекреації і туризму в оздоровленні студентської молоді.

Виклад основного матеріалу. Особливості сучасних умов життя, стрімкий розвиток технічного прогресу, модернізація освітніх і трудових процесів, різке збільшення обсягу інформації, проблеми з екологією навколишнього середовища, культивування шкідливих звичок на противагу здоровому способу життя – все це негативно позначається на молодому організмі підростаючого покоління [4; 6].

Фізкультурно-оздоровчі рекреаційні заходи позитивно вирішують завдання щодо зміцнення здоров'я студентської молоді. Цьому сприяють різні форми реалізації, в тому числі зміна характеру і змісту фізичних навантажень відповідно до мотивації, інтересів і потреб студентів. Однак, незважаючи на свободу вибору змісту, характеру і форм фізичних навантажень, позитивний ефект може бути досягнутий тільки при грамотній та умілій організації занять щодо впливу на молодий організм. Вільне володіння різними засобами і формами фізичної рекреації виховує у студентів почуття природного бажання регулярно займатися руховою активністю, спортом і частіше спілкуватися з природою.

У процесі фізичної рекреації реалізуються всі види рухової активності, які задовольняють потребу в активному відпочинку. До них відносяться фізичні вправи, рухливі ігри, активні фізичні навантаження на природі або на тренажерах, масаж тощо. Серед форм занять рекомендується використовувати ранкову гігієнічну та лікувальну гімнастику, ранкові або вечірні прогулянки, дозовану ходьбу, біг підтюпцем, прогулянки та походи по стежках здоров'я, плавання, катання на лижах, заняття оздоровчим туризмом, найпростіші спортивні змагання, рухливі ігри тощо.

Сучасні рекреаційні заходи набирають популярності як інструмент фізичного вдосконалення та розширення світогляду, що стало модним атрибутом активного відпочинку громадян [1].

Фізична рекреація спрямована на здатність задовольняти біологічні потреби в руховій активності та емоційному задоволенні під час розваг, перемиканні з одного виду діяльності на інший, спрямована на активізацію позитивного впливу на молодий організм. Також фізична рекреація пов'язана з вирішенням оздоровчих, виховних та соціальних питань. Особливістю фізичної рекреації є те, що цей процес спрямований на формування рухових навичок під час активного відпочинку та виховання потреб до фізичної активності студентів, сукупність яких багато в чому визначає їх фізичну працездатність та рівень самопочуття.

Фізична рекреація трактується як процес фізичної підготовки до соціально обумовленої діяльності. Форми фізичної рекреації включають фізкультурно-спортивні розваги, рекреаційні походи з різних видів туризму, фізичні вправи, заходи з різних видів спорту, які забезпечують зміцнення здоров'я, повноцінний відпочинок, сприяють покращенню самопочуття молоді.

Фізична рекреація викликає значний теоретичний і практичний інтерес у студентів. Вони зазначають, що заняття фізичними вправами, активним туризмом та відпочинок на природі приносить задоволення, сприяє гарному настрою, відновлює розумову і фізичну працездатність [2].

Виділяють 2 види відпочинку – активний (фізичний) і пасивний (споживчий), або по-іншому – домінуючий фізичний та ментальний відпочинок.

Активна рекреація – це процес використання засобів, форм і методів фізичної культури, спрямований на задоволення потреб в активному відпочинку, оздоровленні, дозвіллі з використанням фізичних рухів. Зміст фізичної рекреації складається з аеробних вправ у поєднанні з анаеробними, які виконуються з відносно низькою інтенсивністю у формі рухливих ігор та розваг, а також змін у видах діяльності, які призводять до поліпшення здоров'я і підвищення працездатності. Рекреаційні заняття принципово відрізняються від спортивних тренувань за інтенсивністю, обсягом навантаження, формою організації.

Пасивний відпочинок – це зміна діяльності, яка приносить задоволення, але не передбачає рухової активності людини, її участі у фізкультурних і спортивних заходах.

Визнаним видом рекреаційної діяльності в сучасному світі є туризм. Туризм є сукупністю активного і пізнавального відпочинку, організованих заходів у природному середовищі, прогулянок, екскурсій, походів, які проводяться з метою вивчення нових географічних районів, територій країн, поліпшення фізичної форми

туристів. Цінність туризму полягає в його різнобічному впливі на організм молоді за допомогою тренувальних і загальнозміцнюючих навантажень, що дуже важливо для студентів, які тривалий час перебувають за комп'ютером, обмежуючи рухову активність.

Розвиток автоматизації процесів життєдіяльності підвищує навантаження на нервову систему і обмежує фізичну активність, що є передумовою для розвитку функціональних порушень нервової і серцево-судинної систем та призводить до значної перевтоми [1; 2]. Заняття туризмом переключають людину з розумової праці на фізичні навантаження, при цьому задовольняючи її у пізнанні навколишнього світу.

У туристичному поході дія комплексу факторів, таких як зміна місця перебування, вплив кліматичних умов, раціональна рухова активність дозволяє відновити працездатність і зміцнити здоров'я. Залежно від ступеня фізичної активності туризм може бути як активним засобом відпочинку, так і засобом тренування.

Згідно з соціологічним опитуванням, проведене серед студентської молоді, на питання «яким формам туризму надаєте перевагу» – 42% респондентів відзначили самодіяльний туризм і 27% – відпочинок у кемпінгу, що свідчить про надання переваги молоді активному туризму. Крім цього, соціологічні дослідження показують, що найчастіше займаються туризмом офісні працівники, творча інтелігенція, студентська та робітнича молодь. Заняття активним туризмом спрямовані на відновлення фізичного і фізіологічного потенціалу, поліпшення розумових і психофізіологічних сил молоді [5].

Рекреаційний ефект від участі в туристичних заходах проявляється в тому, що людина відчуває бадьорість, підвищення працездатності від зміни місця перебування та відпочинку, оскільки її організм досяг необхідного рівня енергообміну з навколишнім середовищем, фізіологічного і психологічного відновлення та душевної рівноваги.

Висновки. Фізична рекреація і туризм є ефективними засобами оздоровлення студентської молоді. Використання різноманітних видів фізичної рекреації і туристських заходів позитивно впливають на стан фізичного та психічного здоров'я молодого організму, мають виховне значення щодо здорового способу життя. Заняття активним туризмом має також оздоровчий ефект, спонукаючи молодь до пізнання та розширюючи світогляд.

Людина, яка відчуває оздоровчий ефект від рекреаційних заходів знаходиться в стані психо-фізіологічного комфорту, відчуває баланс емоційної і фізичної рівноваги та готова до якісного виконання нових завдань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жданова О. М., Тучак А. М., Поляковський В. І., Котова І. В. Організація та методика оздоровчої фізичної культури і рекреаційного туризму. Луцьк: РВВ «Вежа» Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2000. 248 с.
2. Зайцев В. П., Манучарян С. В., Крамський С. М. Фізична рекреація – один із видів фізичної культури в контексті способу життя людини. *Слобожанський науково-спортивний вісник*, 2009. № 3. С. 221–224.
3. Круцевич Т. Ю., Безверхня Г. В. Рекреація у фізичній культурі різних груп населення: навч. посіб.. К.: Олімпійська л-ра, 2010. 248 с.
4. Курамшин Ю. Ф. Засоби фізичного виховання. Теорія і методика фізичного виховання. К.: Олімпійська л-ра, 2008. 463 с.
5. Литвинчук О. М. Сутність оздоровчо-спортивного туризму як шлях збереження здоров'я студентської молоді.
URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/2111/1/esprstp_2014_1_41.pdf (дата звернення: 12.04.2024)
6. Присяжнюк С. І. Фізичне виховання: навч. посіб. К.: Центр учб. л-ри, 2008. 504 с.

Д. В. Готько, І. С. Зігунова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ВИХОВНІ АСПЕКТИ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ПІДГОТОВЦІ МОЛОДІ ДО ВІЙСЬКОВОЇ СЛУЖБИ

Військово-політична ситуація, яка на сьогодні склалася в Україні через військові дії, вимагає від громадянського суспільства вживати заходів щодо патріотичного виховання молоді та їх підготовки до вступу у військові підрозділи держави. Так, у статті було висвітлено питання виховання молоді засобами спортивного туризму під час військової підготовки. Було виділено та окреслено декілька видів виховання, а саме: фізичне, патріотичне, трудове, моральне та екологічне виховання.

Ключові слова: виховання, спортивний туризм, військова підготовка.

The military-political situation that has developed in Ukraine today due to military actions requires civil society to take measures for the patriotic education of young people and their preparation for joining the military units of the state. Thus, the article highlighted the issue of educating young people by means of sports tourism during military training. Several types of education were identified and outlined, namely: physical, patriotic, labor, moral and environmental education.

Keywords: education, sports tourism, military training.

На сьогодні перед Україною постають різні виклики, що вимагають від громадян глибоких знань, високого рівня патріотизму і готовності захищати свою державу та її суверенітет. Вдосконалення підходів до військово-патріотичного виховання молоді є важливим завданням, яке допомагає суспільству зміцнювати свою стійкість й адаптуватися до сучасних загроз та викликів [1].

Мета роботи – охарактеризувати виховні аспекти спортивного туризму, що формують готовність молоді до військової служби.

Аналіз теоретичних і практичних засад підготовки американських військовослужбовців вказує на те, що в Збройних силах США термін «виховання», зазвичай, не використовується. Також в американській армії не існує чітких відмінностей між поняттями «виховання» та «навчання». Виховання частіше визначають як процес «політичної освіти» та «формування морального духу» молоді [2].

У нашій країні військово-патріотичне виховання є невід’ємною складовою процесу громадянської освіти, спрямованої на формування свідомих, відповідальних та активних членів суспільства. Правильна організація навчально-виховного процесу молоді є ключовим чинником у формуванні державницького мислення, передбачає розвиток практичних умінь і навичок підростаючого покоління, що дозволяє ефективно вирішувати різноманітні завдання, враховуючи інтереси своєї країни.

Разом з тим, на даний час рівень фізичної підготовленості молоді в нашій державі викликає значне занепокоєння, оскільки однією з ключових проблем є відсутність уніфікованої системи фізичної підготовки, яка б включала ефективну організацію, контроль і об’єктивне оцінювання набутих фізичних навичок. Корективів додає і дистанційна форма навчання та «гаджетоманія», що зумовлює недостатність фізичної рухової активності гіподинамію та малорухливий спосіб життя молодих людей [5, с. 122].

Спортивний туризм є важливим елементом підготовки молодих людей до військової служби. Психолого-педагогічні аспекти цієї діяльності не лише сприяють розвитку фізичної витривалості, а й формують психологічну стійкість, командний дух і навички адаптації до швидко змінюваних умов навколишнього середовища [3].

Окрім того, цей вид активності також сприяє розвитку ключових навичок, таких як лідерство, ефективна взаємодія в групі та вміння вирішувати складні ситуації. Набуті компетенції під час занять спортивним туризмом є надзвичайно важливими для майбутньої військової служби, адже молоді люди часто зіштовхуються зі стресовими ситуаціями упродовж виконання обов’язків та необхідністю швидко приймати рішення [3].

Виділяються декілька видів виховання, що мають значний вплив на готовність молоді до військової служби:

1. Фізичне виховання – основа фізичної підготовки молоді, яка формує витривалість, силу, швидкість, координацію. Туристсько-спортивна підготовка покращує фізичний стан, розвиває фізичні якості, що є надзвичайно важливим для виконання завдань під час військової служби засобами участі в туристичних походах і змаганнях зі спортивного туризму [6].

