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

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Матеріали
X Міжнародної науково-практичної
конференції молодих вчених

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

27 – 28 листопада 2024 рік, м. Суми

УДК 338.48
С76

Рекомендовано до друку Вченою радою Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка (протокол № 6 від 27 січня 2025 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;
Рибалко П. Ф. – доктор педагогічних 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;
Зігунова І. С. – кандидат педагогічних наук, доцент;
Ксенофонтова М. М. – кандидат економічних наук, доцент;
Мозгова Д. Р. – кандидат економічних наук;
Івлєва О. Д. – технічний секретар.

С76 Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали X Між - народної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Суми, 27 – 28 листопада 2024 року). – Суми: ФОП Цьома С. П., 2024. – 173 с.

У збірнику розглядаються сучасні тенденції організації туристичної діяльності, географії туризму та краєзнавства; актуальні питання економіки, маркетингу, менеджменту в туризмі і готельно-ресторанному господарстві; інформаційні системи та інновації у сфері туризму і гостинності; психогічні аспекти в туризмі, а також особливості розвитку спортивного туризму та активної рекреації на сучасному етапі в Україні.

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

УДК 338.48

© Колектив авторів, 2024
© СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2024
© ФОП Цьома С.П., 2024

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1
ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Бакунова Н. П., Покутня Я. О., Троян М. Ю.
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГРАНТОВИХ ПРОГРАМ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 8

Ващенко О. В., Зігунова І. С.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 11

Дорофєєв Е. М., Зігунова І. С.
ВИКОРИСТАННЯ ПАРКОВИХ РЕСУРСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ 14

Колдовський С. О., Ксенофонтова М. М.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 18

Марунич І. А., Смирнов І. Г.
КРАУДСОРСИНГ ЯК ДОДАТКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ УКРАЇНИ 23

Пасічник В. О., Мозгова Д. Р.
ПРОЦЕСИ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ 27

Покутня Я. О., Мозгова Д. Р.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ 30

Прилуцький А. М.
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 35

Саларьов А. С., Косик В. С.
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ПІДПИСУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ 39

Свириденко Л. М., Зігунов Р. В., Зігунова І. С.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ 41

Субботіна Л. В., Зігунова І. С.
ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 45

Щука Г. П.
СПОЖИВАЧІ ПОСЛУГ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ТУРИЗМУ: ЗМІНА МОТИВІВ ПОДОРОЖІ 52

Яковлєв Д. В.
ТУРИЗМОЛОГІЯ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 54

РОЗДІЛ 2
ІСТОРІЯ, ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ ТА КРАЄЗНАВСТВО

Близнюк А. М.
ВИКОРИСТАННЯ МІСЦЕВИХ КРАЄЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ТУРИСТЧНИХ ЕКСКУРСІЙ 60

Бортник С. Б.
ІНТЕГРАЦІЯ КРАЇНОЗНАВСТВА ТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІНШОМОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ СПЕЦІАЛІСТІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ 62

Дарчик М. А.
СВЯТО-ТРОЇЦЬКИЙ ХРАМ В КИЄВІ ЯК СУЧАСНА ПАМ'ЯТКА УКРАЇНСЬКОГО БАРОКО ТА ЙОГО ТУРИСТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ І ПОТЕНЦІАЛ 65

Калініченко А. О., Косик В. С.
РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СКАНДИНАВСЬКИХ КРАЇНАХ..... 67

Новак О. А., Ксенофонтова М. М.
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ 69

Пихтін М. М.
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИКУ ТУРИЗМУ В ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ..... 72

Харченко Ю. О., Зігунова І. С.
ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ СУМЩИНИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНИХ ПРОДУКТІВ 75

Шинкаренко К. Ю.
ВІДБИТОК ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В КОМПОЗИТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ АВТОРІВ: ЗРІЗ 1950-1980 РОКІВ 79

Щербина С. В.
ЗАРОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЧЕРНІГОВІ (ІІ ПОЛ. ХІХ – ПОЧ. ХХ СТ.) 83

РОЗДІЛ 3
ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Бойко С. Р., Мозгова Д. Р.
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ ... 88

Гончаренко Я. І., Ксенофонтова М. М., Зігунова І. С.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 92

Докашенко К. Р.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ 95

Киричок Є. Ю., Косик В. С.
ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ НА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 98

Лупіна Б. Р.
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ 101

Пасічник В. О., Мозгова Д. Р.
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ТУРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ 105

Підкович Ю. М., Кравчук Р. С.
ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ 109

Саркісян А. А., Мозгова Д. Р.
ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ....112

Черкашин А. А., Мозгова Д. Р.
ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ....116

Шевчук Д. О., Мозгова Д. Р.
ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ....118

РОЗДІЛ 4
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Босяченко Д. М., Косик В. С.
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ....122

Головань Д. Г.
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ....126

Головата А. Р., Кравчук Р. С.
ІНСТРУМЕНТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ....128

Гриценко С. С. Косик В. С.
ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ....130

Перерва К. А.
СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ....133

Хіляй Д. А., Зігунова І. С.
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ....136

Цуп Т. О., Косик В. С.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ....139

РОЗДІЛ 5
СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ТА АКТИВНА РЕКРЕАЦІЯ

Августюк М. М.
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ
У СФЕРІ ТУРИЗМУ 144

Андросов Є. В., Зігунова І. С.
ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ 147

Готько Д. В., Зігунова І. С.
ВИКОРИСТАННЯ ЗАСАД СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ У
ПІДГОТОВЦІ МОЛОДІ ДО ВІЙСЬКОВОЇ СЛУЖБИ 151

Драган С. О., Зігунова І. С., Зігунов В. М.
ОРГАНІЗАЦІЯ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ
НА ВОДІ У ПРИФРОНТОВОМУ РЕГІОНІ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ..... 154

Зігунов А. В., Мозгова Д. Р.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ..... 158

Зінкевич Я. С., Зігунова І. С.
ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТСЬКО-СПОРТИВНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКРЕАЦІЙНОМУ ТУРИЗМІ 161

Кобильченко А. Д., Зігунова І. С.
ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН ЛЮДИНИ..... 164

Кокуренчук Ф. О., Зігунова І. С.
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ
З БОЛДЕРІНГУ 166

РОЗДІЛ 1

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Н. П. Бакунова, Я. О. Покутня, М. Ю. Троян
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГРАНТОВИХ ПРОГРАМ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В роботі проведено аналіз особливостей використання грантових програм для розвитку туристичного бізнесу в Україні. Визначено поняття грантових програм на розвиток туристичного бізнесу, основні напрямки використання грантової допомоги новими та існуючим туристичним бізнесами в Україні, проаналізовано основні проблеми на шляху отримання грантової допомоги та ефективні методи їх вирішення.
Ключові слова: *туристичний бізнес, грантова програма, реалізація грантів.*

The paper analyzes the features of using grant programs for the development of tourist business in Ukraine. The concept of a grant program for the development of tourism business is defined, the main directions of using grant assistance for new and existing tourist businesses in Ukraine, the main problems on the way to obtain grant assistance and effective methods of solving them are analyzed.
Keywords: *tourist business, grant program, implementation of grants.*

Постановка проблеми. Розвиток туристичної галузі в Україні є важливим напрямом зміцнення національної економіки та інтеграції країни в міжнародний простір. Туризм є багатогалузевою сферою, яка охоплює транспорт, готельно-ресторанний бізнес, культурно-розважальні заклади, виробництво сувенірної продукції та інші напрями. Попри значний потенціал, Україна залишається недооціненою як туристична дестинація.

Основними проблеми галузі є недостатня інфраструктура, зокрема неякісні дороги, авіаційне сполучення та сервісні зони. Також на міжнарожнмоу рівні промоція України дволі слабка – Україна не входить до списку популярних туристичних маршрутів. В регіонах, які мають значний туристичний потенціал, існує суттєва обмеженість фінансування для розвитку туризму. Складність доступу до грантових програм через брак обізнаності та досвіду серед місцевих підприємців, призводить до занепаду середнього і малого туристичного бізнесу в Україні.

Грантові програми можуть стати важливим інструментом вирішення цих проблем. Однак їхнє використання в Україні потребує глибшого вивчення, оскільки існують труднощі у доступі до грантів, адаптації їх умов до місцевих реалій, та подальшого управління отриманими ресурсами [1].

Мета роботи – аналіз особливостей використання грантових програм у розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Україна володіє унікальними ресурсами, які можна використовувати для розвитку туризму. Природні багатства – Карпатський регіон, Чорноморське узбережжя, Азовське море. Культурна спадщина – Софія Київська, історичний центр Львова, багато локацій і архітектурних споруд України включені до списку ЮНЕСКО. Історичні та етнографічні особливості регіонів, наприклад, традиції гуцульської культури. Незважаючи на ці переваги, рівень використання туристичного потенціалу залишається низьким через слабку інфраструктуру, відсутність належного маркетингу та підтримки місцевих підприємців.

Грантові програми – це фінансова підтримка, яка надається на конкурсній основі для реалізації проектів, спрямованих на розвиток суспільно корисних ініціатив. У контексті туризму вони можуть бути спрямовані на модернізацію інфраструктури, підтримку маркетингових кампаній, збереження культурної спадщини, стимулювання екологічного туризму та інше.

На сьогодні вже існують успішні приклади реалізації грантів:

1. Проект «Карпатська мережа стежок»

Фінансування: ЄС (ENI CBC Programme).

Цілі: створення туристичних маршрутів у Карпатах та підвищення туристичного потоку за рахунок екологічного туризму.

Результат: модернізовані стежки, зони відпочинку, інформаційні таблички [3].

2. Програма розвитку зеленого туризму на Полтавщині

Фінансування: USAID. Цілі: підтримка фермерських господарств, що пропонують агротуризм та проведення тренінгів для підприємців.

Результат: збільшення кількості туристів на 15%, створення 50 робочих місць [4].

3. Відновлення історичного комплексу «Хотинська фортеця»

Фінансування: Український культурний фонд.

Цілі: реставрація фортеці, організація історичних фестивалів.

Результат: підвищення туристичної привабливості регіону, приріст відвідувачів на 30% [2].

Але попри успіхи, існує ряд проблем:

1. Недостатня обізнаність підприємців про доступні програми.
2. Бюрократичні труднощі під час подання заявок.

3. Складнощі у звітності щодо використання грантів.
4. Низька якість підготовки проектів, що не відповідають вимогам грантодавців.

З метою підвищення ефективності використання грантів, слід особливо звернути увагу на необхідність інформаційної підтримки підприємців органами регіонального та місцевого управління. А саме систематично організовувати:

1. Проведення семінарів та тренінгів.
2. Створення платформ з інформацією про грантові програми.
3. Сприяння у підготовці проектів в частині навчання основам написання грантових заявок, надання шаблонів та рекомендацій.
4. Оптимізовувати процедури подачі заявок за рахунок зменшення бюрократичного навантаження, запровадження онлайн-платформ для подання заявок та залучення міжнародних експертів для координації проектів.

Висновки. Отже, грантові програми є важливим ресурсом для розвитку туристичного бізнесу в Україні, особливо у регіонах з великим потенціалом, але обмеженими фінансовими можливостями. Успішне використання грантів сприяє підвищенню туристичної привабливості, збереженню культурної спадщини та сталому розвитку регіонів. Проте для максимального використання цих можливостей необхідно долати наявні бар’єри та сприяти поширенню інформації про грантові програми серед підприємців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Національна туристична організація України: веб-сайт. URL: https://nto.ua/investmentwhyukraine_ua.html (дата звернення: 03.11.2024).
2. Український культурний фонд: веб-сайт. URL: https://ucf.in.ua/ (дата звернення: 03.11.2024).
3. ENI CBC Programme: веб-сайт. URL: https://www.interreg.eu/ (дата звернення: 03.11.2024).
4. USAID в Україні: веб-сайт. URL: https://www.usaid.gov/ukraine (дата звернення: 03.11.2024).

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

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У роботі розглядається питання розвитку у післявоєнний час сільського туризму в Україні як інструменту сталого розвитку сільських територіальних громад. Визначається теоретичне значення сільського туризму та його стратегічні напрями сталого розвитку.

Ключові слова: *сільський туризм, військовий час, громада, сталий розвиток, організаційно-нормативні заходи.*

The paper examines the issue of the development of rural tourism in Ukraine in the post-war period as a tool for the sustainable development of rural territorial communities. The theoretical significance of rural tourism and its strategic directions of sustainable development are determined.

Keywords: *rural tourism, wartime, community, sustainable development, organizational and regulatory measures.*

Постановка проблеми. В умовах післявоєнної відбудови України актуальним є пошук ефективних шляхів соціально-економічного відновлення сільських територіальних громад. Сільський туризм може стати важливим інструментом сталого розвитку з огляду на можливості, притаманні розвитку місцевої економіки. Проте, через певні проблеми в організаційно-правовій сфері, а також недостатнє нормативне забезпечення, необхідно визначити вимоги до розвитку галузі, що сприятиме її відродженню після військових дій. Тому визначення теоретичних аспектів та стратегічних напрямків розвитку сільського туризму в повоєнний період є актуальним питанням сьогодення.

Метою статті є аналіз сільського туризму в Україні як засобу сталого розвитку сільських територіальних громад у повоєнний період.

Сільській туризм в багатьох країнах світу є важливою складовою соціально-економічного розвитку територіальних громад. На сьогоднішній день сільський туризм – найбільш стрімко зростаюча галузь у світі [1]. Для задоволення потреб споживачів, які надають перевагу сільському відпочинку, територія Україні має надзвичайно великі туристично-рекреаційні можливості.

На сучасному етапі занепаду соціально-економічного розвитку України в зв'язку з війною на території держави розвиток сільського туризму призупинився. Але сільський туризм є видом туристичної діяльності, має великий потенціал у соціально-економічному розвитку регіонів нашої країни.

Сільський туризм є засобом доступного відпочинку міських мешканців у сільській місцевості та сприяє популяризації української культури в місцевих територіальних громадах.

Сільський туризм – це сектор місцевої економіки, який потенційно може забезпечити значний внесок в економіку села у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від економічної діяльності, поповнення бюджету територіальної громади через сплату податків, що створює додаткові надходження в місцеву економіку.

Сільський туризм є видом відпочинку, який відрізняється від інших напрямів туристичної галузі, перш за все, особливостями складових туристичного продукту та його доступністю.

В результаті військових дій в Україні та занепаду села прифронтових територій спостерігається поглиблення демографічної кризи. Як свідчить практика країн світу, які пройшли через війну, в подоланні негативних тенденцій розвитку села можуть відігравати несільськогосподарські види діяльності, в першу чергу ті, що не вимагають державних капіталовкладень, а можуть задовольнятися використанням існуючих ресурсів сільських територій та наявного приватного житлового фонду. Окрім безпосередніх господарів, що надають послуги у сфері сільського туризму, отримати робочі місця можуть інші мешканці громади, надаючи різноманітні послуги. Сферою занятості місцевого населення можуть бути різноманітні ремесла (вишивка, килимарство, гончарство, ткацтво, різьбярство, писанкарство, ковальство), що сприяють виготовленню сувенірної продукції. Крім цього у сільському туризмі можуть надаватися послуги у сфері овочівництва, садівництва, бджільництва, конярства тощо.

Організаційно-правову та методичну допомогу підприємцям територіальної громади щодо організації садиби сільського туризму надають органи місцевого самоврядування, котрі несуть безпосередню відповідальність за сталий розвиток території громади.

Сутністю сільського туризму є організація відпочинку туристів у сільській місцевості, їх перебування у сільській садибі та відвідування природних і культурних обєктів місцевості [2]. Центральною фігурою в організації відпочинку на селі є підприємець, що здійснює надання послуг у сфері сільського туризму, забезпечуючи туристів житлом, харчуванням, знайомить із місцевою культурою і традиціями.

Сільський туризм для місцевих мешканців є найкращим стимулом для започаткування та розвитку підприємницької діяльності, що дає додаткові прибутки та підвищує рівень зайнятості членів сільських родин [3]. Крім цього, діяльність територіальних громад з організації сервісу сільського відпочинку стимулює облаштування сільських осель і благоустрій сільської місцевості, створює додаткові шляхи наповнення місцевих бюджетів, перетворюється на вагомий чинник перспективного розвитку територій громад регіону.

Діяльність у сфері сільського туризму до військових дій на території нашої країни організовувалась на основі Закону України «Про туризм», Закону України «Про особисте селянське господарство», при цьому важливим є прийняття проєкту Закону України «Про сільський зелений туризм» [4], інших законодавчих актах.

У нашій державі ініціатором поширення ідей розвитку сільського туризму є Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму. За її ініціативою були створені осередки сільського туризму в більшості регіонів країни.

Післявоєнний розвиток сільського туризму в Україні, на нашу думку, вимагає впровадження низки організаційно-нормативних заходів, які дозволять розвинути цей вид туризму:

1. Удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази щодо розвитку сільського туризму, її гармонізація з міжнародними стандартами.
2. Розроблення нормативних вимог щодо облаштування сільських садиб і об'єктів туристичної інфраструктури сільського туризму.
3. Визначення нормативних вимог щодо інформації про туристичні маршрути та об'єкти туристичної інфраструктури сільського туризму.
4. Розроблення системи стандартизації та сертифікації послуг у сфері сільського туризму.
5. Створення національної інформаційно-електронної бази з сільського туризму.
6. Розроблення нормативних вимог щодо кластерів в сільському туризмі.
7. Створення національної Програми розвитку сільського туризму в Україні.
8. Створення регіональних програм розвитку сільського туризму з інтеграцією їх до національної програми.

Отже, впровадження вищезазначених заходів дозволить відродити сільський туризм в Україні, що буде сприяти зростанню доходів до бюджетів місцевих територіальних громад і доходів сільських мешканців, які займаються діяльністю у сфері сільського туризму. Розвиток сільського туризму в Україні сприятиме якісному

відпочинку туристів у сільській місцевості, екологічній просвіті населення, охороні природи, розвитку місцевого соціокультурного середовища, підвищенню рівня життя громадян сільських територій. Сприяння розвитку сільського туризму має стати невід'ємною складовою державної регіональної політики, одним із шляхів вирішення питання зайнятості населення та соціально-економічного розвитку сільських територіальних громад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Власенко І. В. Особливості сільського зеленого туризму та перспективи його розвитку в Україні. *Збалансоване природокористування.* 2016. № 1. С. 37–41.
2. Діяльність у сфері сільського туризму. URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/%D0%94%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%83_%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D1%96_%D1%81%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83#google_vignette (дата звернення: 13.11.2024).
3. Долинська О., Гуцал Л., Гільберг Т. Сільський туризм в Україні: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство.* 2024. № 64. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4250 (дата звернення: 13.11.2024).
4. Про сільський та сільський зелений туризм: Проект Закону України від 04.03.2021 № 5206. URL: https://ips.ligazakon.net/document/JI04552A?an=3 (дата звернення: 13.11.2024).

Е. М. Дорофєєв, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ВИКОРИСТАННЯ ПАРКОВИХ РЕСУРСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У роботі розглядається потенціал використання паркових ресурсів у розвитку туристичної індустрії. Зроблено акцент на значенні національних природних парків, міських та заміських парків як об'єктів для створення екологічних, культурних та рекреаційних туристичних продуктів. Досліджено принципи інтеграції природних територій у сучасний туризм, їх роль у задоволенні попиту на сталий відпочинок та збереження природно-культурного середовища. Показано важливість застосування еколого-економічних і організаційних механізмів управління парковими територіями для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Ключові слова: *паркові ресурси, туризм, сталий розвиток, рекреація, природо-орієнтований туризм.*

In the works examines the potential of using park resources in the development of the tourism industry. The emphasis is placed on the significance of national parks, urban

and suburban parks as facilities for creating ecological, cultural, and recreational tourism products. The principles of integrating natural areas into modern tourism and their role in meeting the demand for sustainable recreation while preserving the natural and cultural environment are explored. The importance of applying eco-economic and organizational management mechanisms to park areas for creating competitive tourism products is highlighted.

Keywords: *park resources, tourism, sustainable development, recreation, nature-oriented tourism.*

Постановка проблеми. Паркові ресурси мають значний потенціал для розвитку туристичної індустрії, однак їхнє використання залишається недостатньо дослідженим та реалізованим. У сучасних умовах, коли туризм все більше орієнтується на принципи екологічної стійкості та збереження культурного надбання, важливим стає питання розробки ефективних механізмів інтеграції паркових територій у туристичні продукти. Залучення цих ресурсів сприятиме розвитку екологічного, культурного та рекреаційного туризму, задовольняючи попит на нові формати відпочинку. Наразі відсутні комплексні підходи до управління парковими ресурсами, які б дозволяли максимально розкрити їхній потенціал для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Мета роботи – дослідити ефективне використання паркових ресурсів як інструменту розвитку туристичної індустрії для створення екологічно сталих та конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Виклад основного матеріалу. Наукові дослідження в Україні охоплюють питання туризму як економічної діяльності, але аспекти використання природно-ресурсного потенціалу паркових територій потребують додаткового вивчення. Основна увага дослідників О. Бейдика, М. Гудима, О. Любіцевої зосереджена на рекреаційних і туристичних ресурсах. Екологічна безпека та сталий розвиток туризму розглядалися у працях В. Брича, А. Голода, Д. Кубай. Водночас, питання ефективного залучення паркових ресурсів до створення туристичних продуктів залишаються недостатньо висвітленими.

Сади та парки, як елементи рекреаційного туризму, досліджувалися авторами В. І. Білоус, В. П. Кучерявим з погляду ландшафтної архітектури, екології та культурології. Проте їхній потенціал у формуванні туристичних продуктів для сталого розвитку туризму ще потребує реалізації.

Національні природні парки є важливими об’єктами для розвитку екологічного туризму. Їх природоохоронна, рекреаційна та культурно-освітня цінність створює основу для розвитку сучасного сталого туризму. Організація функціональних зон у таких парках забезпечує можливість для гармонійного поєднання відпо-

чинку та збереження природних ландшафтів. Зокрема, зона регульованої рекреації орієнтована на екологічні екскурсії та короткотривалий відпочинок, що робить ці території привабливими для широкого спектра відвідувачів [4, с. 20–21].

Попит на туристичні послуги екологічного спрямування стимулює розвиток природо-орієнтованого туризму, що базується на використанні природної привабливості територій, включаючи парки та природно-заповідний фонд. Цей вид туризму спрямований на збереження біологічного різноманіття, гармонію між природою та культурою, а також екологічну стійкість [1].

Паркові ресурси, навіть частково змінені людиною, можуть використовуватись для створення туристичних продуктів, таких як екологічні ферми та еко-садиби, що відповідають запиту на відпочинок у природних умовах [5]. Це особливо важливо для територій із низьким рівнем природної туристичної привабливості.

Отож, природо-орієнтований туризм, який використовує ресурси парків, забезпечує синергію економічних, екологічних і соціальних аспектів розвитку туризму. Для його ефективної реалізації важливо враховувати принципи сталості та інтеграції природо-орієнтованих продуктів у загальні стратегії туризму.

Садово-паркове мистецтво, як синтетичний вид архітектурно-художньої творчості, відіграє важливу роль у розвитку туристичної індустрії. Поєднання природи, архітектури та пластичних мистецтв надає паркам унікальної естетичної цінності, що формує їхню привабливість для туристів. Паркові ландшафти виконують не лише утилітарні, але й естетичні, рекреаційні та культурні функції, впливаючи на емоційний стан та світосприйняття людини [3].

Паркові ресурси є важливими об’єктами рекреаційно-туристичної діяльності. Розгалужена мережа міських та заміських парків створює потенціал для розвитку тематичних і розважальних парків. Важливими чинниками привабливості таких об’єктів є їхня транспортна доступність, функціональне зонування та архітектурно-планувальні особливості. Міські парки орієнтовані на прогулянки, дозвілля та розвиток естетичних смаків, тоді як заміські мають ширші можливості для спеціалізації за тематикою та функціональністю, що сприяє їхній комерціалізації [2].

Інструменти управління парковими територіями включають еколого-економічні, соціальні та організаційні механізми, що сприяють забезпеченню збалансованого природокористування. Це підкреслює потенціал парків як суб’єктів туристичного ринку, здатних пропонувати різноманітні продукти для туристів, задовольняючи попит на естетичний, культурний і екологічний відпочинок [4].

Таким чином, використання паркових ресурсів як інструменту розвитку туристичної індустрії відкриває можливості для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, що задовольняють сучасний попит на естетичний, культурний та екологічний відпочинок, стимулюючи сталий розвиток туристичних територій.

Національні природні парки є природоохоронними, рекреаційними, культурно-освітніми та науково-дослідними установами загальнодержавного значення. Їх головна мета полягає в організації дозвілля та відпочинку з одночасним збереженням природних ландшафтів та екосистем. Також вони відіграють важливу роль у розвитку екологічного туризму [4, с. 8].

Функціональні зони національних природних парків включають заповідну зону, зони регульованої та стаціонарної рекреації, а також господарську зону. Зона регульованої рекреації призначена для короткотривалого відпочинку, проведення екологічних екскурсій та огляду мальовничих природних ландшафтів [4, с. 20-21].

Для забезпечення збалансованого природокористування у національних природних парках використовуються еколого-економічні, соціальні, організаційні та інноваційні інструменти управління. Ці механізми підкреслюють потенціал парків у розвитку сталого туризму та створенні туристичних продуктів, що відповідають вимогам сучасного суспільства [2].

Висновки. Використання природно-ресурсного потенціалу паркових територій є перспективним напрямом розвитку туристичної індустрії, який потребує подальшого вивчення та вдосконалення. Залучення паркових ресурсів до створення туристичних продуктів сприяє розвитку екологічного, культурного та рекреацій-ного туризму, що задовольняє сучасний попит на сталий відпочинок.

Сади та парки відіграють ключову роль у формуванні туристичних продуктів завдяки їхній естетичній, рекреаційній та культурній цінності. Вони мають значний потенціал для розвитку природо-орієнтованого туризму, зокрема завдяки можливостям створення тематичних, розважальних і екологічних туристичних об’єктів. Важливими чинниками успішної реалізації цих ініціатив є транспортна доступність, функціональне зонування та архітектурно-планувальні особливості територій.

Національні природні парки, як природоохоронні та рекреаційні установи, забезпечують синергію між збереженням природних ландшафтів і розвитком туризму. Завдяки запровадженню функціональних зон і використанню еколого-економічних та організаційних механізмів управління, вони стають базою для створення сталих туристичних продуктів, орієнтованих на екологічний, культурний та активний відпочинок.

Розвиток туристичної індустрії на основі паркових ресурсів сприяє стимулюванню сталого розвитку територій, збереженню біологічного та культурного розмаїття, а також формуванню конкурентоспроможних туристичних продуктів, що відповідають сучасним суспільним потребам. Ефективне використання паркових територій вимагає інтеграції інноваційних підходів і врахування принципів сталості, що забезпечить довготривалий економічний, соціальний та екологічний ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бєлобородова М., Юрчишина Л., Козинець А. Потенціал розвитку екотуризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2021. № 3. С. 5-11. URL: http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1052 (дата звернення: 01.11.2024).
2. Гриньова М., Купріян К. Зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку паркових територій Полтавщини: методика соціального проєкту. *Витоки педагогічної майстерності.* 2017. Вип. 20. С. 68–72.
3. Кравцова І. В. Садово-паркові ландшафти як об'єкти рекреації і туризм. *Географія*. 2012. № 9. С. 124–128.
4. Микитин Т. М., Шершун М. Х. Еколого-економічні основи розвитку територій національних природних парків: монографія; за наук. ред. проф. М. Х. Шершуна. Рівне: Волинські обереги, 2024. 400 с. URL: http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/14391/1/Микитин_Шершун%3DЕколого-економічні%20основи%20розвитку%20територій%20НПП.pdf (дата звернення: 01.11.2024).
5. Про туризм: Закон України від 15.09.95 р. № 325/95-ВР. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 01.11.2024).

С. О. Колдовський, М. М. Ксенофонтова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розглянуто проблеми та перспективи туристичного бізнесу в України в умовах воєнного стану. Проведено аналіз наданих туристичних послуг туроператорами та тур-агентами за період який характеризуються воєнними діями. Запропоновано формування нових маркетингових підходів для конкурентоспроможності туристичної галузі.

Ключові слова: *туристичний бізнес, сфера туризму, туристичний продукт, маркетинговий підхід.*

The problems and prospects of the tourist business in Ukraine under martial law are considered. The analysis of tourist services provided by operators and agents during the period characterized by military operations was carried out. The formation of new

marketing approaches for the competitiveness of the tourism industry is proposed.
Keywords: *tourism business, tourism sphere, tourism product, marketing approach.*

Мета роботи. Проаналізувати проблеми туристичного бізнесу в Україні в реаліях воєнного стану, дослідити проекти розвитку туризму.

Постановка проблеми. Туризм **–** наразі той напрямок бізнесу, який має великі збитки під час воєнного стану. Туристичний бізнес залежить від безпекової ситуації в країні при відвідуванні туристичних маршрутів, об'єктів, певних локацій та надання інших туристичних послуг. Велика кількість туристичних компаній, які були орієнтовані на закордонний відпочинок закрилися. Запити на подорож зараз першочергово в безпечних частинах держави, а саме на заході, найчастіше це Карпати.

Туристичний бізнес має таку особливість як планування подорожі туристами, вибір часу, місця, пізнавальних, культурних та інших потреб, які важко прогнозувати в межах країни та загалом сфери туризму. Це означає, що суб'єкти туризму мають посприяти та допомогти задовольнити потреби подорожуючих [1].

Система бронювання, дослідження відгуків про перебування туриста в певному місці, готелі, якість наданих послуг та бажання ще раз скористуватися тими ж послугами та порекомендувати друзям.

Маркетинговий підхід щодо можливостей окремих громад передбачає відповідні дії щодо дослідження туристичного потенціалу. При плануванні розвитку громади варто дослідити в динаміці часу кількість туристів. Подорожуючі територіальною громадою бажають отримати певні емоції, відчути простір для цього мають бути створені відповідні умови та програми розвитку, де можна побачити привабливі для туриста об'єкти, готелі, зручна транспортна розв'язка, а також імідж.

У 2024 році було проведено опитування щодо стану туристичного бізнесу під час війни. «Асоціацією в'їзних туристичних операторів України», «Українською асоціацією готелів і курортів», «Всеукраїнською асоціацією гідів» та «Українською ресторанною асоціацією» [4].

За результатами дослідження у 13% компаній підвищився обсяг наданих послуг у порівнянні з часом до війни, 10% підприємств не працюють, у трьох чвертей компаній роботи зменшилося, у багатьох – більше половини. Приблизно половина опитаних зазначили, що відсутні прибутки взагалі [3].

Основною причиною респонденти назвали нестабільність економіки (71%), проблеми безпечності та інфраструктури. Також

вплинув дефіцит кадрів – про це повідомили 42% опитаних. Велика кількість персоналу виїхала за межі України, інші – змінили діяльність, а у 40% компаній працівники служать у лавах ЗСУ.

Експерти по туристичному бізнесу з Америки, проаналізували результати опитування, заявили, що у 2024 році туризм в Україні міг би приносити, якби не було війни близько 2 мільярдів доларів, замість цього бізнес має близько 700 мільйонів. За їхніми прогнозами через 10 років, втрати зростуть до 1,5 мільярда доларів кожного року [5].

Важливим завданням туристичного бізнесу у регіоні є реалізація маркетингових підходів і відпрацювання певних дій для подолання проблемних питань у туризмі. Наразі гострі проблеми в регіональному туризмі є – недостатність маркетингової та комунікаційної політики, а також відсутність інформаційного ресурсу для подорожуючого, де можна вибрати локації та туристичні об'єкти для відпочинку, тощо.

Проблемою регіонального туризму є погано розвинута транспортна розв'язка, та туристичні об'єкти, які не мають доступності та зручності і певної якості надання туристичних послуг, а також потребують відповідного ремонту.

Значущим питанням є впровадження на рівні законодавства електронної комунікаційної системи, яка матиме інформацію про суб'єкти туристичної діяльності, це сприятиме зменшенню корупції у туристичному бізнесі та забезпечить рівність прав у туристичній галузі.

З 2024 року Державне агентство розвитку туризму повідомляє, що планується розвивати туристичні локацій, створення пам'ятних місць у боротьбі за незалежність. Відновленню туристичного бізнесу сприятиме співпраця з Європейськими країнами, щодо створення спільних проектів, направлені на приведення до попереднього стану зруйнованої або пошкодженої внаслідок воєнних дій туристичної інфраструктури.

З досягненням рівного доступу до перспектив на ринку послуг із туризму, достовірна інформація суб'єктів туризму на території яких відбувається подорож, місцевої влади, – в цьому і є маркетинговий підхід.

Ринок туризму базується на конкурентоспроможних підходах, стовно удосконалення якості послуг, оптимізації вартості та збільшення видів туристичної діяльності, нових локацій, удосконалення транспортної логістики.

Часто зустрічаються велика кількість скарг щодо поганої якості надання туристичних послуг туроператорами, а саме порушення законних прав туристів або неузгодження цінових питань та інші. Для того, щоб ефективно працював туристичний бізнес в Україні

варто сприяти створенню дієвих функцій, які підвищать якість туристичного продукту до високого рівня.

Важливо налагодити зв'язок місцевої влади та бізнесу, які матимуть спільну мету та створять разом якісний туристичний продукт. Це стосується об’єднання підприємств: закладів харчування, проживання, транспорту, майстрів сувенірної продукції, послуги страхування та інше. У багатьох регіонах немає комплексного підходу до організації туристичної діяльності. Таке об’єднання може базуватися на природних, кліматичних, рекреаційних, оздоровчих ресурсах, об’єктів історичної та культурної спадщини, які цікаві для туриста. Наприклад, можливо туристам буде цікаво відвідати нескорені міста України, або ті міста, на території яких раніше відбувалися бойові дії з обов’язковим дотриманням безпечності відвідування.

Зараз туристичний бізнес існує в умовах воєнного стану, тому потрібно прилаштовуватися туристичним агенціям та екскурсоводам створювати маршрути аби забезпечити безпеку від загрозливих ситуацій та сприяти збереженню життю і здоров’ю туристів.

Для повноцінного існування системи такого об’єднання необхідні значні інвестиції. Промислові регіони, де нині скорочується виробництво або повністю припиняється, які раніше не були туристичним краєм, варто знаходити свої «родзинки» для привабливості туризму. Наприклад облаштувати для екскурсій терикони. Такий туризм може бути як самостійний так і доповнювати інші види туристичної індустрії: культурні, пізнавальні, екологічні, наукові.

Якщо збільшити комплекс послуг, який може отримати подорожуючий то привабливість регіону підвищується, сюди входить і страхування, фінансові розрахунки, додаткові культурні чи розважальні заходи та інші послуги, які можуть бути надані подорожуючому суміжними підприємствами. Важливо поєднувати кілька видів туризму: сільський, зелений, шопінг, культурний та інші види, які можуть надаватися, навіть якщо турист не планував їх наперед. Велику роль відіграє маркетинг та транспортна логістика.

Існує програма щодо інтеграції транспортного сполучення України після війни із країнами Євросоюзу, в ній міститься більше 20 проектів у туристичному бізнесі, серед них виділяють – фінансування галузі через фонди туризму та розроблення планів і кошторисів, використовуючи світовий досвід за умов співпраці влади та бізнесу створити конкурентні туристичні продукти, забезпечення безпечних подорожей, також створення ефективного управління туристичним бізнесом на рівні держави та локально, спільне фінансування бізнесу та держави, робота туристичних організацій національного значення та підприємств з маркетингу

та менеджменту, розроблені локальних туристичних програм, також підтримка місцевими туристичними фондами, розробка та введення туристичного реєстру [2].

Щоб запровадити ці завдання необхідно покращити управління туристичною галуззю в регіонах, а також комплексний підхід до фінансового та організаційного забезпечення.

Туристичний бізнес – це царина, в якій більш за все проявляються суб'єктивність, економічна та соціальна складова основуються на співпраці суб'єктів різних форм управління, резидентів, нерезидентів, які мають свої плани часто окремо та вони не узгоджені.

Необхідно покращувати нормативну та правову базу, збільшувати можливості пошуку та формування нових туристичних продуктів та виявляти цікаві ресурси туризму.

Висновки. Через воєнні дії на території нашої держави туристичний бізнес втрачає туристичні ресурси на небезпечних територіях України. Проблемою є те, що в регіонах недостатньо використовуються маркетингові підходи. Варто більше уваги приділяти туристичному ресурсу який не вимагає значних вкладень; знайти його можна в багатьох населених пунктах, формувати під час розроблення принципів розвитку, просторового планування розбудови громади. Необхідно використовувати взаємозв'язки влади, населення та бізнесу та закордонні інвестиції. Після закінчення війни варто залучити світовий досвід та адаптувати туристичний бізнес в Україні до міжнародних стандартів, щоб ефективно керувати бізнесом у сфері туризму, реалізовувати програми та застосовувати спільне фінансування бізнесу та держави.