2. Патріотичне виховання включає формування глибоких патріотичних почуттів до батьківщини, готовності захищати її цілісність та національні цінності. Заняття спортивним туризмом розвиває почуття поваги до батьківщини, її природного різноманіття та історико-культурної спадщини. Нині актуальність військово-патріотичного виховання зростає в контексті необхідності об'єднання суспільства та його сталого розвитку. Важливо, щоб молодь усвідомлювала свою роль у забезпеченні національної безпеки.
3. Трудове виховання підкреслює важливість праці та відповідальності за свою діяльність. Військова служба вимагає не лише фізичних зусиль, а й вміння працювати в команді, швидко і якісно виконувати поставлені завдання. Заняття спортивним туризмом найкраще розвивають трудові навички під час роботи на користь туристської групи, для її життєзабезпечення [1].
4. Моральне виховання полягає у формуванні етичних цінностей, таких як чесність, відповідальність, справедливість, які є основою для формування надійних та етично свідомих військовослужбовців. Заняття спортивним туризмом розвивають зазначені якості, оскільки долати труднощі приходить у складі колективу, з яким також необхідно вміти співпрацювати. Досвід, отриманий під час подолання природних перешкод, сприяє формуванню впевненості молоді у власних силах, розвитку навичок критичного мислення та здатності не боятися труднощів [3].
5. Екологічне виховання формується у молоді під час здійснення туристсько-спортивних походів та організації змагань зі спортивного туризму і спортивного орієнтування. Перебування на природі формує у молоді всебічні знання про навколишнє середовище, має ціннісні орієнтирами стосовно збереження природи, розвиває екологічне мислення, формує свідоме ставлення до природних ресурсів, мотивує до активної участі в природоохоронних заходах [4].

Висновки. Таким чином, інтеграція різних видів виховання під час занять спортивним туризмом є важливим кроком у підготовці молоді до викликів сучасності, що дозволить не лише поліпшити фізичну форму, а й підготувати адаптованих до труднощів, психологічно стійких, трудолюбивих, вмотивованих молодих людей, здатних ефективно діяти у складних ситуаціях та готових до захисту держави під час військової служби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грабовський Ю. А., Скалій О. В., Скалій Т. В. Спортивний туризм: Навчальний посібник. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2008. 304 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/grabovsky.htm (дата звернення: 04.03.2024)
2. Грязнов І. О., Мірошніченко В. І. Патріотичне виховання військовослужбовців у зарубіжних збройних силах. *Збірник наукових праць Серія: Педагогічні та психологічні науки / Національна академія Державної*

- прикордонної служби України імені Б. Хмельницького. Хмельницький: Видавництво НАДПСУ, 2010. № 52. С. 19 – 22. URL: <https://dspace.nadpsu.edu.ua/bitstream/123456789/1423/1/769-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1432-1-10-20210616.pdf> (дата звернення: 04.03.2024)
3. Дем'янчук О., Єрко І., Войтович І., Єрко А., Войтович В., Мордик М. Методи та засоби підготовки в спортивному туризмі. URL: https://www.researchgate.net/publication/336212089_Metodi_ta_zasobi_pidgotovki_v_sportivnomu_turizmi (дата звернення: 02.03.2024)
 4. Дмитрук О. В., Щур Ю. В. Спортивно-оздоровчий туризм: навчальний посібник. К.: Альтпрес, 2008. 280 с.
 5. Ніканоров К., Співак М. Проблеми фізичного виховання та гарантування особистої безпеки молоді в допризовному віці. *Фізичне виховання, спорт та здоров'я людини: досвід, проблеми, перспективи (у циклі Анохінських читань)*: матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної онлайн конференції (10 грудня 2021 р., Київ) /за заг. ред. О. В. Ярмолюк. К.: Ун-т імені Бориса Грінченка, 2021. С. 122 – 125. URL: https://fzfv.kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/ilid/ksp/rizne/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%A4%D0%97%D0%A4%D0%92%D0%A1_%D0%93%D1%80%D1%96%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_2021.pdf (дата звернення: 02.04.2024)
 6. Шалар О., Еделєв О., Стрикаленко Є. Фізична підготовка туристів-пішоходників до змагань. *Scientific Collection «InterConf»*. № 162. 2023. С. 261 – 270. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/4069> (дата звернення: 02.04.2024)

С. О. Драган, В. М. Зігунов
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ВОДНОГО ТУРИЗМУ В ПРИФРОНТОВОМУ РЕГІОНІ

У роботі аналізується процес адаптації місцевого туристичного бізнесу Сумської області до нових реалій, спричинених воєнними діями. Розкриваються особливості надання туристичних послуг у водному туризмі на основі впровадження тематичних заходів на воді, як відповіді на встановлені військовим станом обмеження. Висвітлюються ініціативи щодо організації туристсько-культурних подій, які сприяють позиціонуванню громади та підтримці місцевої економіки. Акцентується увага на значенні кваліфікованих інструкторів для забезпечення туристських заходів у водному туризмі. Окреслюються нові можливості для туристської рекреації у відновленні регіону після війни.

Ключові слова: туристичний бізнес, регіон, водний туризм, SUP-бордінг, інструктори, воєнні дії.

The work analyzes the process of adaptation of the local tourism business of the Sumy region to the new realities caused by military actions. The peculiarities of the provision of tourist services in water tourism based on the implementation of thematic activities on water, as a response to the restrictions imposed by the military state, are revealed. Initiatives regarding the organization of tourist and cultural events that contribute to the positioning of the community and support of the local economy are highlighted. Emphasis is placed on the importance of qualified instructors for providing tourist activities in water tourism. New opportunities for tourist recreation in the reconstruction of the region after the war are outlined.

Keywords: tourist business, region, water tourism, SUP-boarding, instructors, military operations.

З початком повномасштабної війни у 2022 році, Сумська область зіткнулася з рядом обмежень, що вплинули на використання природних ресурсів, зокрема на відвідування лісів та доступ до річок. Ці обмеження стали викликом для місцевого бізнесу, змусивши його шукати нові шляхи надання послуг та залучення клієнтів.

Однією з відповідей на ці виклики стало створення стаціонарних точок прокату з погодинною орендою. Це дозволило підтримувати бізнес у період обмежень та надавати послуги без необхідності далеких поїздок чи багатоденних сплавів [2].

Для збагачення пропозиції та залучення клієнтів, бізнес почав організовувати тематичні заходи. Літній сезон 2023 року виділився такими тематичними заходами, як «ЕСО Water Fest», «Зустріч ранкового сонця», «Вечірня прогулянка на Блакитних озерах», «Святкування Дня Вишиванки», «Свято Івана Купала» та «День міста Суми». Ці заходи не тільки привертали увагу громадськості, але й сприяли зміцненню спільноти та культурному розвитку регіону.

Досвід минулого сезону показав, що відпочивальники все більше зацікавлені в тематичних заходах. Однією з важливих причин цього є наявність інструктора поруч, який під час прогулянки може підказати та навчити, як правильно користуватися плавзасобом на воді та отримувати від цього задоволення. Для когось існує інша причина зацікавленості в подібних заходах, а саме – відпочинок, знайомство з іншими людьми, отримання нових емоцій [1].

Літній сезон 2024 року був відкритий на початку квітня заходом «ЕСО Water Fest», який зібрав значну кількість учасників. Захід мав на меті не тільки відпочинок на свіжому повітрі та оздоровлення учасників, але й прибирання річки Псел від засмічення та підготовки її до літнього сезону [4].

Наступними кроками стали організація сплавів та розширення співпраці з суміжними бізнесами, що дозволило розширити спектр послуг та залучити більше клієнтів. Прикладом є співпраця з базою відпочинку «Зелений Гай» у напрямку організації до-

даткових видів розваг, таких як: мотузковий парк, квадроцикли та покращення комфорту послуги – організація харчування на базі відпочинку під час одноденних водних подорожей [3].

Розширення бізнесу сприяло створення нових локацій на водоймах м. Суми: озеро Чеха та Блакитні озера, що надало можливість охопити більшу кількість потенційних споживачів та розширити різноплановість послуг: проведення тематичних заходів таких як «Зустріч сходу сонця», «Спостереження заходу сонця», а також організація природознавчих екскурсій.

Для забезпечення якісної підготовки майбутніх інструкторів та підтримки навичок дійсних співробітників у зимовий сезон 2023 – 2024 були організовані тренування на плавзасобах у басейні. Це дало змогу підвищити навички фахівців у комфортних умовах міжсезоння.

З метою поширення SUP-бордінгу як спорту, у гості до Сум була запрошена багаторазова учасниця та призерка чемпіонатів України Анна Щелочкова, котра провела майстер-клас із SUP-бордінгу для молоді та тренерів водних видів спорту [1].

Аналізуючи вищевикладене, варто зазначити про значний потенціал розвитку SUP-бордінгу в різних напрямках, таких як: рекреація, туризм, спорт та психоемоційна реабілітація постраждалих від бойових дій.

Досвід ведення туристичної діяльності в Сумській області показує, що навіть у складних сучасних умовах прикордоння можливий розвиток місцевого бізнесу через адаптацію та інновації. Тематичні туристичні заходи, розвиток нових, популярних видів активного відпочинку та співпраця з суміжними бізнесами стали ключовими елементами успіху в цьому напрямку. Креативність та гнучкість можуть стати вирішальними факторами у досягненні успіху та подоланні викликів сьогодення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Драган С. О., Зігунов В. М. Позиціонування території Сумської громади засобами подієвого активного відпочинку на воді. *Стан і перспективи сучасного туризму*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Суми, 24 – 25 листопада 2022 р.). Суми: ФОП Цьома С. П., 2022. С. 107 – 110.
2. Олейніченко В. Д., Зігунов В. М. Досвід упровадження рекреаційних заходів у діяльність туристського підприємства. *Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 18 – 19 травня 2023 р.). Суми: ФОП Цьома С. П., 2023. С. 163 – 166.
3. Олейніченко В. Д., Зігунов В. М. Стратегічні засади розвитку малого бізнесу на ринку активного відпочинку Сумської області. *Стан і перспективи сучасного туризму*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 24 – 25 листопада 2022 року). Суми: ФОП Цьома С. П., 2022. С. 93 – 97.
4. ECO Water Fest. URL: https://www.instagram.com/sup_sumy_tour/p/CsLT7zSNUcB/

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ У ТРЕКІНГОВИХ ТУРАХ В УКРАЇНІ

Тези висвітлюють актуальні питання в сфері активного відпочинку в Україні, зокрема зазначається, що будь-який вид активного відпочинку потребує дотримання правил безпеки, на всіх етапах подорожі. Робота визначає актуальність розгляду цих питань у контексті розвитку туризму в Україні та може слугувати основою для подальших досліджень у сфері активного відпочинку та туризму.

Ключові слова: безпека, трекінг, правила безпеки, супровід.

The theses consider current issues in the field of active recreation in Ukraine, in particular, it is noted that any type of active recreation requires compliance with safety rules at all stages of the trip. The work determines the relevance of consideration of these issues in the context of the development of tourism in Ukraine and can serve as a basis for further research in the field of active recreation and tourism.

Keywords: security, tracking, safety rules, support.

Постановка проблеми. Активний відпочинок стає все більш доступним, охоплюючи практично кожного, хто цікавиться створенням та отриманням високоякісного туристичного продукту. Бурхливий розвиток та популяризація різноманітних форм та видів активного туризму в Україні визначають необхідність вирішення ключових питань безпеки, пов'язаних із комерційними туристичними походами.

В останні роки в туристичній галузі України суб'єктами туристичного бізнесу та самодіяльними туристичними клубами створюються і реалізуються різноманітні тури з активного відпочинку, застосовуючи технології видів спортивного туризму: хайкінг, треккінг, каякінг, рафтинг, велосипедні й лижні подорожі та інші.

Будь-який вид активного відпочинку засобами спортивного туризму потребує комплексного підходу при розробці і реалізації такого туру. Головною ознакою турів з активного туризму є його безаварійність, як найважливіша вимога при створенні і реалізації туру.

На жаль, на сьогодні в Україні не всі суб'єкти туристичного бізнесу при створенні та реалізації різноманітних гірських турів, дотримуються загальноприйнятих правил безпеки в активному туризмі.

Слід зауважити, що в Україні Федерацією спортивного туризму накопичено великий досвід з організації безпеки туристських подорожей у природному середовищі, а також вітчизняними науковцями напрацьовано великий пласт здобутків щодо

забезпечення безпеки в активному туризмі. Відтак, вчені В. В. Абрамов та М. В. Тонкошкур розробили програму з підготовки студентів з навчальної дисципліни «Спортивний туризм» [2], Л. О. Тимошенко та К. В. Лабарткава створили навчальний посібник «Основи туризму» [5], науковець В. М. Зігунов видав досить велику кількість наукових праць щодо підготовки фахівців у туристичній сфері, одна із таких робіт є «Рекреаційно-туристська підготовка майбутніх менеджерів з туризму» [3] тощо.

Наукові та методичні напрацювання вчених мають неодмінно стати базовою константою в державну програму та систему підготовки відповідальних менеджерів суб'єктів туристичного бізнесу, які координують напрям активного туризму і відповідно інструкторів-гідів супроводу туристів на маршрутах активного туризму. Слід наголосити, що основу правил безпеки трекінгового туру необхідно будувати на правилах безпеки, які передбачені в спортивному пішохідному та гірському туризмі.

Аналіз випадків порушення правил безпеки у різноманітних турах з активного туризму свідчить, що суб'єкти туристичного бізнесу з метою отримання максимального прибутку можуть порушувати ряд правил безпеки щодо підготовки до походу: розробки туристичного маршруту, врахування погодних умов, підборі необхідних кадрів (інструкторів). Зазначеними аспектами ні в якому разі не можна нехтувати при наданні послуг у сфері активного туризму. Правила та умови організації безпеки зі спортивних походів слід адаптувати під різноманітні види комерційних трекінгових турів.

Метою роботи є виявлення нормативно-теоретичних аспектів забезпечення безпеки трекінгових турів в Україні.

Виклад основного матеріалу. Безпека в трекінгових турів є надзвичайно важливою, оскільки вони проводяться в гірських умовах, які можуть бути непередбачуваними і потенційно небезпечними для учасників подорожей. Так, Закон України «Про туризм» надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання» [1].

В Україні діє міждержавний стандарт (ДСТУ 28681.1-95) «Туристично-екскурсійне обслуговування», який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну.

Не дивлячись на вимоги законів та напрацьований досвід Федерацією спортивного туризму України з організації безпеки подорожей у природному середовищі, суб'єкти туристичного бізнесу нерідко легковажно, розраховуючи на ненастання нещасних випадків, нехтують правилами організації безпеки турів з активного туризму.

Наголосимо на ряді ключових аспектів безпеки, які слід враховувати під час їх створення та реалізації комерційних трекінгових турів в Українських Карпатах. Так, важливо забезпечити всіх учасників гірської подорожі всім необхідним для безпечного пересування та життя в горах. Учасники туру повинні мати надійне спорядження, відповідний одяг для гірських умов, надійне взуття, їжу та воду, необхідне обладнання для організації бівуаків. Часто організатори трекінгових турів нехтують забезпеченням учасника подорожі якісним взуттям, розраховуючи на легкий маршрут, який учасник зможе пройти у своєму звичайному (міському) взутті.

Досить значним питанням залишається проведення інструктажу з групою щодо техніки безпеки під час руху на маршруті, привалів, ночівлі та правилами поведінки з вогнищами, поведінки у природному середовищі та ін. Зрозуміло, що таку кількість правил безпеки не завжди хочуть пояснювати учасникам туру організатори, але й самі учасники не завжди готові сприймати стільки правил з техніки безпеки конкретної подорожі.

При створенні комерційного трекінгового туру організатори мають приділяти значну увагу розробці маршруту, по якому буде проходити група туристів. Маршрут має бути визначений на топографічних картах і на спеціалізованих топографічних Інтернет-носіях. На маршрутах також заздалегідь повинні бути позначені небезпечні місця для учасників подорожі.

Важливо враховувати всю інформацію при створенні та реалізації трекінгового туру щодо організації безпеки, а саме: тривалість подорожі, набори висоти на треку маршруту, складність локальних перешкод, стан фізичної підготовки учасників, рівень їх технічної і тактичної підготовки, темп руху на маршруті та дисципліну в групі тощо. На жаль, піддаючись на попит ринку активного туризму, інколи організатори подорожей можуть прокладати маршрути й вести туристів через мало відомі природні локації. Погане знання маршруту трекінгового туру фахівцями супроводу туристських груп призводять до небажаних наслідків.

Слід окремо сказати, що перед початком руху туристичної групи організатор трекінгової подорожі має належним чином повідомити гірські пошуково-рятувальні підрозділи ГУ ДСНС про маршрут, склад туристичної групи, час подорожі тощо. Інформацію про конкретні вимоги та способи повідомлення можна отримати на сайті ГУ ДСНС України. Для прикладу, наведемо сайт ГУ ДСНС

України у Закарпатській області: «<https://zk.dsns.gov.ua>» [4].

Важливим аспектом в забезпеченні безпеки трекінгових є передбачення погодних умов. Перед виходом туристичної групи на маршрут організаторам і фахівцям супроводу слід уважно дослідити і постійно стежити за станом і змінами погоди та вчасно реагувати на них, враховуючи потенційні небезпеки, та передбачати виникнення небезпечних умов для туристів, які подорожують. Організатори трекінгових турів, з метою отримання прибутку, часто можуть нехтувати погодними умовами.

Підбір фахівців супроводу туристів на маршрутах активного туризму для організаторів трекінгових турів є найголовнішим завданням. Оскільки, саме фахівці супроводу туристської групи відповідають за дотримання туристами всіх правил безпеки під час подолання маршруту трекінгового туру. На жаль, на даний час законодавством України не передбачено чітких вимог до програм професійної підготовки фахівців супроводу трекінгових турів. Однак національним класифікатором професій України передбачені такі професії, як: фахівець із туристичної безпеки, інструктор спортивний з туристичного супроводу, інструктор оздоровчо-спортивний та провідник (за видами туризму), метою роботи яких є консультування з подорожей та організація безпечних умов подорожей у природному середовищі та ін. [6]. Як показує практика реалізації трекінгових турів в Україні, деякі організатори трекінгових подорожей не мають достатнього туристсько-спортивного досвіду з маршрутного туризму, що приводить до нехтування правилами безпеки.

Висновки. Безпека у трекінгових турах є проблемою найвищого значення, оскільки гірські умови можуть бути непередбачуваними та потенційно небезпечними.

Ключові аспекти безпеки в трекінгових турах, які важливо враховувати, включають підготовку учасників, планування маршруту, належний підбір спорядження, уважне спостереження за погодними умовами та підбір кваліфікованих фахівців супроводу туристів. Суб'єкти туристичної діяльності мають дотримуватися законодавчих вимог щодо дотримання безпеки учасників, а також постійно вдосконалювати процеси планування та реалізації трекінгових турів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм»: Закон від 15.09.2023 № 324/95-ВР, База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 25.03.2024)
2. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Програма з підготовки студентів з навчальної дисципліни спортивний туризм. Харків: ХНАМГ, 2011. 31 с.
3. Зігунов В. М. Рекреаційно-туристська підготовка майбутніх менеджерів з туризму. *Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка*. 2010. № 16. С.64 – 71.
4. Сайт ГУ ДСНС України у Закарпатській області. URL: <https://zk.dsns.gov.ua>

5. Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. Спортивний туризм : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Львів: ЛДУФК, 2012. Ч. 1. 150 с.
6. Національний класифікатор України //класифікатор професій: Наказ від 28.07.2010 р. № 327: станом на 16 січ. 2024 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Tex> (дата звернення: 25.03.2024)

Г. А. Заячківська
Хмельницький кооперативний
торговельно-кооперативний інститут

СОННИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВИЙ ТРЕНД РЕКРЕАЦІЇ

Розглянуто сутність сонного туризму як нового тренду рекреації. Визначено цілі сонного туризму, до яких віднесено відновлення сил та вироблення відповідних звичок щодо покращення сну. Установлено форми сонного туризму: відпочинок на елітних курортах, у капсулах для сну в аеропортах, готелях для сну, на круїзних лайнерах, поїздах для сну, кемпінгах і глемпінгах, ретрити для сну.

Ключові слова: рекреація, сонний туризм, форми сонного туризму.

The essence of sleep tourism as a new recreational trend is considered. The goals of sleep tourism are defined, which include restoring strength and developing appropriate habits to improve sleep. The forms of of sleep tourism are identified: rest at luxury resorts, in sleep pods at airports, nap hotels, cruise ships, sleep trains, camping and glamping, sleep retreats.

Keywords: recreation, sleep tourism, forms of sleep tourism.

Подорожі з метою відновлення життєвих сил людей набирають все більшої популярності у ХХІ ст. Велика завантаженість на роботі, постійні дедлайни, робота у вихідні дні, особисті проблеми тощо викликають перевтому, яка призводить до інформаційного, комунікативного або емоційного стресу. У свою чергу стрес викликає погіршення якості сну та безсоння і, як результат, зниження працездатності, професійне вигорання, поява проблем зі здоров'ям. Бажання відновитися викликає у людей зростаючий інтерес до сонного туризму. Згідно звіту Skyscanner, майже 50% мандрівників у США тепер більше піклуються про здоровий сон, який є головною метою у програмі відпустки 24% американських туристів, за ним йдуть кулінарні курси – 23% та піші прогулянки – 22% [1]. Пошук способів вирішення проблеми порушень сну призвів до того, що все більше дестинацій та готелів почали пропонувати відпочиваючим послуги, зорієнтовані на здоровий сон з метою відновлення сил та енергії.

Метою роботи є розкриття сутності сонного туризму як нового тренду у сфері рекреації.

Сонний туризм – вид туризму, що передбачає вибір дестинацій, готелів і програм, спеціально розроблених для сприяння відновленню здоров'я осіб та покращенню якості їх сну.

Сон людини вимірюється ефективністю сну, часом засинання, тривалістю сну і відчуттям бадьорості вранці. Тому, до цілей сонного туризму слід віднести відновлення сил та вироблення відповідних звичок щодо покращення сну.

Для споживачів туристичних послуг критеріями вибору дестинацій та готелів є спокійне природне або зовнішнє середовище й комфортні умови проживання. На нашу думку, важливими атрибутами сонного туризму є зручні та розумні ліжка для аналізу та оптимізації сну, вибір подушок, постільна білизна максимального комфорту, звукоізоляція, циркадне освітлення, спеціальні спа-процедури, медитаційні програми тощо.

Після пандемії COVID-19 підприємства готельної індустрії все більше уваги стали приділяти особам, які страждають від розладів сну. Так, у Франції, Португалії, Швейцарії, США багато готелів пропонують програми лікування для покращення якості сну. Готель Park Hyatt New York у 2021 році відкрив п'ять номерів із ліжками, матраци яких управляються штучним інтелектом – використовуються мультисенсорні технології для заколисування та система, що забезпечує рівномірне прилягання матраца до тіла протягом усієї ночі. Готель Cadogan у Лондоні пропонує великий вибір подушок, ковдр, медитацію, консультації з експертом зі сну [2].

Аналіз публікацій дав змогу виділити найбільш поширені форми сонного туризму [3]:

- відпочинок на елітних курортах – призначений для сприяння хорошему сну завдяки комфортним помешканням, спокійному природному оточенню, різноманітним релаксацийним практикам та присутності експертів зі сну;
- ретрити для сну – спеціалізовані ретрити, які поєднують релаксацію, оздоровлення та освіту у сфері сну й пропонують комфортне проживання у відокремлених, спокійних місцях на природі; кваліфіковані експерти зі сну допомагають визначити проблеми та надають індивідуальні рекомендації щодо покращення сну;
- відпочинок у капсулах для сну в аеропортах – невеликі закриті приміщення, які розташовані в тихих, віддалених від злітної полоси місцях аеропорту і призначені для відпочинку та сну подорожуючих між рейсами;
- відпочинок у готелях для сну – обслуговують мандрівників, яким потрібне місце для відпочинку та сну вдень, розташовані в центрі міст або поблизу аеропортів;
- відпочинок на круїзних лайнерах – наявність приватних

кают або спеціальних тихих зон для сну, відпочинку та розслаблення пасажирів, які мають звукоізоляцію та затемнені штори; пропонують різноманітні заходи та розваги, які можуть допомогти зменшити стрес і сприяють розслабленню;

- відпочинок на кемпінгах і глемпінгах – розташовуються у відокремлених місцях на природі, що допомагає покращити якість сну;
- відпочинок у поїздах для сну – розроблені спеціально для нічних подорожей і обладнані зручними сидіннями або ліжками вагони, які дозволяють пасажирам добре виспатися під час переїзду.