Важливо внести зміни у законодавство щодо туристичної діяльності,тому що з'явилися нові обставини, які не передбачені законом, такі як пандемія, військові дії, надзвичайні ситуації та інше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка.* 2021. № 3(101). С. 15-27.
2. Редько К. Ю., Фурс О. С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України* «Київський політехнічний інститут»: зб. наук. пр. 2020. № 17. С. 220-227.
3. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. №4.
4. Випробування війною. Що показало опитування туристичного бізнесу в 2024 році сайт. URL: https://omore.city/articles/391576/stan-turizmu-v-ukraini-2024 (дата звернення: 15.11.2024).
5. Державна служба статистики України: Туризм. URL: https://stat.gov.ua/uk/topics/turyzm (дата звернення: 15.11.2024).

І. А. Марунич, І. Г. Смирнов
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КРАУДСОРСИНГ ЯК ДОДАТКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ УКРАЇНИ

У роботі досліджено концептуальну сутність поняття краудсорсингу, його внутрішню структуру та види, визначено предметні аспекти застосування в туристичній діяльності. Проаналізовано сучасну систему управління туризмом в Україні та конкретизовано її проблемне поле. Окреслено потенціал застосування краудсорсингу як додаткового інструменту управління туристичною галуззю України.
Ключові слова: *краудсорсинг, управління туристичною галуззю, крауд.*

The study examines the conceptual essence of the term "crowdsourcing", its internal structure, and types, as well as defines the subject-specific aspects of its application in tourism activities. The current tourism management system in Ukraine is analyzed, and its problematic areas are specified. The potential of crowdsourcing as an additional tool for managing Ukraine's tourism industry is outlined.
Keywords: *crowdsourcing, tourism industry management, crowd.*

Постановка проблеми. Сучасна туристична галузь України стикається рядом викликів, до яких можна віднести обмежене фінансування, недостатній рівень інновацій сектору загалом та нерівномірне освоєння регіонів, не зважаючи на наявний туристсько-рекреаційний потенціал. Традиційні методи управління часто не забезпечують належної ефективності, тому виникає потреба у впровадженні нових підходів, яким може вважатись краудсорсинг. Розгляд краудсорсингу як інструменту для розвитку туризму дозволить знайти нові способи взаємодії між учасниками ринку, що сприятиме зростанню ефективності управління галуззю.

Метою роботи є дослідження можливостей краудсорсингу в контексті управління туристичною галуззю, доповнюючи існуючі зв'язки державно-приватного партнерства.

Виклад основного матеріалу. Краудсорсинг є сучасним поняттям авторства американського журналіста Джеффа Хау, суть якого полягає у його визначенні як процесу залучення добровільно організованої аудиторії для виконання окремого завдання з використанням інформаційних технологій. Зважаючи на те, що концептуальна складова терміну значно розширилась, під краудсорсингом розуміють технологію соціальних взаємовідносин та середовище ефективної комунікації [1, с.231-232]. Сучасне наукове осмислення концепції краудсорсингу визначає його як інтегральний інструмент вирішення складних завдань та створення нових елементів спільної творчості, нетрадиційну форму організації праці, методом соціальних взаємовідносин та раціональним

способом аналізу великих даних в прикладних цілях. Зважаючи на багатогранність, прикладне застосування краудсорсингу здійснюється в різних сферах діяльності та з різною метою, проте внутрішня структура залишається єдиною і унікальною саме в такому поєднанні: наявність ініціатора завдання, власне самого завдання, спільноти (крауд), платформи для комунікації, винагороди в матеріальній чи нематеріальній формі. Також багатоманітність взаємодій, які є предметом вирішення інструментів краудсорсингу дає підстави виділити окремі його види:

- інноваційний (інтелектуальний, творчий, ресурсний, рекрутинг) краудсорсинг – залучення учасників для розробки креативних рішень для нових чи існуючих продуктів, в тому числі і в різних формах взаємодії (творчі конкурси);
- краудсорсинг знань (crowdwisdom) – інтеграція експертних думок користувачів для створення та наповнення баз даних;
- краудфандинг – цей вид краудсорсингу призначений для збору фінансових внесків;
- краудопитування (crowdvoting) - отримання репрезентативних відгуків споживачів щодо певної проблеми [2, с. 2-5].

Аналізуючи сутність краудсорсингу можна дійти до висновку, що дана технологія справляє вагомий вплив на соціально-економічні наслідки в глобальній господарській системі, адже дозволяє змінити меритократичний устрій через консолідацію креативної аудиторії в контексті розробки креативних продуктів, які будуть успішно споживатись в межах цієї ж аудиторії. Вітчизняна дослідниця Л. В. Єлісєєва [3] у своєму дослідженні наводить приклади інтеграції краудсорсингових інструментів в успішні проекти – сервіс обміну фотографіями iStockphoto, оцінки програмних продуктів в Apple та Adobe та інших.

Власне, краудсорсинг як інструмент управління, уже давно знайшов відображення в туризмі. Відомими є приклади краудфандингу в туризмі: збір коштів на відновлення Нотр-Дам де Парі, ліквідація наслідків землетрусу в Непалі в контексті відновлення історичних пам'яток, збір на захист та відновлення коралових рифів Мальдів, збір на збереження частини Великої Китайської стіни. Також, краудсорсинг знань знайшов практичне спрямування у таких прикладах як залучення бажаючих до розробки бренд-лого, як це відбулось при приведенні ЄВРО-2012 в Україні, де проводився конкурс логотипу України для формування асоціативного образу з країною або при реалізації кампанії MyDubai, де матеріали отримувались від туристів та місцевих жителів так і до проектів іншого масштабу - Triapvisor, Airbnb, Lonely Planet, де обрання тієї чи іншої послуги, туру чи дестинації для подорожі може бути заснована на відгуках інших користувачів платформ. В цьому

контексті не зайвим буде додати галузь відеоконтенту на стрімінгових платформах Youtube та інших, де створювачами контенту туристичного спрямування здійснюється аналіз популярних запитів аудиторії.

Сучасний підхід до управління туризмом в Україні ґрунтується на інтеграції державного регулювання та активній участі приватного сектору. Основним органом, що формує і реалізує політику в цій сфері, є Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ), яке функціонує під егідою Міністерства культури та інформаційної політики. ДАРТ відповідає за розробку стратегій, координацію дій національного рівня та впровадження ключових проектів, спрямованих на розвиток туристичного сектору. Управління туристичною галуззю здійснюється на національному (ДАРТ сумісно із іншими державними органами), регіональному (органи місцевого самоврядування) та місцевому (включно із приватним сектором) рівнях. Такий підхід забезпечує стійкий розвиток туристичної індустрії та підвищує її привабливість для вітчизняних і закордонних туристів.

За результатами опитування, проведеного на замовлення ДАРТ, 63,3 % респондентів використовують інтернет, як джерело інформації щодо місця подорожі, тобто є превалюючим [4]. Тобто, в цьому випадку можна припустити, що відсутність достовірної та атрактивної інформації про дестинацію є обмежуючим фактором в плануванні подорожі туристом та, з іншого боку, її надлишок впливає на мотиви вибору в контексті акцептування. Незайвим буде вказати на результати дослідження Доана П.В, який на теоретичному рівні обґрунтовував можливість імплементації моделі локальних туристичних систем – італійської практики управління туристичною діяльністю – в Україні. Згідно із отриманими даними, близько 21% території України займають локальні туристичні системи у зародковому стані (з високим потенціалом розвитку екологічних видів туризму) та середньорозвинені (з високим туристсько-рекреаційним потенціалом) [5, с. 167].

Власне, про ці проблеми, проте з іншого ракурсу, відкрито озвучує нинішня очільниця ДАРТ Мар’яна Олеськів та зауважує, що в сучасних реаліях активні дії щодо організації туризму мають надходити саме з громад. Авторами цього дослідження вбачається, що саме інтеграція краудсорсингових інструментів дозволить якісно покращити систему управління туризмом. Його потенціал у цьому контексті, на нашу думку, може полягати в наступному:

- краудсорсинг відкриває додаткові можливості в інтеграції місцевих жителів у процес управління туризмом. Наприклад, групою можуть ініціюватись ідеї для розробки та впровадження унікальних та автентичних нових туристичних маршрутів чи продуктів, недооцінених але атрактивних об’єктів

культурної спадщини, або екотуризму;

- через краудсорсингові платформи можна отримувати ідеї та ресурси для покращення туристичної інфраструктури, створення інтерактивних карт або інформаційних центрів;
- краудсорсинг можна розглядати як метод створення контенту для рекламних кампаній: медіаматеріалів (фото, відео) чи відгуків про туристичні локації;
- краудсорсинг доцільно використовувати для ефективного збору інформації про потреби туристів та їхній досвід відвідування дестинацій у форматі відгуків про якість сервісу, зручність маршрутів або пропозиції щодо покращення туристичного обслуговування;
- через краудсорсинг можна розробляти мобільні додатки для туристів, інтерактивні тури чи віртуальні екскурсії;
- інструменти краудсорсингу сприяють створенню активної спільноти, яка працює над просуванням туристичної привабливості країни як всередині, так і за її межами. Це допомагає створювати унікальні історії про Україну, які резонують із міжнародною аудиторією;
- підтримка стратегії сталого розвитку туризму в контексті екологічного краудсорсингу (рекрутингу).

Висновок. Краудсорсинг може суттєво розширити можливості управління туристичною галуззю України, особливо в умовах обмежених фінансових та людських ресурсів, потреб в інноваціях. Використання цього інструменту сприятиме активному залученню громадян і туристів до створення унікального туристичного продукту, що підвищить конкурентоспроможність України на міжнародному ринку та матиме позитивний соціально-економічний ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калініна Г. М. Краудсорсинг як інноваційний управлінський інструмент і змістова компонента навчального посібника для керівників. *Проблеми сучасного підручника.* 2015. № 41. С. 230-239. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/77240698.pdf (дата звернення: 15.11.2024).
2. Дячков Д. В., Коршикова Н. В. Крауд-концепція як ефективний інструмент управління. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/609/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F_%D0%94%D1%8F%D1%87%D0%BA%D0%BE%D0%B2_%D0%9A%D0%BE%D1%80%D1%88%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf (дата звернення: 15.11.2024).
3. Єлісєєва Л. В. Краудсорсинг та його роль у забезпеченні інклюзивного економічного розвитку. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор».* 2019. № 1 (50). С. 8-11. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/10862/1/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%96%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%BE%D

1%80%20%E2%84%961%20%2850%29%202019.pdf (дата звернення: 15.11.2024).
4. Державне агентство розвитку туризму України. ДАРТ: веб-сайт. URL: https://www.tourism.gov.ua/for-sitizens (дата звернення: 15.11.2024).
5. Доан П. В. Локальні системи у територіальному управлінні туризмом в Україні. URL: https://uacademic.info/ua/document/0415U006551 (дата звернення: 15.11.2024).

В. О. Пасічник, Д. Р. Мозгова
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПРОЦЕСИ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

У статті розглядаються питання особливості процесів транснаціоналізації світового ринку послуг. В результаті дослідження виявлено значення міжнародного туризму в системі міжнародних туристичних послуг. Автором проаналізовано вплив сучасних глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туризму. В результаті дослідження виявлено наслідки світових глобалізаційних процесів для ринку міжнародного туризму.

Ключові слова: *міжнародний туризм, транснаціоналізація, глобалізація, туристичні послуги.*

The article considers issues of specific features of the processes of transnationalisation of the world market of services. The study reveals the importance of international tourism in the system of international tourism services. The author analyses influence of modern globalisation processes on development of international tourism. The study revealed the consequences of the world globalisation processes for the international tourism market.

Keywords: *international tourism, transnationalization, globalization, tourist services.*

Мета роботи. Проаналізувати процеси транснаціоналізації та глобалізації в міжнародному туризмі.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток світового ринку туристичних послуг відбувається відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства та міжнародних економічних відносин, тобто найбільш визначальними та характерними є тенденції транснаціоналізації та глобалізації, в основі яких лежать процеси концентрації виробництва та капіталу. Основною метою процесу концентрації в туризмі є досягнення ефекту масштабу виробництва.

Виклад основного матеріалу. Стан розвитку туристичного ринку країни на сьогоднішній день є одним із показників розвитку економіки держави та все більше набуває масового характеру. Туристичний бізнес є привабливим сектором інвестування для

багатьох підприємців. На сьогодняшній день міжнародний туризм розвивається під впливом глобалізації та регіоналізації світового господарства. Туристична індустрія є однією з найбільших і високоприбуткових галузей світових економік, вона входить до числа трьох найбільших експортних галузей, поступаючись лише нафтодобувній промисловості і автомобілебудуванню. Туризм є одним із вагомих чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках та покращення добробуту населення. Транснаціоналізація на сьогодні виступає однією із вагомих тенденцій економічного життя сучасного світу. Вона чітко простежується у таких взаємопов'язаних сферах міжнародного виміру, як туризм та креативні індустрії, значення та роль яких у глобальному розвитку людства тільки зростає [3].

Процеси транснаціоналізації мають різні форми укрупнення господарюючих одиниць у сфері туризму та креативних індустрій у міжнародному масштабі та виходу підприємств на міжнародний рівень. В основі процесу концентрації в туризмі та креативних індустріях лежать ті ж самі причини та чинники, що й в інших галузях економіки. Серед основних форм транснаціоналізації підприємств міжнародного туризму та креативних індустрій вчені виділяють: інтеграцію, диверсифікацію та конгломерацію.

Найпоширенішою формою є інтеграція в основному горизонтальна, що є об'єднанням технологічно однорідних підприємств. Іншою формою транснаціоналізації виступає диверсифікація – об'єднання господарюючих одиниць близьких галузей, які технологічно не поєднуються. Третьою формою концентрації виробництва в міжнародному туризмі та сфері креативних індустрій вчені виокремлюють конгломерацію – об'єднання під єдиним фінансовим контролем підприємств, що не мають виробничих зв'язків і належать до різних видів виробництва та різних галузей економіки. Великі міжнародні підприємства у науковій та навчально-методичній літературі позначаються назвою «транснаціональні корпорації». Їхня діяльність в основному представлена у сфері готельного господарства, туризму, авіаперевезень, шоу-бізнесу. Транснаціоналізація в сферах туризму та креативних індустрій стала логічним наслідком сучасних процесів глобалізації, перетворенням туризму та сучасної інтернаціональної культури на масові явища сучасного світу [2].

Глобалізація суттєво трансформувала індустрію міжнародного туризму, зумовивши виникнення цілого ряду наслідків. Серед них можна виділити наступні:

- екологічні впливи: розширення міжнародного туризму сприяє збільшенню вуглецевого сліду через авіаційні та автомобільні перевезення, а також збільшення навантаження

на природні ресурси в туристично-популярних регіонах;

- економічні наслідки: міжнародний туризм стимулює розвиток національних економік через прямі інвестиції, створення робочих місць та підвищення загального обсягу споживання;
- культурні зміни: глобалізація сприяє культурному обміну, але також може призводити до ерозії місцевих культур і традицій через комерціалізацію культурного спадку;
- соціальні впливи: туризм сприяє міжнародному розумінню та взаємоповазі між народами, але також може породжувати соціальні напруги та конфлікти через розбіжності в рівнях доходів і способах життя.

Міжнародний туризм сьогодні виступає не лише як результат глобалізаційних тенденцій, але й як їх активний посередник і рушій, стимулюючи інтеграційні процеси у світовій економіці та культурі. Він сприяє не тільки міжнародному культурному обміну, але й інтеграції бізнес-структур, формуванню великих транснаціональних корпорацій у галузі гостинності та транспорту, а також розширенню глобальних ринків товарів та послуг.

Посилення глобалізаційних процесів у сфері міжнародного туризму проявляється в створенні масштабних готельних мереж, зростанні міжнародних альянсів серед авіаперевізників та розвитку глобальних систем онлайн-бронювання. Ці системи об'єднують низку послуг, від готельного бронювання до купівлі авіаквитків, і забезпечують клієнтам більш гнучкі та зручні варіанти планування подорожей.

Крім того, глобалізація сприяє стандартизації послуг у туризмі, що включає уніфікацію якісних стандартів готелів, транспортних засобів та інших послуг, що пов'язані з туризмом. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню довіри споживачів та їх задоволеності, оскільки уніфіковані стандарти забезпечують передбачуваність і високу якість обслуговування.

Глобалізація також впливає на політику і законодавство в сфері туризму, підштовхуючи країни до формування спільних нормативних рамок для регулювання міжнародного туристичного обігу, забезпечення безпеки та здоров'я мандрівників, а також захисту прав споживачів.

Таким чином, міжнародний туризм стає стимулом транс націоналізації та глобалізації, відіграючи важливу роль у формуванні економічної системи і сприяючи культурному та соціально-економічному зближенню народів світу [1].

Висновки. Можна стверджувати, що транснаціоналізація на сьогодні виступає однією із вагомих тенденцій економічного життя сучасного світу. Вона чітко простежується у таких взаємопов'язаних

сферах міжнародного виміру, як туризм та креативні індустрії, значення та роль яких у глобальному розвитку людства тільки зростає. Основою процесів транснаціоналізації виступають процеси глобалізації, що сьогодні торкаються всіх сфер життя суспільства, проявляючись у сферах туризму та креативних індустрій у різних формах концентрації виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вплив глобалізаційних процесів на розвитоку міжнародного туризму: веб-сайт URL: ***Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.*** 2. Транснаціоналізація міжнародного туризму: веб-сайт URL: ***Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.*** 3. Транснаціоналізація світового ринку туристичних послуг: веб-сайт URL: ***Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.***

Я. О. Покутня, Д. Р. Мозгова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

У статті розглядаються перспективи розвитку промислового (виробничого) туризму в Україні та світі. Автором проаналізовано основні етапи становлення промислового (виробничого) туризму в Україні та світі, окреслено географію основних туристичних макрорегіонів світу та визначені головні напрямки розвитку індустріального туризму у межах кожного з макрорегіонів. Особливе місце приділяється класифікації об'єктів індустріального туризму в сучасній науці. В результаті дослідження виявлено перспективне значення промислового туризму в Україні для сталого розвитку туристичної галузі.