Зазначимо, що однією з основних переваг сонного туризму є можливість повністю відключитися від повсякденних турбот та сконцентруватися на покращенні якості сну. Під час подорожей туристи мають доступ до спеціальних процедур, медитації та послуг релаксації, які сприяють розслабленню та зняттю стресу. Незважаючи на значні переваги даного виду туризму, існують також деякі недоліки, а саме: досить висока вартість, обмежена доступність, проблеми конфіденційності, потенційний негативний вплив на місцеві громади.

Таким чином, усвідомлення людьми важливості сну для здоров'я та підвищення продуктивності праці призвело до появи сонного туризму як способу покращення якості сну, відновлення та релаксації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Travel Trends 2024: redefining value through experience. URL: <https://www.skyscanner.com/tips-and-inspiration/travel-trends>
2. Спать хочется: в Британии стал моден сонный туризм. URL: <https://www.kommersant.uk/articles/sonnyy-turizm-nabiraet-oboroty-chto-eto-takoe>
3. Sleep Tourism: Redefining Travel for Rest, Recharge, and Rejuvenation. URL: <https://sleepexperiences.com/blog/sleeptourism/#:~:text=Sleep%20tourism%20is%20a%20growing%20trend%20that%20combines,sleep%20pods%20in%20airports%2C%20and%20even%20nap%20hotels.>

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКО-СПОРТИВНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ДО ВІЙСЬКОВОЇ СЛУЖБИ

Стаття висвітлює актуальні питання та проблеми сучасної підготовки студентської молоді до військової служби. Розкривається військово-прикладне значення спортивного туризму та його значення у цій підготовці. Акцентується увага на освітній моделі формування туристсько-спортивної компетентності у студентів закладу вищої освіти. Розкриваються напрями військово-прикладної підготовки, зміст якої будується на видах спортивного туризму та споріднених видах спорту.

Ключові слова: спортивний туризм, туристсько-спортивна підготовка, військово-прикладне значення, освітня модель, компетентність, військова служба.

The article highlights the current issues and problems of modern training of student youth for military service. The military-applied significance of sports tourism and its importance in this training is revealed. Attention is focused on the educational model of formation of tourism and sports competence among students of higher education institutions. The directions of applied military training, the content of which is based on types of sports tourism and related sports, are revealed.

Keywords: sports tourism, tourist and sports training, military application, educational model, competence, military service.

Війна в Україні загострила питання значимості військово-прикладної підготовки молоді до військової служби. Історично підготовка молоді до військової служби на території України будувалась на прикладних видах спорту. Але на сьогодні, на жаль, організаційні й теоретично-методичні напрацювання такого виду підготовки втрачено. Постає актуальне питання відновлення історичного досвіду для застосування його на практиці в нових соціально-економічних реаліях нашої держави.

Наявна низка проблем щодо стану військово-прикладної підготовки молоді полягає:

- у відсутності нормативно-правової бази щодо розвитку військово-прикладної підготовки молоді на основі прикладних видів спорту (концепції, стратегії, цільові програми);
- відсутність організаційно-правових форми, які б цілеспрямовано займалась військово-прикладною підготовкою молоді;
- відсутність територіальних та відомчих туристсько-спортивних клубів, які знаходились би на бюджетному фінансуванні територіальних громад, закладів вищої освіти, виробничих підприємствах та інших установ і організацій.

Наразі, фахівці вбачають використання технологій спортивного туризму найбільш ефективним засобом для відновлення підготовки студентської молоді до військової служби.

Спортивний туризм є комплексним, прикладним видом спорту. Технології видів спортивного туризму – пішохідного, гірського, водного, лижного, велосипедного, спелеологічного можна використовувати у спеціальній військовій підготовці. Напрями діяльності видів спортивного туризму є маршрутна і змагальна. Основою технологій видів спортивного туризму виступають засоби переміщення у природному середовищі [2].

Туристсько-спортивна підготовка студентів у маршрутній та змагальній діяльності з видів спортивного туризму визначає сутність їх компетентності. Туристсько-спортивна компетентність розглядається як цілісна система взаємодіючих компетенцій у сфері спортивного туризму, а саме:

- знання, вміння, навички, здібності, мотиви, комунікації, готовність та здатність діяти у природному середовищі;
- змагальний і маршрутний туристсько-спортивний досвід;
- мультиплікаційна спрямованість.

Отже, туристсько-спортивна компетентність – це інтегральна здатність особистості діяти у природному середовищі з використанням технологій видів спортивного туризму. Тобто це інтегральна здатність особистості до організації:

- виживання людини у природному середовищі за різних погодних умов;
- проведення автономних походів-рейдів на основі технологій видів спортивного туризму;
- забезпечення безпечних умов при подоланні локальних і протяжних природних перешкод (рівнинних і гірських річок, болотистої місцевості, гірських перевалів тощо);
- безпечного руху в природному середовищі у різні пори року;
- безпечних умов для розміщення біваку;
- здійснення пошуково-рятувальних робіт;
- надання долікарської допомоги потерпілому тощо.

Проведений аналіз організаційно-навчальних документів – освітньо-професійних програм (ОПП), навчальних планів (НП), каталогів вибіркового навчальних дисциплін та інших матеріалів показав, що в сучасних умовах туристсько-спортивна підготовка студентської молоді до військової служби формується у закладах вищої освіти України і здійснюється на основі впровадження у навчальний процес різних спеціальностей туристсько-спортивних дисциплін, а саме спеціальностей: «Туризм і рекреація», «Фізична культура і спорт», «Фізична культура».

За даними сайту «Вузи України» професійна підготовка за спеціальністю 242 Туризм і рекреація освітнього рівня Бакалавр відбувається у 109 закладах вищої освіти [1].

За даними сайтів закладів вищої освіти України в ОПП та у НП за спеціальністю 242 Туризм і рекреація освітнього рівня Бакалавр представлені наступні туристсько-спортивні дисципліни і практики:

- навчальні дисципліни: «Спортивний туризм», «Основи спортивного туризму»; «Спортивний туризм і орієнтування», «Активний туризм», «Спеціалізований (спортивний) туризм», «Спеціалізовані види спортивного туризму», «Спортивно-оздоровчий туризм», оздоровчо-спортивний туризм, «Організація і проведення туристських походів», «Організація туристських таборів».
- студентські практики: «Навчальна практика з активного та спортивного туризму», «Навчальна практика з організації і проведення туристичних походів», «Виробнича практика зі спортивного туризму».

Усі вищезазначені туристсько-спортивні дисципліни в університетах викладаються в різних блоках навчальних планів, у переважній більшості вони представлені у вибірковій частині освітніх компонентів, а не у нормативній частині.

У Сумському державному педагогічному університеті імені А. С. Макаренка розроблена і впроваджена модель багаторічної туристсько-спортивної підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 242 Туризм. Вона побудована таким чином, що у нормативну частину навчальних планів впроваджені наступні освітні компоненти:

- «Організація і проведення туристських походів» (1–2 семестри);
- «Туристсько-спортивна підготовка» (1–2 семестри);
- «Навчальна практика з активного туризму» (2 семестр);
- «Туристсько-інструкторська підготовка» (3–4 семестри);
- «Навчальна туристсько-інструкторська практика» (4 семестр);
- «Спортивний туризм» (5–6 семестри);
- «Методика розробки турів з активного туризму» (7 семестр).

До каталогу вибірових освітніх компонентів включені наступні навчальні туристсько-спортивні дисципліни:

- «Туристсько-спортивні ресурси України»;
- «Топографія і спортивне орієнтування»;
- «Активний туризм»;
- «Альпінізм і скелелазіння»;
- «Тренувальний процес в активному туризмі»;

- «Безпека в активному туризмі».

Важливу роль у формуванні туристсько-спортивних компетентностей студентів відіграє туристсько-спортивний клуб кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу при Навчально-науковому інституті фізичної культури СумДПУ імені А. С. Макаренка. Це самодіяльна структура, яка діє на основі «Положення про туристсько-спортивний клуб», затверджене вченою радою університету. Основними напрямками діяльності туристського клубу кафедри є організація навчально-тренувального процесу, підвищення туристсько-спортивної майстерності студентів через їх участь у туристських походах і змаганнях зі спортивного туризму.

Туристсько-спортивна підготовка студентів спеціальності 242 Туризм – одна із складових військово-прикладної підготовки молоді. Вивчаючи зміст технологій видів спортивного туризму, можна визначити наступні напрями військово-прикладної підготовки:

- гірсько-штурмовий (подолання гірських маршрутів, сходження на вершини) на основі використання мотузкових технологій пересування у природному середовищі в таких видах спортивного туризму, як: гірський, пішохідний, спелеологічний, альпінізм, скелелазіння, гірськолижний туризм;
- висотно-штурмовий (переміщення у безпорному просторі на інфраструктурних об'єктах) на основі використання мотузкових технологій пересування в антропогенному середовищі з таких видів спортивного туризму, як гірський та спелеологічний, а також альпінізм і скелелазіння.
- десантно-штурмовий (подолання водних акваторій) на основі використання технологій зі спортивного водного туризму та гребного слалому.

Отже, на сьогодні головними умовами формування якісної моделі туристсько-спортивної підготовки студентської молоді до військової служби, як складової частини військово-прикладної підготовки є:

- 1) нормативно-правові основи: створення концепцій стратегій, програм, постанов, наказів, інструкцій тощо;
- 2) матеріально-технічної база:
 - створення туристсько-спортивних клубів в закладах вищої освіти;
 - виділення приміщень для діяльності туристсько-спортивних клубів в населених пунктах;
 - створення навчальних тренувальних баз (скеледромів, мотузкових парків, водних і лижних полігонів тощо);
- 3) фінансове забезпечення:
 - фінансування діяльності туристсько-спортивних клубів;
 - фінансування проєктів по створенню матеріально-технічної бази;

- фінансування туристсько-спортивних заходів;
- 4) навчально-методичне, наукове та організаційне забезпечення:
 - видання наукової та навчально-методичної літератури;
 - творення та тиражування навчальних фільмів;
 - організація і проведення туристсько-спортивних заходів.
- 5) інформаційне забезпечення: – створення системи забезпечення інформаційної підтримки туристсько-спортивних заходів у засобах масової інформації та на інтернет-ресурсах.

Відтак, ця модель туристсько-спортивної підготовки є складовою сучасної системи військово-прикладної підготовки студентської молоді до військової служби та може бути впроваджена в університетах України. Таким чином, у студентів формуватиметься туристсько-спортивна компетентність як інтегративна здібність (знання, уміння і навички фізичної, техніко-тактичної, морально-вольової та психологічної готовності) до проходження військової служби.

Висновки. Туристсько-спортивні компетентності студентів – це інтегральні здібності особистості (певний рівень теоретичної, фізичної, техніко-тактичної, медичної підготовки з видів спортивного туризму та морально-вольових якостей), які мають військово-прикладне спрямування. Досягнення студентської молоді у змаганнях і видах спортивного туризму є результатом сформованості певного рівня туристсько-спортивної компетентності. Упровадження туристсько-спортивних дисциплін і практик в навчальний процес будь яких спеціальностей в закладах вищої освіти формує у студентської молоді готовність до проходження військової служби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вузи України. URL: <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-182-100.htm>
2. Зігунов В. М. Воєнно-прикладне значення видів спортивного туризму. Херсон: Молодий вчений. 2018. № 4.2. С. 118 – 122.