Ключові слова: *промисловий туризм, туризм, виробничий (індустріальний) туризм, туристична привабливість (атрактивність), туристичний потенціал.*

The article examines the prospects for the development of industrial (manufacturing) tourism in Ukraine and the world. The author analyses the main stages of formation of industrial (manufacturing) tourism in Ukraine and in the world, outlines the geography of the main tourist macro-regions of the world and identifies the main directions of development of industrial tourism within each of the macro-regions. Special attention is paid to the classification of industrial tourism objects in modern science. As a result of the study, the article reveals the prospective importance of industrial tourism in Ukraine for the sustainable development of the tourism industry.

Keywords: *industrial tourism, tourism, production (industrial) tourism, tourist attraction (attractiveness), tourist potential*

Постановка проблеми. XXI століття є епохою відкритості та мобільності, тому формування туристичної привабливості (атрактивності) регіонів відбувається на постійній основі. Стрімкий технологічний прогрес кінця XX – початку XXI століття зумовили розвиток туристичного бізнесу, який почав освоювати нові напрямки туристичної діяльності. Темпи приросту традиційних видів туризму поступово стабілізувалися, натомість зростає інтерес до нових видів туризму: екологічного, сільського, виробничого (індустріального), екстремального, ділового тощо. Туристична індустрія в умовах ринкової економіки спрямована на задоволення пізнавальних потреб суспільства, саме тому при оцінюванні туристичної атрактивності території важливо приділити увагу на запити, мотиви та ступінь задоволення потреб потенційних туристів.

Мета роботи. Дослідити основні показники туристичної атрактивності промислового (індустріального) туризму в Україні та світі.

Виклад основного матеріалу. Лише останнім часом активізувалися наукові дослідження щодо розвитку промислового туризму в Україні. Так, необхідність охорони та заповідання антропогенних ландшафтів, оцінення їх як пам'яток індустріальної культури представлено у працях Г. Денисюка [1], В. Казакової [2], перспективи розвитку промислового туризму в Україні визначено В.С. Пацюк [3], Чередніченко О.Ю [4].

За визначенням, що наведено у дослідженнях В. Пацюк, спираючись на визначення ООН 1932 року, ***індустріальний (промисловий) туризм*** – «це вид активного туризму, зосередженого в промислових регіонах, що має за мету споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування працюючих або покинутих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів» [3].

Серед основних видів індустріального туризму можна назвати наступні: *відвідування закинутих об'єктів*; *постпаломництво* (відвідування занедбаних десакралізованих об'єктів релігійного вшанування); *інфільтрація* (проникнення на території, що охороняються, а також території діючих промислових зон та зон, не створених для перебування в них); *диггерство* (дослідження підземних споруд); *руфінг* (прогулянки дахами); *психографія* (основним методом таких досліджень є *«дрейф» (drift*) – техніка швидкого проходу через мінливу атмосферу, засіб суб'єктивного перетворення міського простору); урбанізм (любов до міських пейзажів, сформована в результаті розширення, розвитку або навпаки, занепаду міських територій); *сурвівалізм* (виживання в екстремальних умовах) [5].

Щодо промислового туризму, питаннями виявлення, систематизації, класифікації та популяризації об'єктів промислової спад-

щини світу займається «Міжнародний комітет за збереження індустріальної спадщини» (ТІССІН) як громадська організація мешканців індустріальних центрів. Так, існує загальноприйнята класифікація об'єктів промислового туризму, яка створена «Міжнародним комітетом за збереження індустріальної спадщини» та ЮНЕСКО (Табл. 1).

Таблиця 1.

Класифікація об'єктів промислового туризму за даними ЮНЕСКО

Група	***Назва***
I	Об'єкти комплексного промислового освоєння – промислові міста і селища, промислові ландшафти.
II	Гірничорудні вироблення і шахти, що супроводжує їх інфраструктура
III	Галузеві заводи і фабрики з супроводжуючою їх інфраструктурою.
IV	Гідравлічні та гідротехнічні споруди і супроводжуюча їх інфраструктура.
V	Транспортні об'єкти та об'єкти зв'язку з їх інфраструктурою.
VI	Підприємства громадського призначення.
VII	Інфраструктура беллігеративних ландшафтів.
VIII	Аграрні форми природокористування.
IX	Аграрні поселення, створювані в результаті аграрного природокористування культурні ландшафти.
X	Об'єкти, що представляють інфраструктуру традиційних форм і способів етнічного локального природокористування.
XI	Репрезентують історичні факти расової та національної нетерпимості, трудової експлуатації, зведені в масштаби промислової діяльності.
XII	Інші об'єкти специфічної промислової діяльності людини.

Джерело: складено автором на основі [7]

Така класифікація має три основних напрямки: виробничо-технологічні пам'ятки (рухомі об'єкти культурної спадщини і артефакти у музеях, а також фортифікаційні споруди); промисловість всіх видів, включаючи сільське господарство та виробництво продуктів харчування; нематеріальна культурна спадщина (культурні заходи) [7]. Разом із тим, за ствердженням представників «Міжнародного комітету із збереження індустріальної спадщини» представлений перелік не є остаточним і може розширюватися або уточнюватись в залежності від тих чи інших аспектів оцінки об'єктів індустріальної спадщини [6].

У розвитку індустріального (промислового) туризму на глобальному рівні можна виокремити три основні етапи: зародження індустріального (промислового) туризму – 30-70-ті роки XX століття; становлення індустріального туризму 1980-2000 роки; активізація розвитку індустріального туризму з 2000-х років XXI століття.

В світі виділяються 5 основних макрорегіонів за особливостями розвитку промислового (індустріального) туризму:

1) Європейський;
2) Російський;
3) Азійсько-Тихоокеанський;
4) Американський;
5) Африканський.

Європейський туристичний макрорегіон вважається провідним туристичним регіоном світу. Виробничий туризм поширений у таких європейським країнах як: Австрія, Бельгія, Велика Британія, Німеччини, Данія, Ірландія, Італія, Іспанія, Нідерланди, Норвегія, Польща, Україна, Франція, Чехія, Швейцарія.

Промисловий (індустріальний) туризм в Азійсько-Тихоокеанському макрорегіоні добре розвинений у таких країнах як: Китай та Японія. Американський туристичний макрорегіон характеризується високими показниками розвитку цього виду туризму, він зосереджений у США, Канаді, Мексиці та Бразилії. Щодо Африканського макрорегіону, то туристичні потоки здебільшого спрямовані до Південної Африки.

Виробничий (індустріальний) туризм в Україні почав розвиватися наприкінці XX століття. Розвиток виробничого (індустріального) туризму характерний для промислових регіонів Придніпров'я, Приазов'я, та Донбасу, зокрема Харківської, Донецької, Луганської, Запорізької, Дніпропетровської, Одеської та Київської областей Ближче всього до втілення ідей індустріального туризму в Україні знаходиться Кривий Ріг Дніпропетровської області, де сконцентрована значна кількість помешкань та мостів дореволюційного будівництва, «законсервованих» заводів, залізорудних шахт, кар'єрів. Для промислово розвинутих регіонів вирішальне значення має саме індустріальний туризм. Слід зазначити, що антропогенні ландшафти займають 92-94% S України.

За даними Української асоціації з активного відпочинку серед туристичних операторів, що спеціалізуються на виробництві та просуванні туристичного продукту з промислового туризму на національному ринку туристичних послуг є ТОВ «Академія активного відпочинку», ТОВ «Студсервіс», ТОВ «Ґоу ту Юкрейн», ТОВ «Волинський туристичний кластер», Beten Tour International, «Відвідай».

Україна має широкі можливості для розвитку індустріального туризму. Основними туристичними дистенаціями в Україні є: Вінницька кондитерська фабрика «Roshen» (Вінницька область), ТОВ «Павлівський писоварний завод» (Волинська область), геолого-мінеральний музей та шоколадна фабрика «АВК» (Дніпропетровська область), Ткацький промисел у Косів (Івано-Франківська

область), Селиська сироварня; м. Берегово, виробництво вина (Закарпатська область), фабрика ялинкових іграшок, с. Клавдієво та фабрика ялинкових іграшок, с. Луб'янка, с. Переяслав-Хмельницький, музей ремесел і народних промислів ремесла і промисли українського села (Київська область), Трускавецький завод мінеральних вод, Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», Львівська копальня кави (Львівська область), ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» (Полтавська область), Чернігівська пивоварня (Чернігівська область) та інші.

Висновки. Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що промисловий (виробничий) туризм є перспективним напрямком розвитку туристичного ринку, який демонструє позитивну тенденцію до зростання не тільки в Україні, але й на міжнародному ринку. За кордоном він давно вже став важливим видом бізнесу, вигідним як великим промисловим компаніям, так і туроператорам. Україна має широкі можливості для розвитку індустріального туризму. Проте, враховуючи геополітичну ситуацію в країні частина виробничих атракцій на сьогодні закрита для туристів.

Перспективи подальших наукових розвідок вбачаємо в детальному аналізі можливостей розвитку промислового (виробничого) туризму на локальному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Денисюк І., Середа Ю. Туристичний потенціал промислових районів міста: реконструкція спадку. *Український соціум*. 2010. № 4 (35). С. 40–51.
2. Казаков В. Л., Мещанін І. І., Казакова Т. А., Завальнюк О. Й. Техногенний туризм в системі природокористування. *Збірник наукових праць Сумського держ. пед. ун-ту ім. А. С. Макаренка. Екологія і раціональне природокористування*. 2006. С. 221–229.
3. Пацюк В. С. Індустріальний туризм та його особливості. *Географія та туризм*. 2009. № 2. С. 104-109.
4. Чередниченко О. Ю. Можливості та перспективи розвитку індустріального (промислового) туризму у східному регіоні України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ cherednychenko.htm (дата звернення: 27.10.2024).
5. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ: Знання, 2013. 334 с.
6. The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage. URL: http://ticcih.org/ (дата звернення: 27.10.2024).
7. UNESCO Culture. World Heritage Centre. URL: http://whc.unesco.org/en/list/ (дата звернення: 27.10.2024).

А. М. Прилуцький
Вінницький національний аграрний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У тексті висвітлюється розвиток волонтерського туризму як перспективного соціального напрямку внутрішнього туризму в Україні в умовах війни та періоду післявоєнного відновлення. Акцент зроблено на тому, як ця форма туризму може сприяти підтримці місцевих громад, відновленню економіки у постраждалих регіонах, а також культурному й соціальному відродженню країни.

***Ключові слова**: волонтерський туризм, внутрішній туризму, розвиток туристичного бізнесу, наслідки військових дій для внутрішнього туризму.*

The text highlights the development of volunteer tourism as a promising social direction of domestic tourism in Ukraine in the context of war and the post-war recovery period. The emphasis is on how this form of tourism can contribute to the support of local communities, the restoration of the economy in the affected regions, as well as the cultural and social revival of the country.

***Keywords:** volunteer tourism, domestic tourism, development of the tourism business, the consequences of military actions for domestic tourism.*

Повномасштабне вторгнення Росії стало серйозним викликом для туристичної галузі України, адже збройні конфлікти завжди негативно впливають на розвиток туризму.

Волонтерський туризм сьогодні фокусується на наданні практичної допомоги постраждалим від війни. Це можливість проявити емпатію та активно долучитися до підтримки тих, хто опинився у складних життєвих обставинах. Допомога може включати доставку гуманітарної допомоги, участь у відновленні зруйнованих житлових об'єктів та інші форми підтримки. Особливе значення має допомога внутрішньо переміщеним особам, які втратили домівки та майно через військові дії і змушені були переїхати до інших регіонів України. Окрім матеріальної підтримки, не менш важливою є моральна й психологічна допомога, яка допомагає людям подолати стрес і знайти сили для відновлення.

Основні наслідки війни для туристичної індустрії включають:

1. Ризики для безпеки туристів.
2. Скорочення попиту на туристичні послуги.
3. Руйнування інфраструктури.
4. Економічні збитки.
5. Погіршення іміджу країни.
6. Обмеження доступу.

Волонтерський туризм в Україні є відносно новим явищем у сфері внутрішнього туризму, розвиток якого значною мірою зумовлений військовою агресією Росії. Цей напрямки ще недос-

татньо досліджений, однак інтерес до нього зростає. У наукових роботах починають аналізувати різні аспекти цих форм туризму, зокрема їх роль у кризових ситуаціях та у відновленні постраждалих територій після війни.

Такі наслідки підкреслюють важливість пошуку шляхів підтримки туристичної галузі під час війни та її швидкого відновлення в майбутньому.

Сьогодні волонтерський туризм продовжує розвиватися, пропонуючи людям численні можливості підтримати місцеві спільноти та зберегти природні ресурси.

- Соціальна допомога: адресна допомога постраждалим громадянам від бойових дій, можливість виказати емпатії, персональна доставка або передача матеріальної допомоги, допомога вимушеним переселенцям, у яких частково чи повністю знищено власне майно, що змусило їх переїхати до інших більш безпечних регіонів України.
- Фізична допомога: практична допомога у відновленні пошкод¬женого або зруйнованого помешкання цивільного населення; прибирання території.
- Допомога тваринам: евакуація чотирилапих, забезпечення притулків усім необхідним, пошук нових домівок.
- Інформаційний фронт: протидія дезінформації та пропаганді, блокування ворожих ресурсів, поширення правдивої інформації в ЗМІ, інтернеті та соціальних мережах, захист інформації та кібербезпека.
- Медична допомога: здача крові, робота в медичних закладах, лекції з тактичної медицини, медико-евакуаційна діяльність у гарячих точок.
- Психологічна допомога: безплатні онлайн-консультації, допомога людям, що відчувають тривогу, мають панічні атаки чи депресивні стани.
- Правова допомога: безплатні юридичні консультації для людей, що постраждали від російської агресії, фіксація та документування воєнних злочинів.
- Туристична підтримка: проведення екскурсій для переселенців та інших категорій на волонтерських засадах, організація походів із метою психологічного розвантаження певних категорій населення [5].

Розвиток волонтерського та солідарного туризму в Україні під час війни охоплює кілька важливих напрямків:

Підтримка внутрішнього туризму. У зв’язку зі скороченням міжнародних подорожей, внутрішній туризм набув нового значення. Українці частіше обирають безпечні маршрути, уникаючи зон бойових дій, що сприяє підтримці місцевих бізнесів, особливо в

аграрних регіонах і малих містах.

Допомога постраждалим регіонам. Туристи сприяють економічному відновленню менш постраждалих територій. Їхні витрати на послуги та продукцію сприяють відбудові місцевої інфраструктури й підтримці життєдіяльності громад.

Гуманітарний аспект. У багатьох випадках туризм стає частиною волонтерських і гуманітарних ініціатив. Мандрівники долучаються до відновлення зруйнованих будівель, доставки допомоги, підтримки цивільного населення чи військових.

Розвиток екологічного й культурного туризму. Туристи активно долучаються до відновлення культурної спадщини та природних ресурсів. Відвідування національних парків, музеїв, фестивалів і майстер-класів допомагає відродити соціальну та культурну активність у постраждалих громадах.

Інклюзивність і волонтерська підтримка. Деякі туроператори пропонують поїздки, частина коштів з яких спрямовується на благодійність. Це можуть бути фінансові внески, організація волонтерських акцій або безпосередня участь туристів у допомозі громадам.

Відновлення ментального здоров'я. Туризм стає інструментом психологічного відновлення. Подорожі в безпечні регіони сприяють емоційному розвантаженню постраждалих від війни, тоді як місцеві громади отримують підтримку через розвиток туризму та створення нових робочих місць.

Спеціальні програми для військових і їхніх родин. Туристичні проєкти, спрямовані на відпочинок військових і їхніх близьких, сприяють їхній адаптації та відновленню. Вони також формують важливі цінності єдності та солідарності серед населення.

Такі ініціативи не лише підтримують постраждалі регіони, а й допомагають інтегрувати туризм у процес відновлення країни, перетворюючи його на потужний інструмент соціальної й економічної підтримки.

Питання відновлення туристичного потенціалу залишається актуальним навіть у нинішніх складних умовах, адже по завершенню війни ці території можуть перетворитися на перспективні туристичні центри України. Особливої уваги заслуговує розвиток волонтерського та солідарного туризму, оскільки ці форми туризму мають значний потенціал для сприяння відновленню постраждалих регіонів і стимулювання їхнього подальшого розвитку. Вони не лише залучають ресурси для відбудови інфраструктури, але й сприяють формуванню позитивного іміджу цих територій, що є важливим кроком до відродження їхньої туристичної привабливості.

Волонтерський туризм вирізняється здатністю інтегрувати елементи подорожей із волонтерською діяльністю. Це форма подорожей, яка поєднує відпочинок із активною участю у волонтерських проєктах і має такі ключові характеристики: добровільність, некомерційність, соціальна корисність, взаємодія, екологічність, навчання та особистісний розвиток.

Хоча волонтерський і солідарний туризм часто ототожнюють, між ними є суттєві відмінності. Солідарний туризм спрямований на підтримку місцевих громад і бізнесу через витрати на місцеві послуги, але без безпосередньої фізичної участі. Волонтерський туризм, навпаки, включає конкретну фізичну допомогу, наприклад, у відновленні інфраструктури, організації гуманітарної допомоги або підтримці соціальних ініціатив.

Україна має значний потенціал для розвитку обох видів туризму. Ці напрямки можуть стати ефективними інструментами відновлення регіонів, як тих, що знаходяться поза зоною активних бойових дій, так і прифронтових територій. Державне агентство розвитку туризму активно сприяє реалізації таких ініціатив, зокрема через створення «маршрутів пам'яті» в постраждалих від війни районах, що допомагає зберегти історичну пам'ять і привернути увагу до відновлення цих територій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василенко А. І., Пацюк В. С. Волонтерський та солідарний туризм в Україні, їх специфіка та значення. *Освітні й наукові виміри географії та туризму : матер. III Всеукраїнської науково-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю* (м. Полтава, 17 квітня 2024 р.) / відп. ред. Є. В. Копилець. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. С. 140-144.
2. Дуга В. О. Напрями повоєнного відновлення вітчизняного агротуризму. *Економіка та суспільство.* № 60 (2024). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3697/3626 (дата звернення: 08.11.2024).
3. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки:* зб. наук. пр. 2022. Вип. 46. С. 11-15. URL: https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/783/754 https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-(дата звернення: 08.11.2024).
4. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство.* 2023. № 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67 (дата звернення: 08.11.2024).