Ф. О. Кокурєнчук, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У роботі досліджується сучасний стан та перспективи розвитку гірського туризму в Україні. Визначено роль державної туристичної політики як однієї з важливих складових розвитку цієї сфери, окреслено її основні особливості.

Ключові слова: туризм, гірський туризм, скелелазіння.

This work examines the current state and prospects for the development of mountain tourism in Ukraine. In particular, the role of state tourism policy as one of

the important components of the development of this sphere is determined, and its main features are outlined.

Keywords: *tourism, mountain tourism, rock climbing.*

Постановка проблеми. Гірський туризм є одним з найрозвиненіших туристичних напрямків, адже він є не тільки засобом для відновлення туристів, а й сприяє їх фізичному розвитку. Також він часто приваблює туристичних споживачів саме як зимовий вид відпочинку. Слід зауважити, що гірський туризм передбачає не тільки фізичні активності, як-от: плавання гірськими ріками, катання на гірських лижах або скелелазіння, але й може містити в собі елементи екологічного туризму, зокрема, подорожі з оглядом місцевої природи. Враховуючи те, що в Україні наявні природні ресурси, гірський туризм має перспективи розвитку в державі, і дослідження цієї тематики є актуальним.

Мета роботи – дослідити й проаналізувати сучасний стан розвитку гірського туризму в Україні, визначити його подальші перспективи.

Виклад основного матеріалу. Гірський туризм є туристичним напрямком, який передбачає піше переміщення групи людей по заздалегідь прокладеному маршруту в гірській місцевості. Слід зазначити, що поняття гірський туризм пов'язано з альпінізмом, зокрема через те, що також може використовувати елементи скелелазіння. Проте ці поняття є все-ж відмінними, і відрізняються між собою перш за все за метою:

- в альпінізмі – підйом на вершину певної категорії складності;
- головна мета гірського туризму полягає у проходженні маршруту певної категорії складності, включаючи і перевали, і вершини. Слід додати, що в залежності від кілометражу, кількості днів, необхідної фізичної підготовки маршрути поділяються на 6 категорій складності [1; 3].

Варто зауважити, що гірський туризм в Україні потребує додаткових зусиль з боку різних суб'єктів туристської галузі задля того, щоб стати конкурентоспроможним відносно інших сфер туристичної індустрії. Основною причиною того, що цей напрямок не є таким популярним відносно інших серед туристів є географічна та рельєфна особливість країни. Гори та гірські хребти різної складності, які можуть слугувати основою для прокладення маршрутів є тільки у Карпатському регіоні України та на півострові Крим, який є тимчасово окупованим. Такі природні ресурси є незначними задля глобального розвитку гірського туризму в Україні, як це відбувається у європейських країнах, де цей туристський напрямок є одним із провідних (Швейцарія, Австрія, Франція, Італія, Туреччина, Словаччина, Польща і т. д.). Крім цього, слід додати, що на розвиток гірського туризму в Україні впливають

також специфічні фактори, які притаманні нашій території, а саме:

- чітка виражена сезонність;
- невисокий рівень складності гірських маршрутів;
- низька вірогідність сходження лавин в Українських Карпатах [3].

Таким чином, гірський туризм у Карпатському регіоні не є популярним серед професійних спортсменів, проте може стати перспективним туристським напрямком серед любителів, адже має свої географічні переваги: в період з пізньої весни до ранньої осені, коли в горах вже відсутній сніг, можна без додаткових труднощів займатись гірським туризмом. Крім того, за попередні десятиліття створено мережу маршрутів різної складності. Таким чином, Українські Карпати можуть зайняти нішу навчальної бази для новачків, які хочуть спробувати себе у гірських видах спорту [3].

Слід зазначити, гірський туризм не зможе повноцінно розвиватись без ефективної політики з боку держави в цій галузі, а також розробленої стратегії. Так, туристична політика в сфері гірського туризму має бути спрямована на ефективне управління туристичними процесами на тих територіях, де наявна гірська місцевість. Ефективність політики залежатиме від того, наскільки вона вдало поєднуватиме українське законодавство, а також міжнародні стандарти туристичної сфери. Вона має бути універсальною й охоплювати не тільки сучасні процеси у сфері туризму, а й передбачати нові явища у соціумі, що можуть виникнути. Також сучасна туристична політика має враховувати не тільки суб'єктів, які безпосередньо залучені у туристичну сферу, як-от: турагенти, туроператори, екскурсійні фірми і т. д., а і тих, хто опосередковано задіяний у туристичній діяльності, наприклад, туристів [2].

Туристична політика може включати у себе безліч різноманітних заходів, адже існує багато факторів, які на неї впливають, наприклад, стан екології, рівень інвестиційних вкладень у галузь, регіональні особливості, а також розвиток медіа і реклами. Серед основних складових туристичної політики у сфері гірського туризму можна виділити:

- розроблення стратегій розвитку туризму на державному та регіональному рівнях,
- удосконалення законодавства, за допомогою якого б ефективно реалізовувались заходи для досягнення конкретних цілей політики у сфері гірського туризму [2].

Слід зауважити, що перші кроки у вдосконаленні туристичної політики у сфері гірського туризму вже зроблені. Так, Закон України «Про статус гірських населених пунктів в Україні» визначає критерії для надання статусу гірських населеним пунктам, основи державної політики щодо розвитку таких місцевостей і соціальний захист їх мешканців [2, с.130].

При формуванні стратегії розвитку гірського туризму важливо також співпрацювати із європейськими партнерами. Так, «Гірський туризм без кордонів» – угода між Радою туризму Карпатського регіону і Саксонською радою з туризму, яка передбачає співпрацю, основна мета якої полягає у спільному розвитку гірського туризму та рекламні тури «Україна-Німеччина». Проект «Підтримка і розвиток туризму в гірських районах Європи», на який виділено 1 млн. євро Євросоюзом, також підтримує міждержавну співпрацю, у цьому випадку України з Румунією у розвитку туристичної інфраструктури гірських районів держав [2, с.135].

Висновки. Отже, гірський туризм в Україні є перспективним туристським напрямком, який має передумови для розвитку. Важливими кроками для подальшого становлення цього виду туризму є вдосконалення управлінської структури; формування та реалізація державної політики, включаючи скоординовані дії центральних і місцевих органів влади; заходи, спрямовані на покращення туристської інфраструктури з урахуванням міжнародних стандартів і досвіду інших країн. Таким чином, для подальшого розвитку гірського туризму необхідно поєднати соціально-економічні, політичні та правові аспекти

Важливо також додати, що у розвитку гірського туризму на сучасному етапі необхідною є інформаційно-комунікаційна складова та елементи рекламного просування національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Також варто упроваджувати локальні ініціативи місцевих підприємців, реалізовувати їх проекти у сфері гірського туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альпінізм. URL: vue.gov.ua (дата звернення: 05.04.2024).
2. Друк В. Розвиток гірського туризму як складова державної туристичної політики України. *Державне управління та місцеве самоврядування: збірник наукових праць*. 2012. Вип.1(12). С. 127 – 137.
3. Крикунова К. С. Гірський туризм. *Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 14 травня 2020 р.). Запоріжжя: Видавництво Хортицької національної академії, 2020. С. 624 – 625.

ДО ПИТАНЬ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ ТА АКТИВНОЇ РЕКРЕАЦІЇ

Розглянуто питання систематизації активних видів туризму та рекреації, серед яких визначені терміни з предметними областями, що накладаються та перетинаються. Всі ці види туризму так чи інакше пов'язані з подорожами в природному середовищі, тому доцільним вважається вживання об'єднувального терміну «природоорієнтований туризм». Окремо запропонована систематизація видів активної рекреації.

Ключові слова: вид туризму, активний туризм, активна рекреація, спортивний туризм, природоорієнтований туризм.

The article considers the issues of systematization of active types of tourism and recreation, among which terms with overlapping and intersecting subject areas are defined. All of these types of tourism are in one way or another related to travel in the natural environment, so it is advisable to use the unifying term "nature-based tourism". A systematization of types of active recreation is also proposed.

Keywords: type of tourism, active tourism, active recreation, sports tourism, nature-based tourism.

Постановка проблеми. В науковій туристській літературі широко поширені терміни з предметними областями, що накладаються та перетинаються, як то **«активний туризм»**, **«спортивний туризм»**, **«спортивно-оздоровчий туризм»**, **«спортивно-рекреаційний туризм»**, **«самодіяльний туризм»**, а останнім часом до них приєдналися також вельми популярні – **«пригодницький туризм»** та **«екстремальний туризм»**. Крім того, ряд фахівців відносить до видів активної туристської діяльності ряд видів активної рекреації, які не несуть туристського змісту, як то стрибки з парашутом, дайвінг, скелелазіння тощо. Спробуємо розібратися з предметними полями названих різновидів туризму.

Мета роботи – виконати спробу систематизації активних видів туризму та рекреації з пропозицією об'єднувального терміну для видів туризму, що так чи інакше пов'язані з подорожами в природному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Слід виділити два принципових підходи, що використовуються для характеристики даної сфери туристської практики:

- **спортивний підхід**, пов'язаний з активністю, яка відповідає окремим видам спорту, з відмінними ознаками останнього: попередні спеціальні (неоздоровчі) тренування, підготовка до змагань, участь в них на межі фізичних та психологічних можливостей спортсменів. В цю категорію потрапляють «спортивний туризм» та його різновиди –

рафтинг, каякінг тощо;

- **рекреаційний підхід**, який відповідно до термінології пов'язує активну туристську практику з відновленням і розвитком фізичних, інтелектуальних та емоційних сил людини. Цей підхід дозволяє об'єднати під «парасолькою» спортивно-рекреаційного туризму активну туристську діяльність з різними аспектами рекреації – оздоровчими, розважальними та пізнавальними. Саме в цю категорію потрапляють «спортивно-оздоровчий туризм» та «спортивно-рекреаційний туризм» [1].

В нашому дослідженні вихідним базисним поняттям виступає поняття «активний туризм». З точки зору рівня рухової активності учасників туристської діяльності можна, з певним допущенням, виділити «активні» і «пасивні» форми туристських заходів. Активні форми туризму забезпечують дозоване за обсягом і інтенсивністю фізичне навантаження для учасників туристських заходів, що є важливим чинником їх повноцінного відпочинку та оздоровлення. Автоматичне перенесення терміну «активний туризм», який в міжнародному туризмі означає число відвідувань будь-якої країни мешканцями інших країн, на подорожі з активними способами пересування туристів науково не обґрунтовано. Натомість, більшість фахівців з туризму розуміють під **активним туризмом** такий, який при подоланні туристських маршрутів використовує активні засоби пересування та подолання перешкод (пішки, на байдарках, лижах, велосипедах тощо). Як варіант, у назві цього виду туризму можна застосовувати термін «туризм з активними способами пересування».

Можна виділити спільні ознаки, які характеризують всі вищеназвані види туризму, враховуючи загальні ознаки туризму (місце перебування туриста, термін перебування та відсутність оплачуваної діяльності у місці тимчасового перебування):

- проведення заходів в незайманому або слабозміненому природному середовищі;
- активний характер туристських заходів;
- здебільшого маршрутний характер заходів;
- потреба в значному територіальному ресурсі;
- орієнтованість на природні ресурси;
- специфічні вимоги до природного середовища (малонаселеність, неосвоєність, віддаленість від центрів).

Всі види туризму, так чи інакше пов'язані з подорожами в природному середовищі, доцільним і більш правильним, на думку ряду вчених та на наш погляд, може бути об'єднано вживанням терміну **«природоорієнтований туризм»** – під яким слід розуміти будь-який вид відпочинку, подорожей, здійснюваних безпосередньо в малозміненому природному середовищі, поза

техногенних ландшафтів.

В західній науковій туристській літературі можна зустріти поняття «*nature tourism*» та «*nature based tourism*». Так Техаська асоціація дикої природи визначає природний туризм (*nature tourism*) як відповідальну подорож природними територіями, яка зберігає довкілля та покращує добробут місцевого населення. Це туризм, заснований на природних пам'ятках місцевості. Прикладами є спостереження за птахами, фотографування, спостереження за зірками, кемпінг, походи, полювання, риболовля та відвідування парків [4].

Австралійський вчений Р. Баклі визначає природоорієнтований туризм (*nature based tourism*) як широкий термін, який охоплює всі види туризму, зосереджені на диких або природних середовищах [3]. Ці визначення досить конкретно трактують основне поняття, яке дозволяє включити в свою структуру різноманіття видів і форм туристських і рекреаційних занять, та дає чітку вказівку на основний ресурс, що використовується, – дика природа, яка одночасно є і головною метою подорожі.

В межах природорієнтованого туризму виділимо блок активного туризму, розуміючи під ним такий, який при подоланні туристських маршрутів використовує активні засоби пересування та подолання перешкод (пішки, на байдарках, лижах, велосипедах, мотоциклах, вітрильних катамаранах тощо). В блоці активного туризму виділимо три сегменти за прикладом спортивної аналогії (фізкультура – спорт – спорт вищих досягнень): спортивно-оздоровчий туризм (спортивно-рекреаційний туризм) → спортивний туризм → екстремальний туризм.

Ми розглядаємо поняття «спортивно-оздоровчий туризм» та «спортивно-рекреаційний туризм» як практично тотожні, тому що вони використовують подібні діяльнісні форми (нескладні походи), відбуваються в незайманому або слабозміненому природному середовищі, мають оздоровчий, рекреаційний ефект.

Центральною ланкою блоку активного туризму виступає спортивний туризм, який має чітко визначену нормативну базу, розроблену класифікацію маршрутів, градацію складності туристських перешкод, розрядні спортивні нормативи. Таким чином всі активні туристські заходи, які за параметрами та інтенсивністю «не дотягують» до спортивно-туристських відносяться до категорії спортивно-оздоровчого туризму.

Натомість до екстремального туризму віднесемо види подорожей що значно перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми діяльності з підвищеним ризиком, які здійснюються під час спортивних походів або спеціалізованих змагань.

Форми активного туризму з яскравим пізнавальним компонентом утворюють блок пригодницького туризму, який за реалізацією може бути спортивно-оздоровчого, спортивного або навіть екстремального змісту.

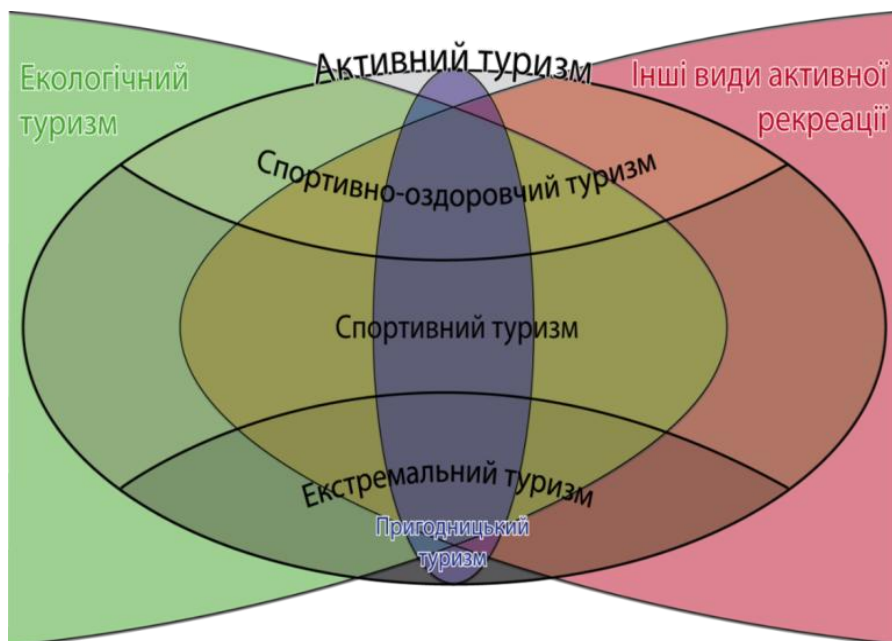


Рис. 1. Співвідношення понять у природоорієнтованому туризмі [1]

Ряд дослідників туризму відносять до активного (спортивного та екстремального) туризму деякі локальні види активної рекреації, екстремальні розваги, пов'язані з певним ризиком для життя. За підрахунками автора таких екстремальних видів активної рекреації більше 50-ти. Їх умовно можна розділити на 4 групи: наземні, повітряні, водні та снігові (зимові). Однак ці види активної рекреації та екстремального спорту жодним чином не підпадають під поняття туризму, носять локальний характер, натомість активний туризм з його складовими має глибоку маршрутну основу. Тлумачення видів активної рекреації представлені в авторському електронному Словнику-довіднику [2].

Висновки. Переважна більшість видів активного туризму здійснюється безпосередньо в малозміненому природному середовищі, поза техногенних ландшафтів. Тому, доцільним, на наш погляд, може бути об'єднання всіх цих видів вживанням терміну «природоорієнтований туризм». В межах природоорієнтованого туризму слід виділяти блок активного туризму, в якому представлені три сегменти: спортивно-оздоровчий туризм (спортивно-рекреаційний туризм) → спортивний туризм → екстремальний туризм. Окремо слід розглядати систематизацію видів активної рекреації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колотуха О.В. Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград : ФО-П Александрова М.В., 2015. 448 с.
2. Колотуха О.В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>.
3. Buckley, R., Coghlan, A. Nature-based tourism in breadth and depth. Critical Debates in Tourism. Griffith University, Queensland, Australia, 2012.
4. Texas Wildlife Association – <https://www.gaiadiscovery.com/travel-transportation/definitions-of-ecotourism-nature-tourism-sustainable-tourism.html>, 2023.

Г. О. Латіна

Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМІ ПРОМОЦІЇ ЗДОРОВ'Я ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ

У науковому дослідженні розглянуто стан здоров'я, рівень медичної грамотності педагогічних працівників на різних етапах професійної реалізації. Результати свідчать про необхідність не залежно від соціальних умов спрямовувати наукові пошуки щодо промоції здоров'я педагогічних працівників. У запропонованих концепціях лікувально-оздоровчого туризму виокремлено рекреаційний туризм, як джерело здоров'язбережувального середовища.

Ключові слова: рекреація, туризм, промоція здоров'я, медична грамотність, неінфекційні захворювання, педагогічні працівники.

The scientific research examines the state of health, the level of medical literacy of pedagogical workers at various stages of professional realization. The results indicate the need to direct scientific research on the promotion of the health of pedagogical workers regardless of social conditions. In the proposed concepts of health tourism, recreational tourism is singled out as a source of health-preserving environment.

Keywords: recreation, tourism, health promotion, medical literacy, non-communicable diseases, teaching staff.

Профілактика психосоматичних та психовегетативних порушень є основою промоції здоров'я педагогічних працівників. Виробничо зумовлені захворювання у вчителів виникають на тлі складної взаємодії організаційних чинників трудового процесу, особливостей професійної діяльності, робочих ситуацій, комунікацій, особистісних характеристик, пошуку балансу між роботою та особистим життям.

Однією з економічних умов сучасних трудових відносин є конкурентоспроможність на ринку праці, що зумовлює промоцію здоров'я через створення здоров'язбережувального середовища, дотримання здорового способу життя на різних етапах профе-

сійного розвитку педагогічних працівників.

Педагогічні працівники на етапі професійної підготовки мають низький рівень поінформованості про фактори ризику неінфекційних захворювань. Дослідження 2018 року свідчать що педагогічні працівники на етапі професійної підготовки не знають, як визначити свою фізичну активність ($6,85 \pm 0,27\%$), артеріальний тиск ($15,07 \pm 0,45\%$), рівень холестерину ($15,10 \pm 0,45\%$), не усвідомлюють споживання шкідливих звичок (куріння – $1,37 \pm 0,16\%$, споживання алкоголю – $12,31 \pm 0,56\%$) [1, с. 147].

Під час воєнного стану у педагогічних працівників на етапі професійної підготовки встановлено високий рівень комбінованих факторів неінфекційних захворювань, показник яких перевищує загальноукраїнський. Встановлена тенденція до зростання частки з ожирінням I ступеня ($t=3,04$, $p \leq 0,05$) та зниження частки з нормальною масою тіла ($t=3,1$, $p \leq 0,05$); зниження частки з підвищеним АТ ($t=4,5$, $p \leq 0,001$), зниження частки, що споживає овочі та фрукти більше семи раз на добу ($t=2,6$, $p \leq 0,01$), зростання частки майбутніх педагогічних працівників високим рівнем ФА ($t=3,83$, $p \leq 0,01$) [2, с. 14]. Це свідчить про необхідність підвищувати медичну грамотність у педагогічних працівників.

Вагомою складовою медичної грамотності, особливо в умовах воєнного стану, є знання педагогічних працівників щодо домедичної допомоги. Результати оцінки обізнаності щодо домедичної допомоги у педагогічних працівників на етапі професійної підготовки свідчать про невірний вибір номеру екстреної допомоги у 9,3% респондентів, відсутність навичок домедичної допомоги у 50% та готовність надавати домедичної допомоги у 13% респондентів [3, с. 28].

Оцінка психоемоційного стану педагогічних працівників на етапі професійної реалізації залежить від соціальних умов. Так, в умовах соціальної ізоляції зумовленою пандемією COVID-19 у педагогічних працівників переважав середній ($48,24 \pm 3,36\%$ $t=9,54$, $p \leq 0,001$) та низький ($41,18 \pm 3,31\%$ $t=7,83$, $p \leq 0,001$) рівні професійного вигорання. В умовах воєнного стану встановлено, що питома вага групи вчителів із низьким рівнем професійного вигорання ($69,03 \pm 3,35\%$) переважає у 2,22 рази аналогічну групу вчителів періоду соціальної ізоляції ($30,97 \pm 3,35\%$, $t=8,04$, $p \leq 0,001$). Встановлена суттєва перевага низького рівня професійного вигорання у педагогів в умовах воєнного стану свідчить про можливе зниження впливу професійних стресорів умов трудового процесу і актуалізація відчуття невизначеності, постійної тривоги, страх за власне життя та життя близьких, що зумовлено воєнним станом в країні [4, с. 29].

При цьому, провідним скаргами незалежно від соціальних умов та рівнів професійного вигорання у педагогічних працівників є скарги на головний біль вранці, та після нервово-емоційного

напруження, серцебиття, порушення сну, підвищення артеріального тиску.

Аналіз результатів попередніх досліджень вимагають не залежно від соціальних умов спрямовувати наукові пошуки щодо промоції здоров'я педагогічних працівників. Одним з таких напрямів є рекреаційний туризм, як джерело здоров'язберезувального середовища.

На сьогодні, концептуальні підходи вчених-туризмологів дозволяють виокремити різні підходи щодо складових лікувально-оздоровчого туризму. Концепція Галасюк С.С. включає наступні складові: лікувальний (медичний, санаторно-курортний) та оздоровчий (велнес-туризм, спа-туризм). При цьому базами надання таких послуг є клініки, медичні центри, санаторії, профілакторії, заклади оздоровчого профілю, спа-центри при готелях. Концептуальна система лікувально-оздоровчого туризму за Katakin Kiss (2013), виокремлює медичний туризм (реабілітаційний туризм, оздоровчий туризм на медичній основі) та оздоровчий, рекреаційний туризм (велнес, спорт, медичний велнес). Модель Баєва В.В. (2014) розглядає складовими надання медичної допомоги та профілактику захворювань, здоровий спосіб життя, косметологічні послуги [5, с. 5].