А. С. Саларьов, В. С. Косик
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ПІДПИСУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

В статті розглянуто правові аспекти використання електронного підпису під час укладання договорів і звітів. Проаналізовано такі проблемні питання, як захист закритих ключів від пошкодження, відсутність чіткої нормативно-правової бази регулювання системи електронного документообігу та стандартизації процесу накладення й перевірки електронного підпису.

Ключові слова: *електронний цифровий підпис, цивільно-правовий договір, цивільно-правові відносини, цифровий простір, електронні послуги, електронний документ.*

The article examines the legal aspects of using electronic signatures when concluding contracts and reports. The article analyzes such problematic issues as protecting private keys from damage, the lack of a clear regulatory framework for regulating the electronic document management system, and standardizing the process of applying and verifying an electronic signature.

Keywords: *electronic digital signature, civil law contract, civil law relations, digital space, electronic services, electronic document.*

Постановка проблеми. В зв'язку з військовим станом туристичний бізнес став працювати онлайн режимі, а це, в свою чергу, зумовлює збільшення кількості договорів і звітів, які укладаються в електронній формі. Можливість їх укладення залежить від ефективного правового регулювання використання електронних підписів. Варто зазначити, що 3 вересня 2015 року прийнято Закон України «Про електронну комерцію», яким установлено порядок учинення електронних правочинів, при цьому визначено види електронних підписів. Закон України «Про електронний цифровий підпис» прийнятий ще 22 травня 2003 року. Ці законодавчі акти не конкретизують механізм використання електронних підписів, містять суперечності. Тому наукові дослідження із цієї проблеми є актуальними.

Мета статті: дослідження актуальних питань правового регулювання щодо використання цифрового підпису й виявлення проблем, що потребують удосконалення інструментів нормативного забезпечення безпроблемного використання цифрового підпису.

Електронний цифровий підпис – це спеціальний електронний ключ, який ідентифікує особу і дозволяє підписувати та завіряти документи через інтернет, користуватися електронними послугами та реєструватися на державних порталах.

Згідно п. 7 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про публічні закупівлі»: електронна система закупівель інформаційно-телекомунікаційна система, яка має комплексну систему захисту інформації з підтвердженою відповідністю згідно із Законом України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», що забезпечує проведення закупівель, створення, розміщення, оприлюднення, обмін інформацією і документами в електронному вигляді, до складу якої входять вебпортал Уповноваженого органу, авторизовані електронні майданчики, між якими забезпечено автоматичний обмін інформацією та документами [3].

Слід зазначити, що електронний цифровий підпис має таку ж юридичну силу, як і звичайний. Ним можна перевіряти справжність документів і навіть використовувати замість печатки, якщо йдеться про підприємства. За словами фахівців, його неможливо підробити. Він містить не лише інформацію про людину, яка підписала документ, а й реальну дату підписання, а також дозволяє перевірити автентичність документа.

До переваг можна віднести те, що він унеможливлює внесення несанкціонованих змін до електронного документа, а також є доступним для отримання кожному громадянину.

Перелік документів, необхідних для отримання електронного цифрового підпису юридичною особою, ФОП і фізичними особами, є різними. Для отримання електронного цифрового підпису необхідно звернутися до Акредитованого центру сертифікації ключів. Акредитований центр сертифікації ключів забезпечує дотримання вимог щодо надання послуг електронного цифрового підпису; надає допомогу під час генерування приватних і відкритих ключів на запит і вживає заходів для забезпечення безпеки інформації під час її генерації; використовує надійні засоби електронного цифрового підпису, програмно-технічних засобів, засобів криптографічного захисту інформації відповідно до вимог Департаменту Держспецзв'язку та захисту інформації й Управління юстиції [1].

Сертифікат підписанта, сформований акредитованим центром, чинний не більше ніж два роки. Тобто термін дії кваліфікованого електронного цифрового підпису не перевищує 2 років. Потім необхідно проходити процедуру отримання спочатку.

Також існує спосіб отримати електронний підпис в режимі онлайн за допомогою Bank ID. Така послуга, наприклад, доступна в особистому кабінеті додатку Приват24, що є сервісом надання онлайн послуг Акціонерного товариства комерційного банку «Приватбанк» [2].

Деякі вчені вважають, що центр сертифікації ключів є критичним елементом у системі застосування цифрового підпису. Неналежна організація послуг цифрового підпису або незабезпечення

належного рівня оперативної безпеки, захисту інформації чи збій зазначеного суб'єкта можуть створити умови, які сприятимуть масовому зловживанню під час використання цифрового підпису.

Слід звернути увагу на те, що на державному рівні немає єдиного стандарту якості, яки би гарантував інформаційну безпеку зберігання та передачі даних, що використовуються для електронного підпису.

Отже основним завданням цифрового підпису є це спрощення та прискорення доку- ментообігу між суб'єктами господарювання, органами державної влади та споживачами. Використання цифрового підпису сприятливо впливає на функціонування туристичного бізнесу. В першу чергу це скорочення часу при здачі звітності, а також можливість підписання договору з клієнтом або партнерами в режимі онлайн. Але дляцього передусім необхідно законодавчо врегулювати систему електронного документообігу, а також розробити стандарти, які дадуть змогу спростити процес накладання й перевірки цифрового підпису.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А. О., Роїк О. М., Года К. О. Електронний цифровий підпис як засіб захисту інформації на вітчизняних підприємствах. *Економічний простір.* 2012. № 60. С. 258–263.
2. Дутов М. Правові проблеми електронного документообігу. *Право України.* 2002. № 6. С. 122–124.
3. Про електронні документи та документообіг: Закон України від 22 травня 2003 р. № 851-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text (дата звернення: 07.11.2021).

Л. М. Свириденко, Р. В. Зігунов, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

У статті розглядається стратегія сталого розвитку регіонального туризму, яка створює баланс між екологічними, соціальними та економічними аспектами. Основна увага приділяється збереженню культурної спадщини, розвитку інфраструктури, залученню всіх зацікавлених сторін. Наголошується на важливості ефективної співпраці та моніторингу, що дозволяє адаптувати стратегію до мінливих умов і забезпечує збереження ресурсів для майбутніх поколінь.

Ключові слова: *сталий розвиток, стратегія, екологічні аспекти туризму, культурна спадщина, регіональний розвиток, регіональний туризм.*

The article considers a strategy for sustainable tourism development that creates a balance between environmental, social and economic aspects. The main focus is on the preservation of cultural heritage, infrastructure development, and the involvement of all stakeholders. The importance of effective cooperation and monitoring is emphasized, which allows the strategy to adapt to changing conditions and ensures the preservation of resources for future generations.

Keywords: *Sustainable development, tourism strategy, environmental aspects of tourism, cultural heritage, regional development, energy efficiency of tourism.*

Сталий туризм, як важлива складова розвитку сучасної туристичної індустрії, передбачає комплексний підхід до збереження екологічної рівноваги, культурної спадщини та соціальної стабільності. Однак на практиці в багатьох регіонах спостерігається розвиток туризму без належного врахування принципів сталого розвитку, що може призвести до серйозних негативних наслідків, зокрема до виснаження природних ресурсів, деградації культурних пам'яток та посилення соціальної нестабільності. Відсутність ефективної координації між державними органами, місцевими громадами та приватними туристичними підприємствами є однією з основних причин цієї ситуації. Це підвищує важливість розробки та впровадження ефективних стратегій сталого туризму, які зможуть не лише мінімізувати негативний вплив туризму, але й сприяти інтеграції соціальних, економічних та екологічних аспектів у процес його розвитку.

Метою роботи є розгляд сучасних аспектів стратегії розвитку сталого туризму, в контексті визначення її важливості для збереження природних і культурних ресурсів, забезпечення економічного розвитку регіонів та підвищення якості життя місцевого населення.

Стратегія розвитку сталого туризму передбачає збалансоване забезпечення функіонування туризму з мінімальним впливом на довкілля, збереженням культурної спадщини та підтримкою соціальної та економічної стабільності регіонів, які приваблюють туристів.

Основні складові стратегії сталого розвитку туризму включають:

1. Збільшення уваги до екологічних та соціальних питань в туристичній галузі.
2. Залучення всіх зацікавлених сторін до участі в розвитку сталого туризму, включаючи туристичні компанії, громадські організації, місцеві органи влади та жителів.
3. Підтримка збереження культурної спадщини та традиційних звичаїв, що є важливим елементом туристичного приваблення деяких регіонів.

4. Розвиток туристичної інфраструктури з урахуванням принципів сталого розвитку, зокрема, зменшення енергоспоживання та використання відновлюваних джерел енергії.
5. Розвиток туризму в рамках збереження біорізноманіття та використання екосистемних послуг, що може сприяти як збереженню природних ресурсів, так і розвитку туризму.
6. Залучення місцевого населення до розвитку туризму, сприяння розвитку підприємництва та залучення доходів в регіони.

Стратегія розвитку сталого туризму є важливим кроком до забезпечення розвитку туризму з урахуванням екологічних, соціальних та економічних проблем, пов'язаних з розвитком туризму в територіальних громадах України, що може позитивно вплинути на загальний розвиток туристичної галузі, збереження природних та культурних ресурсів, підвищення якості життя місцевого населення та забезпечення сталого економічного розвитку регіонів. Для реалізації стратегії розвитку сталого туризму в територіальних громадах України, потрібно планувати, координувати та контролювати процес розвитку регіонального туризму в рамках принципів сталого розвитку, а також залучати до цієї діяльності всіх зацікавлених сторін.

Важливо також забезпечити ефективне співробітництво між місцевими органами влади, туристичними компаніями, громадськими туристичними організаціями та жителями для забезпечення успішної реалізації стратегії сталого розвитку туризму в територіальних громадах. Для досягнення мети сталого туризму в територіальних громадах важливо здійснювати моніторинг і оцінку впливу туристичної діяльності на довкілля, економіку та соціальні процеси територіальної спільноти, а також коригувати стратегію відповідно до результатів оцінки.

Узагальнюючи, стратегія розвитку сталого туризму в територіальних громадах має на меті забезпечити розвиток туризму в рамках принципів сталого розвитку: збереження природних та культурних ресурсів, підвищення якості життя місцевого населення та забезпечення сталого економічного розвитку громади.

Стратегія сталого розвитку туризму визнана в Україні шляхом приєднання до Кіотського протоколу відповідно до Закону України «Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату» від 4 лютого 2004 р. № 1430-IV [1] та «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року в Україні» [2]. В Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року в Україні визначені основні напрямки сталого розвитку туризм у в державі: безпека туристів; нормативно-правова база у галузі туризму та курортів; розвиток туристичної інфраструктури; удосконалення системи фахової

підготовки фахівців з туризму; маркетингова політика формування туристичного іміджу держави [2].

Завдання розроблення стратегічного механізму сталого розвитку туризму в Україні та в територіальних громадах регіонах зокрема у після воєнному розвитку туризму нашої країни є дуже актуальним.

Для реалізації стратегії розвитку сталого туризму в територіальних громадах регіонів держави необхідно враховувати такі фактори, як природні умови, культурні традиції, історичні та архітектурні пам'ятки, інфраструктуру та інші елементи туристичної індустрії. Крім того, важливо враховувати потреби місцевого населення та забезпечити їхню участь у розвитку сталого туризму в територіальних громадах, що сприятиме створенню нових робочих місць та підвищенню рівня життя населення.

У після воєнному розвитку туристичної галузі в Україні виникає необхідність в розробці і прийнятті нової стратегії сталого розвитку туризму в країні на основі застосовування таких підходів:

1. Розвиток екологічного туризму, який буде сприяти збереженню природних ресурсів та розумному використанню природних ландшафтів.
2. Розвиток пізнавального туризму, який буде сприяти збереженню історичних та культурних пам'яток та сприяє розвитку культурного життя регіону.
3. Розвиток соціального туризму, який буде сприяти залученню до туризму осіб з обмеженими можливостями, молоді та людей похилого віку.
4. Розвиток видів активного туризму, який буде сприяти залученню до подорожей учнівської молоді та студентів.

Застосування цих підходів сприятиме збереженню природних та культурних ресурсів, забезпечить підвищення якості туристичних послуг та збільшення кількості туристів, що відвідують регіон, а також позитивно вплине на соціально-економічний розвиток території громади і регіону.

Узагальнюючи, стратегія сталого розвитку туризму є важливим інструментом у соціально-економічному розвитку територіальної громади і регіону в цілому.

Отже, для успішної реалізації стратегії сталого розвитку регіонального туризму у після воєнний час в Україні необхідно враховувати особливості туристичного потенціалу кожного конкретного регіону держави та залучати до процесу сталого розвитку туризму всіх зацікавлених сторін – місцеву владу, бізнес-середовище, туристичні організації, громадськість та інші.

Крім того, важливо пам'ятати, що сталий туризм – це довгостроковий процес, а не одноразова подія, тому стратегія має бути

гнучкою та піддається постійному оновленню та коригуванню в залежності від змін у соціально-економічних та екологічних умовах. Тільки таким чином можна забезпечити сталість розвитку туризму та збереження природних та культурних ресурсів на довгострокову перспективу

Отже, стратегія розвитку сталого регіонального туризму має велике значення для збереження природних та культурних ресусів, забезпечення економічного розвитку територіальної громади, регіону та підвищення якості життя місцевого населення. Для її успішної реалізації необхідно враховувати особливості кожного конкретного регіону та залучати до процесу сталого розвитку туризму всіх зацікавлених сторін. Стратегія має бути гнучкою та постійно піддається оновленню та коригуванню в залежності від змін у соціально-економічних та екологічних умовах. Тільки таким чином можна забезпечити сталий розвиток регіонального туризму та збереження природних та культурних ресурсів на довгострокову перспективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Доктрина сталого розвитку. URL: http://semenets.soborna.org.ua (дата звернення: 07.11.2024).
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16. 03. 2017 №168 URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р (дата звернення: 07.11.2024).

Л. В. Субботіна, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто значення природних туристичних ресурсів України для розвитку екскурсійної діяльності, закцентовано увагу на потенціалі різних регіонів. Підкреслено важливість природоохоронних об'єктів, санаторно-курортного туризму, спелеотерапії та екотуризму. Особлива увага приділена Карпатському регіону, Закарпатській та Вінницькій областям як провідним туристичним напрямкам. Висвітлюються можливості рекреації, оздоровлення та культурного пізнання, які сприяють збереженню природної та культурної спадщини України.

***Ключові слова**: природні туристичні ресурси, екскурсійна діяльність, екотуризм, історико-культурні пам'ятки, зелений туризм, рекреація, бальнеологічні ресурси*

The significance of Ukraine's natural tourism resources for the development of excursion activities is examined, with a focus on the potential of various regions. Emphasis is placed on the importance of conservation sites, spa tourism, speleotherapy, and ecotourism. Special attention is given to the Carpathian region, Zakarpattia, and Vinnytsia regions as leading tourist destinations. The paper highlights opportunities for recreation, wellness, and cultural exploration, contributing to the preservation of Ukraine's natural and cultural heritage.

Keywords: *natural tourism resources, excursion activities, ecotourism, historical and cultural landmarks, green tourism, recreation, balneological resources*

Постановка проблеми: Україна має багатий природно-культурний потенціал для розвитку туризму, особливо екскурсійної діяльності. Природні багатства країни, такі як національні природні парки, водоспади, озера, гірські хребти та інші природні об'єкти, є основою для розробки різноманітних туристичних маршрутів. Однак використання цих ресурсів стикається з багатьма проблемами, такими як: надмірні туристичні потоки, недостатня інфраструктура та фінансування природоохоронних заходів, що може призвести до деградації природних об'єктів. Це підкреслює необхідність впровадження принципів сталого туризму для збереження природної спадщини та сталого розвитку туристичного сектору.

Метою статті є дослідження потенціалу природних туристичних ресурсів України для розвитку екскурсійної діяльності, а також виявлення проблем, що виникають при їх використанні, та пропозиції щодо їх реалізації. сталий туризм. Метою є насамперед аналіз можливостей використання природних ресурсів під час подорожей, які сприяють економічному розвитку регіонів, збереженню природної спадщини та розвитку екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

Україна – держава з багатою природною спадщиною, яка має величезний потенціал для розвитку туризму. Завдяки унікальному географічному положенню та різноманіттю природних ландшафтів, наша країна пропонує широкий вибір туристичних ресурсів, що стають основою для організації екскурсійної діяльності. Ці ресурси не лише сприяють економічному зростанню регіонів, але й дозволяють зберегти природну і культурну спадщину України.

Туризм є важливим чинником розвитку економіки та культури України. Згідно із Законом України «Про туризм» [1], туризм має стратегічне значення для підвищення добробуту населення та зміцнення місцевих економік.

Природні туристичні ресурси України включають різноманітні ландшафтні та екосистемні утворення, зокрема гірські масиви, степові зони, лісові комплекси, річкові та озерні системи, водоспади, також заповідники та національні природні парки. Ці джерела є основою для розробки широкого спектру екскурсійних програм,

орієнтованих на різні категорії туристів, включаючи любителів активного відпочинку, дослідників природних процесів, сімей з дітьми, любителів екотуризму, а також тих, хто шукає можливості для оздоровлення та відпочинку.

На Закарпатті поступово формується потужний туристично-рекреаційний комплекс із чітко вираженими літнім і зимовим сезонами. Літній період характеризується можливостями для збереження здоров'я, відпочинку та лікування, а зимовий сезон приваблює туристів завдяки гірськолижним курортам. Крім того, область також посідає провідне місце серед регіонів України за кількістю природоохоронних об’єктів. На Закарпатті 454 об’єкти природно-заповідного фонду, які займають понад 171 тис. га, що свідчить про значний екологічний потенціал області. [2, с. 153].

Одним із ключових напрямів є природно-заповідний туризм. Національний природний парк «Синевир», Карпатський біосферний заповідник та Ужанський національний парк пропонують туристам унікальні маршрути, що дозволяють насолоджуватися неповторними пейзажами Карпатських гір. Наприклад, озеро Синевир є важливим природним об’єктом, де можна спостерігати специфічну флору та фауну краю. Ужанський національний парк, внесений до списку ЮНЕСКО, відомий своїми прадавніми буковими лісами, що стають об’єктом інтересу для екотуристів з усього світу. Такі екскурсії не лише дарують незабутні враження, а й сприяють екологічному вихованню, формуючи в людей дбайливе ставлення до природи.

Ще один важливий напрям – санаторно-курортний туризм, основою якого є багаті бальнеологічні ресурси регіону. Мінеральні та термальні води широко використовуються в курортах, таких як Поляна, Свалява та Кваси, для лікування захворювань шлунково-кишкового тракту, опорно-рухового апарату та нервової системи. Термальні джерела сприяють відновленню сил і мають цілющі властивості, що робить ці курорти популярними не тільки серед українців, а й серед іноземних туристів. Санаторії пропонують спеціальні оздоровчі програми, які поєднують гідротерапію з лікувальною фізкультурою та масажем, що перетворює релаксацію на оздоровлення.

Не менш важливу роль відіграє спелеотерапія та грязелікування. Соляні шахти Солотвино є унікальним об’єктом екскурсійного інтересу, де проводять терапію для лікування захворювань дихальної системи. Чисте іонізоване повітря шахт створює особливі умови для оздоровлення, що особливо актуально для людей із захворюваннями легень. Крім того, грязелікування доповнює оздоровчі програми і підвищує інтерес тих, хто шукає альтернативні методи лікування.

Зауважимо, що Карпати – це не лише природні ландшафти, а й багатий спектр туристичних об'єктів, які активно використовуються для екскурсійної діяльності, створюючи унікальні можливості для розвитку екотуризму, культурного та оздоровчого відпочинку.

Важливим елементом екотуризму є оленячі ферми, де туристи мають можливість спостерігати за оленями в їх природному середовищі, вивчати їх поведінку і навіть брати участь у годуванні тварин. Це не лише захоплюючий досвід, а й важливий елемент просвітницької діяльності, яка сприяє підвищенню обізнаності відвідувачів про збереження тварин. Крім того, в тури часто входять дегустація місцевої продукції та майстер-класи з виготовлення сувенірів, що сприяє розвитку місцевої економіки та популяризації сільського зеленого туризму.

Ферми равликів пропонують відвідувачам дізнатися про технологію вирощування равликів і їхнє використання в кулінарії та косметології. Туристи можуть спостерігати за процесом вирощування, дегустувати делікатеси з равликів та ознайомитися з косметичними засобами на основі равликового слизу. Такі екскурсії є чудовим поєднанням гастрономічного туризму та пізнавальних розваг, що дозволяє відвідувачам глибше зануритися в культуру регіону.

Невід’ємною частиною туристичної інфраструктури Карпат є гірські підйомники. Вони забезпечують легкий доступ до гірських вершин і оглядових майданчиків, пропонуючи захопливі панорами. Підйомники працюють цілорічно, дозволяючи насолоджуватися як засніженими схилами взимку, так і зеленими луками влітку. Завдяки підйомникам екскурсії стають більш комфортними та доступними для широкої аудиторії, що підвищує привабливість Карпатського туристичного регіону.

Природну красу та історичну спадщину поєднують у собі Скелі Довбуша, приваблюючи не лише любителів природи, а й шанувальників історії, адже ці скелі пов’язані з легендами про опришка Олексу Довбуша. Екскурсії сюди дають можливість насолодитися фантастичними пейзажами, піднятися на оглядові майданчики та дізнатися про історичні події. Це місце особливо популярне серед туристів, які прагнуть поєднати активний відпочинок із пізнанням культури.

Перлиною Карпат водоспад Шипіт. Його водоспади привертають увагу туристів цілий рік. Літні відвідувачі насолоджуються прохолодою водоспаду, а взимку милуються замерзлими потоками. Шипіт також є центром фестивального туризму, оскільки тут щорічно проходять різноманітні фестивалі та масові заходи, що сприяє розвитку регіонального туризму та приваблює велику кількість відвідувачів.

Водоспад Прибій дарує можливість відпочити від міської метушні, насолодитися природною красою та шумом води. Цей об'єкт часто відвідують любителі усамітненого відпочинку, що робить його ідеальним для екскурсій, орієнтованих на медитативний туризм.

Крім природних ресурсів, Закарпаття багате на історико-культурні пам'ятки. У регіоні збереглися 13 середньовічних замків, серед яких Мукачівський, Ужгородський та Чинадіївський перебувають у відмінному стані й зацікавлюють туристів. Особливу увагу привертають дерев'яні церкви XVII-XIX століть, яких збереглося 118. Місцеві ремесла, такі як гончарство, різьба по дереву та лозоплетіння, додають унікальності екскурсійній діяльності.

Зелений туризм активно розвивається в сільській місцевості, де відвідувачі можуть насолоджуватися природою, рибалити, полювати або збирати гриби та ягоди. Господарі садиб пропонують унікальні програми відпочинку, знайомлять із місцевими ремеслами та організовують екскурсії до культурних і природних об'єктів. Усе це робить Закарпаття одним із найперспективніших регіонів для розвитку туризму, здатним привертати увагу туристів із різноманітними інтересами та потребами.

Значний потенціал для розвитку туристичної галузі завдяки своїм природним та історичним ресурсам має також Вінницька область, хоч і не є культурним центром України,

Природні ресурси регіону є основою для організації різних видів екскурсій, спрямованих на знайомство з унікальними ландшафтами, водними об'єктами та лікувальними джерелами.

Серед ключових природних об'єктів слід відзначити Лядівський скельний монастир, розташований на високій кручі над Дністром. Це місце вражає не лише своєю природною красою, а й духовною атмосферою, що робить його ідеальним для паломницьких і природничих екскурсій.

Іншим цікавим природним об'єктом є цілющі джерела та мінеральні води Хмільника, які використовуються для оздоровлення. Туристи можуть поєднувати екскурсійні прогулянки з лікувальними процедурами, що створює унікальний туристичний продукт, який поєднує рекреацію та оздоровлення.

Вінницька область багата на історико-культурні пам'ятки, які доповнюють природний потенціал регіону. Наприклад, палац Потоцьких у Тульчині є важливим культурним центром, де проводяться різноманітні фестивалі, концерти та екскурсії. Цей палац поєднує архітектурну велич із розкішним парком, що робить його чудовим місцем для організації екскурсій.

Немирівський палац княгині Щербатової також заслуговує на увагу завдяки своїй архітектурній красі та багатій історії. Поблизу

розташоване одне з найбільших скіфських поселень в Україні, що дозволяє організувати пізнавальні маршрути, пов'язані з археологічними дослідженнями.

Окрему увагу слід приділити народним ремеслам і культурним заходам. Наприклад, у селі Бубнівка збереглося унікальне ремесло – виготовлення керамічних виробів. Відвідувачі можуть не лише побачити процес створення кераміки, а й взяти участь у майстер-класах, що додає туристичному досвіду інтерактивності.

Крім того, Вінниччина славиться своїми фестивалями, зокрема фестивалем «OPERAFEST-TULCHYN», який проводиться у Тульчині на території палацу Потоцьких. Такі заходи сприяють залученню туристів і популяризації культурного надбання регіону [3].

В сутності природні туристичні ресурси Вінницької області є потужним інструментом для розвитку екскурсійної діяльності. Їх поєднання з історико-культурними пам'ятками та ремеслами дозволяє створювати різноманітні туристичні маршрути, які задовольняють інтереси як українських, так і іноземних туристів. Розвиток екскурсійної діяльності сприяє не лише підвищенню економічного потенціалу регіону, а й збереженню його унікальної культурної спадщини, завдяки чому Вінниця стає важливим туристичним центром України.

В Україні налічується понад 50 національних природних парків та 19 біосферних заповідників. Вони є не лише об'єктами охорони природи, але й популярними туристичними локаціями [4].

Шацький національний надровинний парк, відомий своїми озерами, серед яких найбільші Світіаз, вірізняючою кришталево чистою водою та можливостями для відпочинку. Подібні екскурсії стають не тільки оздоровчим, але й екологічним навчанням туристів. Шацький національний природний парк – це унікальний куточок природи України, який завдяки своїм природним багатствам став важливим осередком екотуризму. Розташований у Волинській області, цей парк відомий своїми численними озерами, серед яких найвідомішим і найбільшим є озеро Світязь. Прозорість води, мальовничі краєвиди та багаті рекреаційні можливості приваблюють сюди тисячі туристів щороку. Проте значення Шацького парку виходить далеко за межі звичайного відпочинку – він також виконує важливу роль у формуванні екологічної свідомості у відвідувачів.

Україна багата на водні ресурси, які часто використовуються в екскурсійній діяльності. Дніпро, Дунай, Південний Буг і Дністер є популярними маршрутами для організації водних екскурсій. Крім того, екскурсії на острів Хортиця, розташований на Дніпрі, включають в себе історичний контекст, адже цей об'єкт є символом козацької епохи.

Унікальною природною пам’яткою є дельта Дунаю, де організовуються екскурсії з орнітологічним і екологічним нахилом. Туристи можуть спостерігати за рідкісними видами птахів та дізнатися більше про екосистему цього регіону.

Попри великий потенціал, використання природних туристичних ресурсів стикається з рядом проблем. Несанкціоноване будівництво, надмірний туристичний потік, відсутність інфраструктури та недостатнє фінансування природоохоронних заходів часто призводять до деградації природних об’єктів.

Для подолання цих викликів необхідно впроваджувати принципи сталого туризму, які передбачають збалансований підхід до використання природних ресурсів та їх збереження для майбутніх поколінь. Важливо також підвищувати рівень екологічної освіти серед населення та туристів.

Отже, природні туристичні ресурси України є важливим елементом розвитку екскурсійної діяльності. Їхнє ефективне використання сприяє популяризації туризму, економічному розвитку регіонів та формуванню екологічної свідомості суспільства. Організація екскурсійних маршрутів на основі природних ресурсів потребує відповідального підходу, що враховує як комерційні, так і екологічні аспекти. У цьому контексті розвиток екскурсійної діяльності на базі природних ресурсів може стати одним із ключових напрямків сталого розвитку туризму в Україні. Природні ресурси регіону забезпечують різноманіття туристичних напрямів, від екологічних прогулянок і етнографічних турів до санаторно-курортного лікування та оздоровлення в соляних шахтах. Використання цих ресурсів у екскурсійній діяльності сприяє не лише економічному розвитку регіону, а й поширенню екологічних знань та покращенню здоров’я туристів. Це яскравий приклад гармонійного поєднання природної краси та людської турботи про навколишнє середовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 16.11.2024).
2. Архієреєв С. І., Баранова В. В., Варава К. М. Розвиток бальнеологічного туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм», 2019. С. 153–163.
3. Еколого-географічна характеристика Вінницької області. Geograf : веб-сайт. URL: http://www.geograf.com.ua/geoinfocentre/20-human-geography-ukraineworld/267-ref22041101 (дата звернення: 16.11.2024).
4. Криволапов Е. А. Рекреаційні комплекси. навч. посіб. Запорізький національний університет, 2020. С. 6-7. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/5131/1/KRYVOLAPOV20.pdf (дата звернення: 16.11.2024).

Г. П. Щука
Закарпатський угорський інститут
імені Ференца Ракоці II

СПОЖИВАЧІ ПОСЛУГ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ТУРИЗМУ: ЗМІНА МОТИВІВ ПОДОРОЖІ

Встановлено, що внаслідок економічних, політичних, соціальних, демографічних та інших зрушень у нашій країні змінився ринок санаторно-курортного туризму: посилилася його диверсифікація та комерціалізація. На базі санаторіїв сформувалися різні типи лікувально-оздоровчих та оздоровчих закладів, кожен з яких має свого цільового споживача, мотиви якого відрізняються від традиційного клієнта санаторію.
Ключові слова: *санаторно-курортний туризм, мотиви подорожі, споживач санаторно-курортних послуг*

It has been established that as a result of economic, political, social, demographic and other changes in our country, the market of sanatorium-resort tourism has changed: its diversification and commercialization have increased. On the basis of sanatoriums, various types of health and wellness facilities have been formed, each of which has its own target consumer, whose motives are different from the traditional client of the sanatorium.
Key words: *sanatorium-resort tourism, travel motives, consumer of sanatorium-resort services*

Вітчизняний ринок туристичних подорожей тривалий час знаходиться в стані турбулентності. Санаторно-курортний туризм – не виняток. За період проголошення незалежності України кілька разів змінювалися політична, економічна, екологічна, епідемічна ситуації, що мало значний вплив на кон'юнктуру даного ринку. З одного боку, санаторно-курортні заклади, опинившись без постійної державної підтримки, розширили перелік послуг і почали надавати їх на комерційній основі. З іншого – споживачі, отримавши досвід лікування та оздоровлення в зарубіжних медичних спа-комплексах, почали демонструвати більшу вимогливість під час відпочинку в санаторіях.

Очевидно, що для формування пропозиції санаторно-курортних послуг необхідно розуміти, як змінилися потреби основних споживачів даного турпродукту.

Санаторно-курортний туризм – це спеціалізований вид туризму, спрямований на відновлення здоров'я немедикаментозними засобами за рахунок комплексного використання природних лікувальних ресурсів, фізіо-, дієтотерапії та ін.. Основними послугами для даної категорії турів є послуги лікувальні (медичні), адже саме вони визначають програму перебування; оздоровчі послуги та організація дозвілля, хоча і є важливими, розглядаються як додаткові [1, с.114].

Відповідно, традиційне санаторно-курортне лікування спрямоване більшою мірою на нормалізацію порушених в організмі процесів, попередження розвитку ускладнень та відновлення або компенсацію втрачених функцій. Це опосередковано характеризує споживача санаторно-курортних функцій як особу, яка має певні проблеми зі здоров'ям [2, с.424]. Санаторно-курортне лікування призначалося лікарем, у наступних випадках:

- необхідність відновлення після захворювання або травм;
- наявність хронічних захворювань;
- профілактика захворювань.

В результаті реорганізації санаторно-курортного господарства на ринку санаторно-курортних послуг утворилося кілька типів лікувально-оздоровчих закладів:

- заклади з традиційним набором санаторно-курортних послуг, для яких характерна обмежена пропозиція щодо організації дозвілля відпочиваючих;
- заклади, в яких пропонується значний перелік санаторно-курортних послуг, але вони доповнюються не меншим переліком спа-послуг та послуг організації дозвілля;
- заклади, в асортименті яких переважають спа-послуги та послуги з організації дозвілля, тоді як санаторно-курортні послуги складають незначний відсоток;
- заклади, які знаходяться за місцем проживання споживача, пропонують спа-послуги, але можуть надавати окремі санаторно-курортні послуги як додаткові.

Очевидно, що цільова аудиторія в кожному секторі буде різною.

Мотиви споживачів першої групи не будуть значно відрізнятися від потреб традиційного споживача санаторно-курортних послуг: нормалізація порушених в організмі процесів, попередження розвитку ускладнень та відновлення або компенсація втрачених у результаті хвороби функцій.

Мотиви споживачів другої групи дещо відрізняються: окрім тих, хто проходить реабілітацію після захворювання, велика частина відвідувачів демонструє прагнення до здорового способу життя, приділяє увагу профілактиці захворювань, боротьбі зі стресом.

Мотиви споживачів третьої групи більш гедоністичні: вони шукають розслаблення, звертають увагу на процедури омолодження, способи подовження життя, покращення фізичної форми, отримання задоволення від гарної природи, сприятливих кліматичних умов, змістовного дозвілля, дистанціювання від щоденних проблем. Саме вони найбільш цінують ексклюзивність та унікальність послуг організації дозвілля.

Остання група споживачів – не туристи, оскільки послуги вони отримують за місцем свого проживання. В основному це спа-

послуги, тобто комплекс процедур, спрямованих на покращення здоров'я, зовнішнього вигляду та загального самопочуття. В цьому переліку можуть бути елементи бальнео- чи пелоїдотерапії.

Як бачимо, зміни в умовах функціонування санаторно-курортних закладів призвело до диверсифікації їхніх послуг та зміни цільового споживача. Тепер ми маємо кілька сегментів споживачів, які мають різний рівень зацікавленості в лікувально-оздоровчих послугах. Серед відвідувачів лікувально-оздоровчих закладів зросла кількість здорових людей, які мають проактивну позицію і ведуть здоровий спосіб життя. Це необхідно враховувати при формуванні пропозиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Щука Г. П. Пропозиція лікувально-оздоровчих послуг на туристичному ринку Закарпаття. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету.* 2023. № 3-4 (304 – 305). С. 112 – 119. DOI https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-3-4-304-305-112-119
2. Щука Г. П. Санаторно-курортний туризм як засіб збереження людського капіталу. *Promising areas for the development of physical culture, sports, fitness and recreation: Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing»*. 2023. С. 420–451. DOI https://doi.org/10.30525/978-9934-26-314-9-18

Д. В. Яковлєв

Запорізький національний університет

ТУРИЗМОЛОГІЯ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті досліджуються теоретичні засади та методологічні підходи у сфері туризмології як комплексного наукового напряму. Розглядаються багатофункціональні аспекти туризму, його соціально-економічне значення та актуальні питання наукових досліджень в Україні. Особлива увага приділена туризму як галузі, що синтезує здобутки різноманітних наук і вимагає міждисциплінарного підходу. Автор обґрунтовує необхідність посилення наукових досліджень туризму та формування державної туристичної політики, яка базується на науково обґрунтованих принципах.

***Ключові слова**: туризмологія, наукове дослідження, соціально-економічне значення, туристична політика, міждисциплінарний підхід.*

The article examines the theoretical foundations and methodological approaches in the field of tourismology as a complex scientific field. The multifunctional aspects of tourism, its socio-economic importance and topical issues of scientific research in Ukraine are considered. Particular attention is paid to tourism as an industry that synthesizes the achievements of various sciences and requires an interdisciplinary approach. The author substantiates the need to strengthen scientific research on tourism and the formation of a state tourism policy based on scientifically sound principles.

***Keywords**: tourismology, scientific research, socio-economic importance, tourism policy, interdisciplinary approach.*

1. Вступ. Туризм набув значного соціально-економічного значення у світі та в Україні. Зростання попиту на туристичні послуги вимагає глибокого наукового дослідження цієї галузі. Сучасні виклики у сфері туризму визначають необхідність розвитку туризмології як комплексного наукового напряму, що враховує як економічні, так і соціально-культурні аспекти діяльності.

Актуальність дослідження. Незважаючи на значну роль туризму в економіці, наукові дослідження в цій сфері потребують подальшого поглиблення. Відсутність обґрунтованих теоретичних підходів може призвести до хаотичного розвитку галузі, що негативно вплине на її сталий розвиток. Туризмологія як наука сприяє комплексному розумінню туризму, що включає економічні, соціальні, культурологічні та екологічні аспекти.