Таким чином, не залежно від моделі, саме рекреаційний туризм має оздоровчу складову, яка і дозволяє провадити промоцію здоров'я педагогічних працівників застосовуючи засоби з відновлення фізичного та ментального здоров'я інтегруючи їх у повсякденне життя через особисте здоров'язберезувальне середовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Латіна Г. О. Поведінкові фактори ризику хронічних неінфекційних захворювань у молоді. *Сучасні проблеми логопедії та реабілітації*: матеріали VII Всеукр. заочної наук.-практ. конф., 15 лют. 2018 р. Суми: ФОП Цьома С.П., 2017 С. 146–148. URL:<https://repository.sspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4c0ca6c3-53a7-4c22-98ab-00b4d111b641/content>
2. Латіна Г. О. Фактори ризику неінфекційних захворювань у педагогічних працівників на етапі професійної підготовки під час воєнного стану. *Олімпійський та параолімпійський спорт*. 2024. №1. С. 14–17. URL:<https://journals.spu.sumy.ua/index.php/sport/issue/archive>
3. Луговцова А. Оцінка готовності надати домедичну допомогу. *Здоров'язберезувальна компетентність у структурі безпеки життєдіяльності людини*: матеріали VIII Всеукр. електр. наук.-практ. конф., 30 лист. 2023 р. Суми: Видавництво СумДПУ, 2023. С. 28 – 30. <https://repository.sspu.edu.ua/handle/123456789/11487>
4. Калиниченко І. О., Латіна Г. О. Суб'єктивна оцінка стану здоров'я педагогічними працівниками з різними рівнями професійного вигорання в умовах соціальної ізоляції та воєнного стану. *Довкілля та здоров'я*. 2024. №1 (110). С. 26–31. <https://doi.org/10.32402/dovkil2024.01.026>
5. Галасюк С. С. Концептуальні підходи до визначення терміну «лікувально-оздоровчий туризм». *Економіка та суспільство*. 2023. (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-8>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті досліджено сучасний стан функціонування рекреаційного туризму в Україні. Так, було окреслено проблемні аспекти та досліджено особливості ведення діяльності сучасних туристських підприємств, які спеціалізуються на сфері рекреаційного туризму, на сучасному етапі.

Ключові слова: рекреаційний туризм, активний відпочинок, туристичні ресурси, місцеві громади, туристична інфраструктура, туристичний маркетинг.

The article examines the current state of recreational tourism in Ukraine. Thus, problematic aspects were outlined and the peculiarities of conducting the activities of modern tourist enterprises specializing in the field of recreational tourism were investigated at the current stage.

Keywords: recreational tourism, active recreation, tourist resources, local communities, tourist infrastructure, tourist marketing.

Рекреаційний туризм є однією зі складових сучасної туристичної галузі. У сучасному світі він стає дедалі популярнішим, оскільки туристи все більше цінують можливості для покращення свого здоров'я та психоемоційного стану під час відпочинку в природному середовищі, використовуючи найрізноманітніші засоби відновлення. На сучасному етапі рекреаційний туризм в Україні зазнав негативного впливу від світової пандемії та військових дій на території нашої держави, тому наразі розвивається у змінених умовах, особливо у прифронтових регіонах.

Проте, важливо вже сьогодні будувати стратегію розвитку потенційних можливостей рекреаційних туризму в післявоєнний час.

Метою роботи є аналіз сучасного стану розвитку рекреаційного туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Рекреаційний туризм є галуззю туризму, яка спрямована на задоволення потреб туристів у відпочинку, відновленні сил та активному проведенні часу. Він розглядається як спосіб для підтримки фізичного та психологічного здоров'я людини, а також як засіб для зняття стресу та негативних наслідків повсякденного життя.

На думку вченого Г. Горина, сутність рекреаційного туризму полягає у забезпеченні повного відновлення людини від повсякденних стресів і напруження, збереження та покращення здоров'я, а також розвитку особистості через різноманітні форми активного відпочинку або туристсько-рекреаційні заходи [1].

Рекреаційний туризм передбачає активну участь громадян у різноманітних туристичних заходах у природному середовищі,

спрямованих на поліпшення загального самопочуття, фізичного та ментального здоров'я. Він може включати в себе різноманітні види активностей, зокрема: піші прогулянки в природних парках, гірські походи, велосипедні, лижні прогулянки, водні види відпочинку, спа-процедури або відпочинок на курортах, пізнавальні екскурсії у природне середовище.

Україна має широкий спектр рекреаційних ресурсів – гірські масиви Карпат, Чорноморське і Азовське узбережжя, безліч озер, лісових масивів, мінеральних джерел тощо. Тому на території нашої держави є можливості для розвитку рекреаційного туризму. До початку військових дій Україна була популярним напрямком для здійснення рекреаційних турів та привабливою для широкого кола туристів. Наразі рекреаційні можливості найбільше використовуються в Карпатському регіоні.

За даними Державної служби статистики України, у 2023 році спостерігалось навіть зростання кількості іноземних туристів до 5%, порівняно з попереднім роком [2]. Найбільше іноземних та вітчизняних туристи відпочиває в Українських Карпатах. Цей регіон України приваблює любителів активного відпочинку, які здійснюють різноманітні види рекреаційних подорожей: гірські, піші, велосипедні походи і прогулянки, катання на лижах у зимовий період. Любителів пляжної рекреації приваблюють здебільшого українські чорноморські курорти, які в умовах військового стану не заборонені для відвідування. Це, насамперед – м. Одеса з приміськими населеними пунктами, де туристи можуть оздоровлюватися, займатися різноманітними видами рекреації, насолоджуватися теплим кліматом, морським повітрям, водоймами з мінеральною водою тощо [5, с.102].

Важливо також акцентувати увагу на збереженні природних та культурних ресурсів в контексті розвитку рекреаційного туризму, що визначається не лише екологічними чинниками, але й соціокультурними та економічними нормами. Дбайливе ставлення до природного середовища є необхідним для підтримки екологічно збалансованого розвитку туристичних регіонів, що забезпечує збереженість туристичних ресурсів та забезпечує майбутнім поколінням можливість користуватися ними в рекреаційних цілях [3, с. 66].

Взаємодія туристичних підприємств з місцевими спільнотами також відіграє важливу роль у створенні передумов для розвитку рекреаційного туризму, що є стимулом для функціонування малого та середнього підприємництва на рекреаційних територіях, сприяє підвищенню зайнятості та покращенню рівня життя місцевих громад. Крім того, рекреаційний туризм сприяє збагаченню культурного життя регіонів через підтримку мистецьких, спортивних, ремісничих, гастрономічних ініціатив, розвитку фестивального руху та інших заходів. Такий підхід сприяє створенню взаємовигідних відносин між туристами та місцевими громадами,

збереженню природних та культурних цінностей, що забезпечує сталий розвиток туристичних регіонів.

На сучасному етапі розвитку туристичної сфери України, туристичні компанії активно розробляють нові програми та маршрути для здійснення рекреаційного туризму. Наприклад, компанія «EcoRoutes» пропонує екотуристичні маршрути з екологічною освітою та активним відпочинком в заповідних територіях. З'являються нові мобільні додатки та веб-платформи, які допомагають туристам з плануванням подорожей та бронюванням послуг. Прикладом може бути додаток «Visit Ukraine», який надає інформацію про туристичні атракції, події та послуги по всій країні [4, с.36-37].

Сучасні практики рекреаційного туризму в Україні втілені в концепції готелю «Горгани». «Горгани Resort & Spa» – це сучасний курорт, розташований в серці Карпат, що пропонує відпочинок на природі з усіма зручностями та розкішним сервісом. Курорт розташований в урочищі Дімба, неподалік від курортного містечка Яремче, Івано-Франківської області. На території курорту є розкішні номери з видом на гори, відкриті тераси, ресторани з національною та європейською кухнею, спа-центр зі сучасними процедурами та масажем, а також басейн та фітнес-зал. Крім того, влітку тут організовуються активні види відпочинку, такі як піший туризм, велосипедні прогулянки та верхова їзда, а взимку – лижні курорти та снігові розваги. Так, готель є прикладом туристичного підприємства, яке успішно розвиває рекреаційний туризм в Україні, а також привертає увагу як місцевих та іноземних туристів своїми високими стандартами обслуговування, вдалим розташуванням та багатими можливостями для відпочинку та релаксації [3; 4].

Важливо водночас підкреслити той факт, що стан сучасного рекреаційного туризму в Україні має ряд проблем та перешкод, які можуть стати на заваді функціонування цієї галузі. Насамперед, йдеться про недостатній розвиток туристичної інфраструктури. Серед найбільш поширених проблем можна виділити:

- відсутність якісних та комфортних автомобільних шляхів, що часто обмежує туристичний потік у певні регіони та доступ до багатьох туристичних місць;
- недостатньо розвинена мережа готелів та ресторанів, що ускладнює перебування відвідувачів, особливо в сезони пікового туризму [4, с. 36].

Іншою важливою причиною, яка може стати на заваді розвитку рекреаційного туризму в Україні є недостатній рівень сервісу. У багатьох випадках обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах та інших туристичних закладах в Україні не відповідає міжнародним стандартам. Таким чином, кількість туристів, що відвідує нашу країну може зменшуватись. Також мо-

жуть виникати проблеми з комунікацією через відсутність англо-мовного персоналу.

Слід додати, що гальмувати розвиток рекреаційного туризму в Україні може також відсутність цілісної маркетингової стратегії підприємств, які працюють у цій галузі. Серед основних проблем можна виділити:

- низький рівень взаємодії туристичних підприємств з маркетинговими компаніями, які б відобразили всю різноманітність та привабливість туристичних об'єктів і атрактивних заходів у державі;
- недостатня кількість великомасштабних рекламних кампаній у світових медіа;
- недостатній рівень промоції туристичних маршрутів, відомих туристичних об'єктів і пам'яток культури.

Військові події у державі також негативно впливають на розвиток рекреаційного туризму. Так, відсутність стабільної впевненості у безпеці впливає на рішення іноземних туристів щодо відвідування України [5, с.103].

Висновки. Рекреаційний туризм сприяє фізичному та психологічному відновленню людини, а також має значний потенціал для розвитку місцевих громад та збереження природних ресурсів. Рекреаційний туризм як галузь туристичної сфери має значний потенціал для розвитку в Україні, зважаючи на її ресурсну базу. Але низка проблем на сучасному історичному етапі розвитку суспільства військово-політичного та маркетингового характеру стримують цей розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горин Г. В. Систематизація методологічних підходів до визначення сутності поняття «рекреаційно-туристичний потенціал регіону». *Регіональна економіка*. 2014. № 2. С. 187 – 199.
2. Державна служба статистики України: статистичні дані туристичної сфери URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur_.htm.
3. Жупаненко А. В., Семенов В. Ф. Економічний розвиток неявної інфраструктури рекреаційно-туристичної сфери *Науковий вісник Херсонського університету*. Серія: Економічні науки. Херсон, 2014. № 9. С. 65 – 68.
4. Уварова Г. Ш., Кучеренко В. С. Використання рекреаційно-туристичних ресурсів України на сучасному етапі. *Рекреаційні ресурси та послуги гостинності в регіонах України: зб. наукових праць*. Черкаси: ЧНУ, 2017. С. 34 – 39.
5. Славик Р. В. Особливості розвитку туризму та рекреації в умовах кризових процесів. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Економіка. 2022. Вип. 2. С. 97 – 104.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стаття розглядає питання щодо збереження природного середовища в контексті розвитку екологічного туризму. Увага також приділяється негативному впливу сучасної політично-військової ситуації в країні на функціонування екологічного туризму. Автором проаналізований стан розвитку екологічного туризму в Сумському регіоні. У результаті дослідження виявлено ряд проблем, що потребують вирішення, оскільки значна кількість природних ресурсів опинилася під загрозою свого існування внаслідок військових дій та руйнування туристичної інфраструктури.

Ключові слова: екологічний туризм, природне середовище, регіональний туризм

The article considers the issue of preservation of the natural environment in the context of the development of ecological tourism. Attention is also paid to the negative impact of the current political and military situation in the country on the development of ecological tourism. The author analyzed the state of development of ecological tourism in the Sumy region. As a result of the research, a number of problems that need to be solved were revealed, as a significant number of natural resources were threatened with their existence as a result of military operations and the destruction of tourist infrastructure.