2. Теоретико-методологічні основи туризмології. Туризмологія об'єднує знання з різних галузей, включаючи економіку, соціологію, культурологію, географію та екологію. Це дозволяє всебічно досліджувати туристичну діяльність, а також розробляти моделі функціонування туристичних дестинацій. Туризм виступає не лише як економічна діяльність, а й як система, що забезпечує відновлення фізичних і духовних сил, сприяє культурному та інтелектуальному розвитку людини. Багатогранність феномену туризму зумовила розвиток туристичної науки на перетині різних наукових напрямів, що визначило його «синтетичний» характер і прагнення до всебічного вивчення явищ та процесів, пов'язаних із переміщенням людей з місць постійного проживання з метою оздоровлення, пізнання, професійної діяльності та іншими мотивами. Туризм, за своєю природою, виступає у різних ролях: він є однією з провідних і динамічних галузей світової економіки, розвиненою соціальною системою, що генерує великі потоки мандрівників і створює сотні мільйонів робочих місць. Усі ці аспекти потребують глибокого аналізу та оцінки науковою спільнотою. [3, с.139].

Основні напрями туризмологічних досліджень:

- ***Рекреаційно-оздоровчий:*** Туризм як спосіб відновлення здоров'я та фізичних сил. Рекреаційно-оздоровчий туризм відіграє важливу роль у сучасному суспільстві, оскільки його основна мета – відновлення фізичних та психологічних ресурсів людини. У світі, де стрес і надмірна навантаженість стали буденністю, оздоровчий туризм набуває дедалі більшого значення. Він не тільки сприяє підтримці здоров'я, але й забезпечує необхідний баланс між роботою та відпочинком, що позитивно позначається на загальній якості

життя. Оздоровчий туризм має великий потенціал для економічного зростання, оскільки відвідувачі курортів, санаторіїв і СПА-комплексів витрачають значні кошти на проживання, харчування та спеціалізовані оздоровчі послуги. Крім того, цей вид туризму часто сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку регіонів, оскільки курортні зони створюють робочі місця, підвищують інвестиційну привабливість та підтримують місцевий бізнес. Що стосується викликів, то рекреаційно-оздоровчий туризм потребує значних ресурсів для підтримки належної інфраструктури та збереження природних умов, адже такі місця часто знаходяться у зонах з особливими екологічними умовами. На мою думку, розвиток цього напрямку має бути збалансованим, щоб уникнути надмірного туристичного навантаження і зберегти природні ресурси для майбутніх поколінь. Таким чином, рекреаційно-оздоровчий туризм має суттєвий потенціал для покращення здоров'я населення, а також для сталого розвитку економіки, але потребує відповідального управління та дбайливого ставлення до природних та культурних ресурсів.

- ***Культурологічний:*** Збереження та популяризація культурної спадщини. Культурологічний туризм має виняткове значення для збереження та популяризації культурної спадщини. Він надає можливість відвідувачам глибше зрозуміти культурні традиції, історію та мистецтво різних народів, сприяючи взаємному розумінню та культурному збагаченню. Цей вид туризму не просто сприяє пізнанню, а й надає відчуття зв'язку з минулим, дозволяє зберігати автентичні традиції, ремесла, місцеву кухню та мову, що часто є основними привабливими аспектами для мандрівників.

  Окрім культурної цінності, культурологічний туризм сприяє економічному розвитку, особливо у віддалених або малих містах, де є історичні пам'ятки чи традиційні ремесла. Місцеві громади отримують значний дохід від туризму, що дозволяє фінансувати реставрацію архітектурних пам'яток та розвиток інфраструктури. До того ж, культурний туризм заохочує інвестиції в освітні програми, що орієнтовані на вивчення культури та історії, а також сприяє професійному розвитку місцевих екскурсоводів, майстрів та ремісників.

  Однак, культурологічний туризм має виклики, зокрема, ризик комерціалізації культури, що може призвести до втрати автентичності. На мою думку, важливо забезпечити баланс між економічними вигодами та культурною спадщиною, дотримуючись принципів відповідального туризму. Це

може включати обмеження кількості відвідувачів на об'єктах спадщини, освітні програми для туристів щодо поваги до місцевої культури, а також підтримку місцевих ремесел і традицій. Таким чином, культурологічний туризм є не лише потужним інструментом економічного розвитку, але й необхідним засобом для збереження національної ідентичності та культурної спадщини. Важливо, щоб він розвивався відповідально, з дотриманням етичних норм і повагою до культурних цінностей місцевих громад.

- ***Просвітницько-виховний:*** Поширення знань про історичні та культурні пам'ятки. Просвітницько-виховний туризм є важливим інструментом формування світогляду та моральних цінностей, особливо серед молоді. Він сприяє розвитку критичного мислення, вихованню патріотизму та розумінню культурних відмінностей, формуючи глибоку повагу до природного й культурного надбання різних країн та народів. Цей вид туризму відіграє освітню роль, адже завдяки йому люди знайомляться з історією, природою, традиціями та досягненнями інших країн, отримуючи нові знання в інтерактивний і захопливий спосіб. Просвітницько-виховний туризм має потенціал для розвитку культурного діалогу і взаєморозуміння. Наприклад, подорожі до історичних місць, музеїв, природних заповідників або участь у культурних програмах дозволяють туристам глибше зануритися в культуру іншого народу, що зменшує стереотипи та формує толерантність. Це особливо важливо в умовах глобалізації, коли культурні відмінності можуть ставати джерелом напруження та непорозумінь. Водночас цей вид туризму несе й виховну функцію, зокрема, у сфері екологічної свідомості. Відвідування природних заповідників чи еко-турів може підвищити обізнаність туристів щодо важливості збереження природи, спонукати до відповідального споживання та більш уважного ставлення до навколишнього середовища. Однак, важливо, щоб просвітницько-виховний туризм був організований таким чином, аби не лише передавати знання, але й стимулювати глибоке розуміння і емоційний зв'язок з місцем чи культурою, яку відвідують. На мою думку, програми такого туризму повинні бути інтерактивними, цікавими та спрямованими на особистісний розвиток, щоб учасники могли дійсно отримати користь і винести з поїздок важливі життєві уроки. Просвітницько-виховний туризм має великий потенціал для виховання активних, освічених громадян, які прагнуть зробити позитивний внесок у суспільство. Він не лише збагачує знаннями, але й формує

етично відповідальну поведінку, що є надзвичайно важливим для сучасного суспільства.

3. Туризм як соціально-економічний феномен. Туризм несе значний соціально-економічний потенціал. Він генерує значні потоки туристів, сприяє розвитку інфраструктури та створенню робочих місць. Економічна складова туризму тісно пов'язана з його соціальною функцією, яка включає не лише відпочинок, але й можливість підвищити культурний рівень і покращити якість життя людей. Проте обмеження туризму лише економічною складовою звужує його функціональність як суспільного явища. Перед сучасною туризмологією постають завдання з дослідження видів туризму, обґрунтування моделей функціонування туристичних дестинацій, удосконалення концепції обслуговування у сфері туризму та ін. Для вирішення цих та інших актуальних питань необхідно об'єднати зусилля різних вчених, наукових шкіл, наукових та освітніх організацій. При цьому, при вивченні туристичної діяльності може бути використаний не лише галузевий принцип наукових досліджень, а й проблемний. Саме останній і покладений в основу формування туризмології як теорії та практики туризму. [4, с.40].

4. Туризмологія та державна політика у сфері туризму. Розвиток туризмології як науки передбачає не тільки дослідження, а й розробку та впровадження державної політики. Зокрема, державна підтримка може сприяти інвентаризації туристичних ресурсів, що забезпечить науково обґрунтоване планування та розподіл інвестицій. Цільова політика у сфері туризму повинна враховувати специфіку туристичних ресурсів та ринкові умови, що дозволить збільшити привабливість українських дестинацій та забезпечити їх сталий розвиток.

5. Проблеми та перспективи розвитку туризмології в Україні. Туризмологія в Україні все ще перебуває на етапі становлення. Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері економіки туризму, недостатня увага приділяється її культурним та соціальним аспектам. Перспективи розвитку туризмології передбачають розширення досліджень у напрямках рекреаційного туризму, туристичної освіти, міжрегіональної співпраці та екологічно відповідального туризму.

Моя думка: Сучасна туризмологія в Україні має суттєвий потенціал, який може бути реалізований через підтримку наукових досліджень та інституціоналізацію туризмології як навчальної дисципліни у вищих навчальних закладах. Інвестування в наукову базу та розширення навчальних програм зі спеціалізацією на туризмології сприятиме професіоналізації галузі та підвищенню її значення для економіки та соціальної сфери. Також важливим є

інноваційний підхід у розробці туристичних продуктів, врахування потреб туристів та збереження культурної спадщини в дестинаціях.

6. Висновки

- Туризмологія як наука є необхідною для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в Україні.
- Важливим є збереження культурної та природної спадщини через міждисциплінарний підхід.
- Розвиток туризмології як академічної дисципліни може значно підвищити професіоналізм у сфері туризму.
- Зміцнення наукової бази туризмології допоможе оптимізувати державну туристичну політику, забезпечивши підтримку регіонального та національного туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божко Л. Д. Генезис та еволюція наукового туристського дискурсу. *Вісник Харківської державної академії культури.* 2012. Вип. 37. С. 56–66.
2. Герасименко В. Г. Теорія туризму як складова туризмології. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2011. № 2 (42). С. 173–180.
3. Кручек О. А. Туризмологія: процес формування теорії туризму. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки.* 2010. Вип. 8. С. 139–166.
4. Любіцева О. О., Бабарицька В. К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 335 с.

РОЗДІЛ 2

ІСТОРІЯ, ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ ТА КРАЄЗНАВСТВО

А. М. Близнюк
Сумська обласна громадська організація «Паліцинська академія»

ВИКОРИСТАННЯ МІСЦЕВИХ КРАЄЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ТУРИСТЧНИХ ЕКСКУРСІЙ

Стаття описує туристичний маршрут до села Залізняк на Сумщині, де в XVIII столітті Олександр Паліцин заснував культурно-освітній гурток «Попівська академія». Академія стала важливим осередком освіти та культури, що вплинуло на розвиток Харківського університету. Дослідження її діяльності проводили Михайло Тесля та інші науковці. Стаття висвітлює значення академії для української культури. Туристи можуть ознайомитись з пам'ятками та експозиціями, що зберігають спадщину цього осередку.

Ключові слова: *Попівська академія, Олександр Паліцин, Сумщина, культурна спадщина, туристичний маршрут, історія освіти, Харківський університет.*

The article describes a tourist route to the village of Zaliznyak in Sumy Oblast, where in the 18th century Oleksandr Palitsyn founded the cultural and educational circle "Popivska Academy". The academy became an important center of education and culture, which influenced the development of Kharkiv University. Research on its activities was conducted by Mykhailo Teslya and other scientists. The article highlights the importance of the academy for Ukrainian culture. Tourists can get acquainted with the monuments and expositions that preserve the heritage of this center.

Keywords: *Popivska Academy, Alexander Palitsyn, Sumy region, cultural heritage, tourist route, history of education, Kharkiv University.*

Дуже цікавий туристичний маршрут розташований в Сумському районі [1]. Він веде краєзнавців і туристів із Сум до села Залізняк Верхньосироватської громади. У цьому селі в другій половині XVIII століття просвітитель Олександр Паліцин заснував культурно-освітній гурток під назвою «Попівська академія». Досліджували її діяльність історики та краєзнавці Павло Сапухін, Геннадій Петров, Павло Охріменко.

З цікавим маршрутом туристи можуть ознайомитись відвідавши залишки будинку цієї академії. До речі, в цій академії діяла кабінетна система. Були окремі зали живопису, словесності,

архітектури, поезії. Відвідували академію і знамениті діячі: освітній діяч Василь Каразін, художник Микола Алфьоров, архітектор Василь Ярославський та інші.

Для екскурсантів розміщені експозиції в сільському закладі освіти, бібліотеках. В цьому гуртку в О. Паліина вперше виникла думка про заснування в Харкові університету, який було відкрито у 1805 році.

Олександр Паліцин як архітектор залишив після себе такі споруди як: церква Успіння у Верхній Сироватці, церква Різдва Богородиці в селі Кам'янка, церква Різдва Богородиці в Юнаківці [3].

Особливо цікаво ознайомитись із наступним маршрутом, який зацікавить, учнів студентів та викладачів [2]. Ми зобов'язані рівнем освіти, чесності й культури на Сумщині саме «Паліцинській академії» – тому духовному джерелу, яке ми сьогодні відкриваємо для себе і своїх нащадків. Вона свого часу несла людям освіту, культуру, мистецтво не тільки на Сумщині, а й по всій Україні.

Розпочав досліджувати діяльність цього гуртка сільський вчитель, великий ентузіаст Михайло Тесля [6]. Він розшукав численні архіви, матеріали, оригінальні твори О. Паліцина, епістолярні документи, картини відомих художників. Цікаві заходи з вивчення і дослідження цього гуртка проводяться на обласних конференціях, читаннях, у вищих навчальних закладах.

Важливо повідомляти екскурсантам, що О. Паліцин перший в Україні переклав «Слово о полку Ігоревім», інтерпретував твори французьких просвітителів. Він також зібрав колекції картин, книг, офортів, гравюр що нині становлять основу скарбів нинішнього Харківського художнього музею.

Відвідувачі місцевості, де розміщувалась академія, мають можливість оглянути пам'ятний постамент, де похований просвітитель, архітектор, перекладач О. Паліцин. Вони свято бережуть природні пам'ятки, де поховане відоме сімейство. Це свідки того часу – дуб, каштан і сосна, віком від 200 до 300 років [5].

Ще один цікавий факт. Враховуючи знаменитість цього села, місцеві ентузіасти взяли участь у Всеукраїнському конкурсі «Неймовірні села України – 2019», і виграли його. Оргкомітет конкурсу нагородив активістів цикорною сушаркою. І тепер приїжджі туристи не тільки можуть ознайомитись із культурною спадщиною краю, а й посмакувати гарячою цикорною кавою.

Додаткову інформацію на цю тему можна одержати з книг М. Теслі, А. Близнюка, О. Скоробагатської, О. Нестеренко, О. Десятниченка та з документального фільму «Паліцинська академія» Сумського району [4].

Дуже важливо повідомити слухачів із характеристикою і виразом професора Миколи Сумцова: «Попівська академія свого

часу була для Харківського краю. Просвітницьким закладом і до відкриття у Харкові університету почасти виконувала роль вищого навчального закладу».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бєлашов В. І., Бєлінська Л. І., Близнюк А. М., Голубченко В. Ю. Сумщина в історії України: навч. посіб. Суми: МакДен, 2005. 496 с.
2. Близнюк А. М. Музей «Дзвони пам'яті»: путівник. Суми: Мрія, 2020. 16 с.
3. Близнюк А. , Десятиченко О. «Попівська академія» Олександра Паліцина. Краєзнавчі маршрути. Суми: ФОП Щербина І. В., 2013. 16 с.
4. Вертіль О. Просвітницька місія української національної духовності, яку заклав 230 років тому Олександр Паліцин, успішно продовжується. *Урядовий кур'єр.* №187, 30 серпня. Київ. 2022.
5. Десятниченко О. Паліцинськими стежками. Харків: Водний світ, 2018. 128 с.
6. Тесля М., Близнюк А. Паліцинська академія. Культурно-освітнє життя Сумщини. Суми: Собор, 2004. 234 с.

С. Б. Бортник

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ІНТЕГРАЦІЯ КРАЇНОЗНАВСТВА ТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІНШОМОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ СПЕЦІАЛІСТІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

В роботі розглянуто питання фахової підготовки фахівців сфери туризму до іншомовного професійного спілкування. Проаналізовано важливість таких структурних компонентів, як міжкультурна комунікація та країнознавство, для майбутніх працівників туристської галузі.

Ключові слова: *міжкультурна комунікація, країнознавство, лінгвокультурулогічні одиниці, іншомовна компетентність, фахівці туризму, професійна освіта.*

The abstract deals with the issue of professional training of tourism sphere specialists in the foreign language profession-related communication. There have been analised the significance of main structural components such as cross-cultural communication and country studies for potential tourist sphere employees.

Keywords: *Cross-cultural communication, country studies, lingvo-cultural units, foreign language competency, tourism specialists, vocational education.*

Освіта та професійна підготовка фахівців туристичної галузі вимагає інтегрованого набуття іншомовних комунікативних навичок як частини професійної компетентності та готовності до професійного спілкування в іншомовному середовищі. Важливою професійно-значущою характеристикою компетентного фахівця сфери туризму є комунікативна компетентність. Спілкування

іноземною мовою має свої особливості, оскільки фахівці повинні не тільки створювати психологічний комфорт в процесі комунікації, встановлювати міжособистісні та ділові контакти, коригувати стосунки із співрозмовником, але й добре усвідомлювати особливості іншомовного спілкування, ментальну своєрідність та норми мовленнєвого етикету носія мови.

Загальна спрямованість сучасного освітнього процесу на багатовекторність лінгвістичної освіти, лінгвістичну співпрацю та комунікацію, міждисциплінарну інтеграцію, разом з акцентом на міжкультурній комунікації допоможуть зруйнувати фальшиві культурні стереотипи та бар'єри, допоможуть студентам усвідомити себе частиною міжкультурної взаємодії, і звичайно ж, удосконалювати свій професійний рівень.

Міжкультурна комунікація як явище супроводжувала людство протягом усієї його історії (торгівля, шлюбні відносини, дипломатія, конфлікти та ін.) Але особливого значення це явище набуває в XX столітті, в умовах стрімкої глобалізації та інтенсивної міграції.

Міжкультурна комунікація є міждисциплінарною та вивчається в межах таких наук як культурологія, лінгвістика, етнологія, соціологія, психологія, антропологія, кібернетика, фольклористика.

Одним з основних завдань лінгводидактики є формування ефективної моделі викладання іноземної мови в умовах міжкультурної комунікації, оскільки кожне заняття з іноземної мови – це практична взаємодія з іншою культурою за допомогою її основного носія – мови. Навчання іноземної мови має проводитися поряд з набором соціокультурних норм для міжкультурного спілкування, а не просто набором граматичних та лексичних правил, починаючи з перших занять, поєднуючи ази граматики та лексики з основами фонових знань та культурних конотацій, властивих носіям мови. У другій половині минулого століття активно розвивається лінгвокраїнознавчий підхід у навчанні іноземних мов.