Keywords: ecological tourism, natural environment, regional tourism.

Постановка проблеми. Туризм – одна з найбільш динамічних і конкурентоспроможних галузей світової економіки. Навіть під час військових дій, деякі регіони нашої країни продовжували функціонування туристичної галузі, оскільки важливо було не зупиняти економіку країни для її скорішого відновлення в майбутньому. Тому вважаємо, що потрібно розглядати туризм, не тільки як розважальний сектор, а й як сектор підтримки господарської діяльності держави та громадського суспільства. Поява екологічного туризму – певна відповідь людства на глобальні екологічні проблеми. На сьогоднішній день, екологічний туризм стрімко розвивається і набуває популярності у багатьох країнах. За допомогою екологічного туризму можна взаємозбагатити культури різних народів, покращити умови розвитку внутрішнього туризму і надати країні гарний імідж та високий рівень конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку.

Метою роботи є дослідження теоретичних особливостей екологічного туризму в Україні в контексті військово-політичної ситуації.

Виклад основного матеріалу. Сучасні тенденції розвитку туризму в Україні досліджували такі науковці, як: Т. І. Ткаченко, В. І. Цибух, А. М. Близнюк, Л. Г. Богуш, Л. І. Давиденко, В. Ф. Данильчук, В. Ф. Кифяк, Н. Й. Коніщева, М. П. Мальська, Т. М. Оре-

ховська, Ф. Е. Поклонський, І. М. Школа.

Категорія «туризм» має декілька підходів до розуміння. Згідно економічної діяльності туризм – це вид використання матеріального та духовного блага, товарів і послуг, що виокремлюються в окрему галузь господарства.

Згідно статистики «туризм» це одна з форм міграції населення, яка не пов'язана з постійною зміною місця проживання. У змінах до Закону України «Про туризм» зазначається, що туризм – це тимчасовий виїзд громадян з місць постійного проживання з різною метою на термін від 1 доби до 1 року, без здійснення оплачуваної діяльності.

Галузь туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки. Через свій швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом століття. Цьому сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни [1].

Туризм – одна з рушійних та найбільших галузей економіки світу, яка щорічно поповнює скарбничку багатьох країн чималими дивідендами. Він становить від 40 до 70% ВВП у країнах, що розвиваються та має міцні зв'язки з іншими галузями, що сприяють економічному зростанню регіонів. Туристична індустрія динамічно розвивається у світі.

Екологічний туризм – це тип туризму, що полягає у подорожах до природних незайманих людиною та природоохоронних територій. Розвиток екологічного туризму в Україні на початковому етапі, але завдяки існуючим природно-рекреаційним ресурсам країни, цей вид туризму має всі шанси стати одним з основних видів подорожей та створити усі умови покращення соціально-економічного становища населення [2].

Україна має значний потенціал для розвитку туристичної галузі, оскільки забезпечена унікальними природними рекреаційними ресурсами та має вигідне для розвитку міжнародного туризму геополітичне становище у центрі Європи. Особливості рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристичного-рекреаційного потенціалу України створюють можливості для всебічного задоволення потреб внутрішнього та зовнішнього туризму. Кожен регіон України має свій унікальний природно-ресурсний потенціал, який є основою для розвитку екотуризму.

Сумщина розташовується на горбистій рівнині в лісостеповій зоні, яка розмежовується різними балками і руслами річок. На Сумщині налічується велика кількість (близько ста шістдесяти) річок і річечок, які належать до басейну Дніпра. Найбільш великими з них вважаються Сула, Псел, Десна і Ворскла. Тут

також збереглися великі масиви лісів, безліч озер, водосховищ, боліт і ділянок цілинного степу [3].

На сьогоднішній день під загрозою знищення перебувають сільські садиби та природоохронні території, що знаходяться в небезпечній з точки зору бойових дій зоні. Природа несе значних збитків через постійні бойові дії. На значних територіях України відбувається суттєве пошкодження поверхневого шару ґрунтів внаслідок будівництва фортифікаційних споруд, вибухів та згоряння боєприпасів, проведення військових маневрів тощо. За оцінками Київської школи економіки та «Zoї Environment Network», під ризиком пошкодження та забруднення опинилося 186 тисяч квадратних кілометрів земель, що становить практично 31% території України. З них понад 20 тисяч квадратних кілометрів пошкодженні більше ніж на 75%. Найбільшої шкоди зазнали території Донецької, Харківської та Запорізької областей.

У цілому, загальні збитки від пошкодження територій та порушення ґрунтів внаслідок військових дій оцінюються в \$9,8 мільярда. Це ставить під загрозу використання пошкоджених земель і вимагає проведення рекультивації, розмінування територій та знешкодження боєприпасів [4].

Висновок. Отже, військово-політична ситуація в Україні вкрай негативно впливає на стан екологічного туризму. Проте можна стверджувати, що сфера екологічного туризму має перспективу свого розвитку в Україні, але потребує неодмінного втручання та подолання наслідків бойових дій. Природний ландшафт та різноманіття природного середовища України має широке коло потенційних туристичних зон, які наразі уражені постійним впливом активних бойових дій на території країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мацука В. М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Україні. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія: Економіка, 2011. Вип.1. с.43-49. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/macuka3.htm
2. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2004. 192 с.
3. Сумська область – степові простори, ліси і озера. *Туристичний путівник України*: веб-сайт. URL: http://exploreua.com/places/active_rest/green-tourism/green-tourism-in-sumy-region дата звернення (15.03.2024).
4. Яких екологічних наслідків зазнала Україна за час війни окрім збитків від підриву Каховської ГЕС. Kyiv School of Economics: веб-сайт. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/yakih-ekologichnih-naslidkiv-zaznala-ukrayina-za-chas-viyini-okrim-zbitkiv-vid-pidrivu-kahovskoyi-ges/> дата звернення (15.03.2024).

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Андросов Євген Васильович	аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Бакунова Наталя Петрівна	магістрантка спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Бєсєдін Владислав Володимирович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Бєсєдіна Ангеліна Ігорівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Босяченко Дар`я Миколаївна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація, Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Вакал Валерія Олегівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Вербицький Олексій Олександрович	магістрант спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Власенко Антон Петрович	аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Воєводіна Олександра Андріївна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Гайдамака Дмитро Володимирович	магістрант спеціальності 242 Туризм і рекреація, Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Глевчук Вікторія Миколаївна	студентка бакалаврату Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ, м. Чернівці
Гончаренко Яна Ігорівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Готько Дмитро Вікторович	магістрант спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Гриценко Лариса Олександрівна	доцент кафедри теорії і методики технологічної освіти, кандидат педагогічних наук, доцент, Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
Дорофєєв Едуард Михайлович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Драган Світлана Олегівна	магістрантка спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Жерновий Володимир Володимирович	директор ресторану «KILOGRAM sushi project», м. Чернігів
Зайченко Роман Євгенович	магістрант спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Заячківська Галина Адамівна	доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
Зігунов Андрій Володимирович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Зігунов Василь Миколайович	кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка, голова Сумської обласної федерації спортивного туризму
Зігунов Роман Васильович	аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Зігунова Інна Сергіївна	кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Зінкевич Ярослав Сергійович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Ілляшенко Наталія Сергіївна	доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Ілляшенко Сергій Миколайович	доктор економічних наук, професор Економіко-гуманітарного університету, кафедра маркетингу, м. Бельсько-Бяла, Польща
Казаков Володимир Леонідович	завідувач кафедри туризму та економіки Криворізького державного педагогічного університету, кандидат географічних наук, доцент, керівник ГО «Туристичний центр «Кривбастур», директор туристичного агентства «Кривбастур», експерт з індустріального туризму, член Всеукраїнської асоціації гідів (ВАГ), найкращий гід України 2021 року за версією Ukraine Tourism Awards
Кокуренчук Філіп Олександрович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Колдовський Артем Володимирович	кандидат економічних наук, доцент, Вища школа банкова Меріто, м. Варшава (Польща); Житомирський економіко-гуманітарний інститут Університету «Україна»
Колісник Катерина Володимирівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Колотуха Олександр Васильович	доктор географічних наук, професор, професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства НАУ, м. Київ; перший віце-президент Федерації спортивного туризму України, майстер спорту України зі спортивного туризму, спортивний суддя міжнародної категорії
Косик Вікторія Сергіївна	магістр з туризму, викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Костирко Діана Русланівна	аспірантка Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Кочубей О. В.	Київський національний університет технологій та дизайну
Круглянко Андрій Вікторович	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ, м. Чернівці
Ксенофонтова Марина Миколаївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Латіна Ганна Олександрівна	кандидат біологічних наук, доцент кафедри громадського здоров'я та медико-біологічних основ фізичної культури Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Максак Яна Юріївна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Мараховська К.С.	студентка спеціальності 242 Туризм Криворізького державного педагогічного університету
Матвієнко Давид Максимович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Мозгова Дар'я Ростиславівна	кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Мяус Аліна Олексіївна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Огуї Світлана Володимирівна	асистент кафедри професійної освіти, дизайну та безпеки життєдіяльності, доктор філософії, Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
Одінцова Єлизавета Максимівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Остапчук Ірина Олександрівна	кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та економіки Криворізького державного педагогічного університету
Павлюк Світлана Іванівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу Миколаївського національного аграрного університету
Панов Олег Вікторович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Пасічник Валерія Олегівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Петрушенко Микола Миколайович	доктор економічних наук, професор, завідувач відділу ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України», м. Одеса
Прокопенко Ольга Володимирівна	доктор економічних наук, професор кафедри бізнес-економіки і адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка, Естонський університет підприємництва Майнор
Ришко Владислав Васильович	магістрант спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Романенко Роман Миколайович	магістрант спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Романюк Ірина Анатоліївна	доктор економічних наук, доцент кафедри туризму та економіки Криворізького державного педагогічного університету»
Севгіджан Вераніка Сібель Саліхівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Тимофєєва Тетяна Вікторівна	культурний організатор Сумського обласного центру позашкільної освіти та роботи з талановитою молоддю
Троян Марія Юріївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Федай Сніжана Віталіївна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Харченко Юлія Олександрівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Хіляй Дмитро Анатолійович	магістрант спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Хоменко Євген Віталійович	аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Чеботарьов Олександр Валерійович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Шафранова Катерина Володимирівна	кандидат економічних наук, доцент, Житомирський економіко-гуманітарний інститут Університету «Україна»
Шевченко Ганна Миколаївна	доктор економічних наук, професор гостьовий дослідник, Нортумбрійський університет, м. Ньюкасл-апон-Тайн, Сполучене Королівство
Шумілов Максим Сергійович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Юркевич Олександр Андрійович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Яновський Д. С.	студент спеціальності 242 Туризм Криворізького державного педагогічного університету
Anzor Devadze	Candidate of Economic Sciences, Professor of the Faculty of Tourism, Head of the Department of Tourism Batumi Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia
Lela Devadze	PHD, Assistant of tourism department of tourism faculty, Batumi Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia
Tinatin Gogolishvili	PHD, Assistant of tourism department of tourism faculty Batumi Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia

Наукове видання

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали

VI Міжнародної науково-практичної конференції

***Присвячено 100-річчю Сумського державного педагогічного
університету імені А. С. Макаренка***

17 – 18 квітня 2024 року, м. Суми

Комп'ютерна верстка *С.П. Цьома*

Підп. до друку 19.06.2024.

Формат 60x84/8. Гарнітура Arial.

Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 11,57.

Ум. фарб.-відб. 11,57. Обл.-вид. арк. 11,71.

Тираж 100 пр. Вид. №107.

Видавець і виготовлювач:

ФОП Цьома С.П. 40002, м. Суми, вул. Роменська, 100.

Тел.: 066-293-34-29.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

серія ДК, № 5050 від 23.02.2016.