У лінгводидактиці з'явилися такі поняття, як крос-культурні дослідження дискурсу, крос-культурна прагматика, порівняльне країнознавство та лексикографія з країнознавства. Міжкультурна комунікація характеризує не тільки спілкування у сфері мистецтва, туризму, на повсякденному рівні, а, найголовніше, що і є метою навчання нефілологічних спеціальностей – комунікація на певному професійному рівні. Слід пам'ятати, що різні рівні мови, і відповідні їм одиниці, мають неоднаковий ступінь культурної насиченості та культурної обумовленості.

В лінгвістиці вивчається поняття культурно-історичного компонента значення слова. Слово не тільки означає предмет чи явище дійсності певного соціуму, а й створює певний фон, який асоціюється з цим словом, і семантика слова містить якийсь компонент,

який фіксує саме даний соціальний фон, у якому це слово існує.

Класифікація лінгвокультур може здійснюватися і за сферою їх функціонування. Відповідно до цього принципу вчені визначають дев'ять типів лінгвокультурологічних одиниць та явищ. Сюди входять і особливості мовленнєвої поведінки у стереотипних ситуаціях спілкування, сфера мовленнєвого етикету, і міфологізовані мовні одиниці, фразеологічний та пареміологійний фонд мови, метафори та образи мови, безеквівалентна лексика та лакуни (що особливо важливо в сфері туризму) тощо.

Викладання на географічному факультеті студентам спеціальностей «туризм», «менеджмент туристичної індустрії» дозволяє зробити висновки про серйозну та актуальну необхідність включення компонентів країнознавства та міжкультурної комунікації у структуру кожного заняття. Це також й робота з географічними реаліями, при цьому топоніми діляться на кілька підкласів: ойконіми, гідроніми, назви, що позначають особливості клімату, рельєфу, ландшафту тощо, назви компонентів флори та фауни.

Однією з основних тенденцій розвитку гуманітарних наук є інтеграція різних галузей знань і саме міждисциплінарний підхід сприяє формуванню необхідних навичок та вмінь майбутнього фахівця. Застосування особистісно-орієнованого, міждисциплінарного та комунікативно-діяльнісного підходів викладання дає можливість розробити педагогічну систему (навчально-методичний комплекс) з відповідним змістовним наповненням його компонентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нідзельська Ю. М. Актуальні проблеми лінгвокультурології: навчально-методичний посібник. Житомир, 2014. С. 84.
2. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. К.: ВЦ «Академія», 2010. С. 312.
3. Guirdham M. Communicating across cultures. M. Guirdham. West Lafayette:Bloomsbury, 1999. P. 383.
4. Hammer M. R. Intercultural communication competence. M. R. Hammer, M. K. Asante, W. B. Gudykunst (eds.). Handbook of international and intercultural communication. London: Sage Publications, 1989. P. 247–260.
5. Holliday A. Intercultural Communication. An Advanced Resource Book . A. Holliday, M. Hyde, J. Kullman. London: Taylor & Francis Group, 2004. 233 p.
6. Kaikkonen P. Intercultural learning through foreign language education. P. Kaikkonen. Experiential Learning in Foreign Language Education; Candin C. N. (ed.). London; New York, etc.: Longman, 2001. P. 61–105.

М. А. Дарчик
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СВЯТО-ТРОЇЦЬКИЙ ХРАМ В КИЄВІ ЯК СУЧАСНА ПАМ'ЯТКА УКРАЇНСЬКОГО БАРОКО ТА ЙОГО ТУРИСТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ І ПОТЕНЦІАЛ

В публікації висвітлено загальну інформацію про Свято-Троїцький собор та розглянуто його туристичне значення та туристичний потенціал як сучасної пам'ятки Українського бароко. Водночас враховуються проблеми територіального розташування та відсутність розвиненої транспортної інфраструктури, які обмежують використання туристичного потенціалу храму.

Ключові слова: *Українське бароко, сакральна архітектура, Київ.*

The publication covers general information about the Holy Trinity Cathedral and examines its tourist significance and tourist potential as a modern monument of the Ukrainian Baroque. At the same time, the problems of territorial location and lack of developed transport infrastructure are taken into account, which limit the use of the temple's tourist potential.

Keywords: *Ukrainian Baroque, sacred architecture, Kyiv.*

Свято-Троїцький храм (Троїцький собор), розташований за адресою вул. Митрополита Володимира Сабодана, 2Б в історичній місцевості Троєщина в Деснянському районі міста Києва, був збудований у 1991-1997 роках.

Зведення нового храму на Троєщині, присвяченого Святій Трійці, було ініційоване адміністрацією Ватутінського (нині Деснянського) району. Проект храмового комплексу був розроблений Заслуженим Архітектором України, Лауреатом Шевченківської Премії архітектором Вадимом Гречиною, Іриною Гречиною і конструктором Леонідом Ліновичем. Проект передбачав комплекс споруд у стилізованих формах українського зодчества барокової епохи (прим. автора – Українського бароко): храм на 1200 парафіян, дзвіницю, готель, недільну школу-трапезну, хрестильню, іконописну майстерню, будинок настоятеля, трансформаторну підстанцію, ворота. Комплекс розміщеній між селом Троєщиною і житловим масивом Вигурівщина-Троєщина, на штучному пагорбі [2].

Поняття Українського бароко має багато прочитань, проте найчастіше його описують як стиль, зокрема архітектури, що знайшов найбільше відображення в будівництві церков в XVII-XVIII ст., тобто пов'язаний з конкретним періодом. Проте, сучасна сакральна споруда, збудована відповідно до стилю Українського бароко, також належить до даного стилю, як відбудований Свято-Михайлівський Золотоверхий монастир, раніше зруйнований більшовиками у 1930-х роках, так і новий, Свято-Троїцький храм на Троєщині.

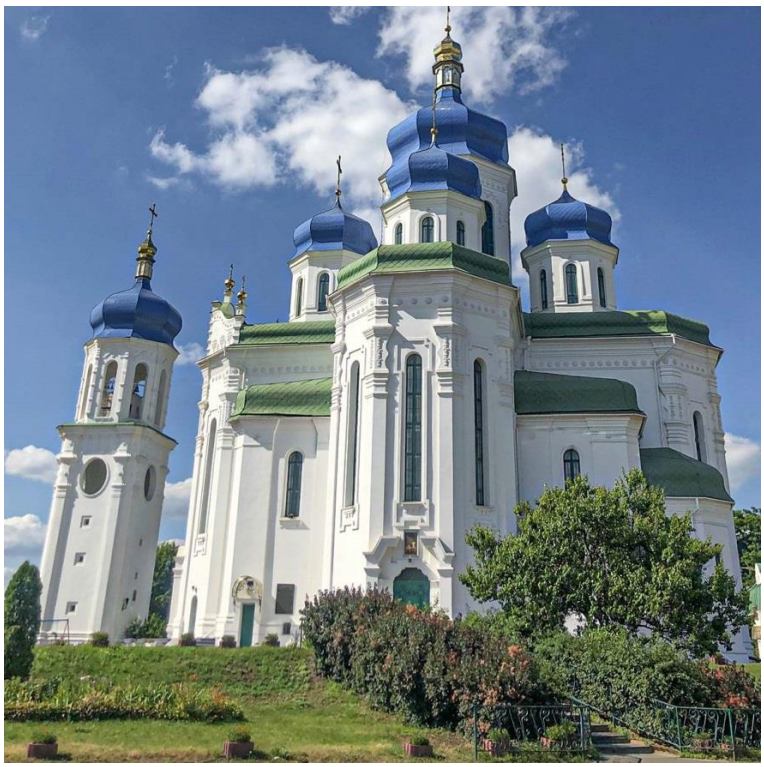

Рис. 1. Свято-Троїцький собор [3]

Як зразок сучасної сакральної архітектури у стилі Українського бароко, Свято-Троїцький собору може становити великий інтерес як з точки зору краєзнавства, так і в сфері туризму. Проте, є проблема того, що храм досі не здійснив перехід від Московського патріархату до Православної Церкви України. Втім, дану проблему ще можна вирішити, на відміну від невигідного територіального розташування, яке стоїть на перепоні реалізації потенціалу собору як туристичної пам'ятки – храм знаходиться посеред спального району на околиці міста, без розвинутої транспортної інфраструктури, далеко від головних «місць тяжіння» та інших пам'яток, пов'язаних стилем побудови, осередки яких розташовані на Подолі та Печерську.

Тому, не дивлячись на те, що таке територіальне розміщення відповідає концепції децентралізації туризму, згідно якої, зокрема, передбачається необхідність ефективної логістичної організації ресурсної бази [1, с. 298], через достатню віддаленість від центру міста, що насичений пам'ятками та є магнітом для туристів, неможливо вмістити пам'ятку в більшість ймовірних варіацій екскурсій, які могли б захоплювати інші пам'ятки, зокрема сакральної архітектури Українського бароко. Звідси, пам'ятка потребує особливого підходу в питанні реалізації її обмеженого туристичного потенціалу – необхідно дослідити та врахувати проблеми в транспортній логістиці та організації туристичної та екскурсійної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Логістика в туризмі. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі : навч. посіб. Київ. Видавництво Ліра-К, 2024. С. 420.
2. Історія будівництва храму. URL: http://troitskiy-hram.kiev.ua/about/ (дата звернення: 11.11.24).
3. Свято-Троїцький собор на Троєщині. URL: https://zebratrip.com/places/38-svjato-trojickij-sobor-na-troyeschini.html (дата звернення: 11.11.24).

А. О. Калініченко, В. С. Косик

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СКАНДИНАВСЬКИХ КРАЇНАХ

В статті розглянуто основні теми про розвиток туристичного бізнесу в Скандинавських країнах, екологічний туризм та основні його аспекти, креативні інновації та їхній вплив на економіку регіону. Значна увага зорієнтована на питаннях державного управління туризмом, створенню інфраструктури та на міжнародному співробітництву. Результати дослідження вказують на перспективи інтеграції цих підходів в Україні.

Ключові слова: *Скандинавські країни, інноваційні технології в туризмі, туристичний потенціал, перспективи конкурентоспроможності, систематизація.*

The article considers the main topics of the development of tourism business in the Scandinavian countries, ecological tourism and its main aspects, creative innovations and their impact on the economy of the region. Considerable attention is focused on issues of state tourism management, infrastructure creation and international cooperation. The results of the study indicate the prospects for the integration of these approaches in Ukraine.

Keywords: Scandinavian countries, innovative technologies in tourism, tourism potential, competitiveness prospects, systematization.

Скандинавські країни займають одні з основних позицій у світових рейтингах туристичних напрямків завдяки наявності різноманітних природних ресурсів, культурної спадщини та інноваційного підходу в організації туризму. Вивчення їхнього досвіду може стати корисним для розробки стратегій розвитку туризму в регіонах України.

Мета роботи – проаналізувати сучасні тенденції розвитку туристичного бізнесу в Скандинавських країнах, їхній вплив на суспільство та економіку, а також можливості імплементації цих підходів в Україні.

Сьогодні туристичний бізнес набуває все більшого значення в економічному розвитку країн, і його розвиток має позитивні фінансові і соціальні наслідки. Розвиток туристичної галузі прямо

або опосередковано сприяє розвитку інших галузей економіки, таких як транспорт, торгівля, зв'язок і т.д.

Розвиток туризму в Скандинавських країнах стимулює економіку на регіональному та місцевому рівнях, сприяючи створенню нових постійних і сезонних робочих місць. Попит туристів підтримує розвиток народних ремесел, підсилює людську свідомість про важливість історичної та культурної спадщини своєї країни, а також збільшує зацікавленість етнічними особливостями інших народів.

В ході дослідження слід сказати, що економічний успіх даних країн це результат політики держави, яка спрямована на стимулювання розвитку туризму. Наприклад Норвегія посідає перше місце серед скандинавських країн за обсягом інвестицій у туризм. З кількох точок зору, таких як географічне положення, унікальна історико-культурна спадщина та неперевершена природа, Норвегія володіє великим потенціалом для подальшого розвитку туристичної галузі [1].

Скандинавські країни активно впроваджують новітні екологічні стандарти та «зелені» технології, а саме: Green Key, GSTC та Blue Flag, роблячи акцент на сталому розвитку туризму. У туристичній сфері активно використовуються сонячні батареї, вітрові турбіни та інші джерела чистої енергії.

Для розвитку туризму впроваджуються інноваційні технології, а саме різні цифрові додатки, онлайн-гіди, штучний інтелект. Роль державної політики відіграє ключову роль у формуванні туризму як сфери. Створюються умови для розвитку туризму через підтримку малого та середнього бізнесу у правовому полі та оптиміація кредитів і співпраця з міжнародними організаціями. У даних країн є високий рівень розвитку транспортної інфраструктури, яка сприяє зручності подорожей як в середині країни, так і між іншими країнами [3].

Освітні ініціативи у туризмі також мають місце в цьому регіоні. В країнах підтримують програми навчання у сфері гостинності та туризму, які забезпечують підготовку висококваліфікованих спеціалістів.

Щоб туризм успішно розвивався в країні проводять дослідження, для вивчення потреб туристів, аби пропонувати відповідні послуги стосовно дослідження туристичного попиту. Рухаючись вперед до маркетингу та брендингу, ефективні рекламні кампанії на міжнародних ринках сприяють позиціонуванню Скандинавії як унікальної туристичної перлини. В кінці кінців, не менш важливим є сприяння розвитку тематичних турів. Особливим попитом користуються тури з акцентом на природні явища, такі як північне сяйво, круїзи фіордами, а також маршрути з екологічною тематикою [2].

Висновки. Досліджуючи розвиток туризму в скандинавських країнах, можна відзначити, що інтеграція сталого туризму з інноваціями є одним із найважливіших чинників успіху у сфері туризму. Адаптація цієї моделі може бути корисною для країн, які прагнуть підвищити рівень розвитку туризму. Ефективний розвиток туристичного бізнесу в скандинавських країнах базується на сталості, інноваціях, активному залученні місцевих громад та інтеграції культурної спадщини, у комплексі воно дає відповідний, успішний результат. Цей підхід дозволяє забезпечити високу якість туристичних послуг, мінімізувати негативний вплив на екосистему та створити умови для стабільного економічного зростання і сплати податків для країни.

Для України корисним буде використання досвіду Скандинавії у розвитку внутрішнього туризму, що сприятиме як економічному, так і соціальному розвитку регіонів, імплементації та адаптації їх досвіду дозволить нам уникнути серйозних помилок та зосередетись на потужному розвитку туризму по всій країні, відрегулювати законодавство та адаптувати податкову систему. Особливу увагу варто приділити технологіям у сфері екології, освітнім ініціативам та активізації громад для збереження культурного та природного потенціалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яцун Н. Особливості розвитку екологічного туризму в Королівстві Норвегія. *Міжнародні відносини і туризм: сучасність та ретроспектива* : *збірник матеріалів XIX Всеукр. наук.-практ. конф.* Острог: 39 Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2019. Вип. 9. 108 с.
2. Офіційний сайт Всесвітньої Ради Подорожей та Туризму. URL: https://wttc.org/Research/Economic-Impact/economic-data-search-tool.
3. Туризм у країнах Скандинавії URL: https://geopom.at.ua/publ/turizm_u_krajinakh_skandinaviji/32-1-0-163

О. А. Новак, М. М. Ксенофонтова

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Туристична діяльність є одним із важливих секторів економіки, який сприяє розвитку інфраструктури, створенню нових робочих місць та покращенню міжнародного співробітництва. У роботі розглянуто організаційно-правові засади туристичної діяльності в Україні та країнах Європейського Союзу, виявлено основні проблеми, які гальмують розвиток галузі в Україні, та

запропоновано практичні рекомендації для їх вирішення на основі європейського досвіду.

Ключові слова: *туризм, правове регулювання, інфраструктура, міжнародна співпраця, Україна, Європейський Союз.*

Tourism is one of the key sectors of the economy, contributing to the development of infrastructure, creating new jobs, and improving international cooperation. The work examines the organizational and legal aspects of tourism in Ukraine and the European Union, identifies key issues hindering the development of the tourism sector in Ukraine, and proposes practical recommendations for addressing these issues based on European experience.

Keywords: *tourism, legal regulation, infrastructure, international cooperation, Ukraine, European Union.*

Постановка проблеми. Туризм є важливим елементом соціально-економічного розвитку країни. Він створює умови для формування позитивного іміджу держави, сприяє культурному обміну та забезпечує значні валютні надходження. Проте розвиток туризму в Україні стикається з численними викликами, серед яких недостатній рівень правового регулювання, низька інвестиційна привабливість галузі та нестабільна політична ситуація. Порівняння із країнами Європейського Союзу свідчить про те, що Україні потрібно вдосконалювати свої організаційно-правові механізми для досягнення міжнародних стандартів.

Мета роботи. Дослідити організаційно-правові засади туристичної діяльності в Україні та порівняти їх із практиками країн Європейського Союзу. Завданням дослідження є виявлення проблемних аспектів, які стримують розвиток туризму в Україні, та запропонувати шляхи їх вирішення.

Українське законодавство про туризм базується на Законі України «Про туризм», прийнятому в 1995 році. [2]

Основні положення цього закону стосуються:

- Регулювання діяльності туристичних операторів.
- Гарантування прав туристів.
- Стимулювання розвитку туристичної інфраструктури.

Проте законодавство має низку недоліків, які перешкоджають ефективному регулюванню галузі. Наприклад, відсутність чітких критеріїв сертифікації туристичних послуг та недостатня інтеграція українського законодавства з міжнародними стандартами.

У країнах ЄС діють уніфіковані норми, що регулюють туристичну діяльність, зокрема, Директива (EU), яка встановлює правила надання туристичних послуг, захист прав споживачів та умови для сталого розвитку туризму.[1]

Європейський Союз приділяє значну увагу туризму як стратегічному сектору економіки. Серед країн ЄС найбільше виділяються Італія, Франція та Іспанія, де туризм є одним із ключових джерел

доходів. Організація туристичної діяльності в цих країнах базується на таких принципах[4]:

- Забезпечення доступності туристичних об'єктів через розвиток інфраструктури.
- Державна підтримка регіонального туризму.
- Пріоритет екологічно чистого та сталого туризму.

Сталий розвиток туризму в ЄС є важливим напрямом, що спрямований на збереження культурної спадщини, природних ресурсів і створення сприятливих умов для відвідувачів.

Основні проблеми розвитку туризму в Україні:

1. Відсутність гармонізації законодавства з нормами ЄС. Це ускладнює інтеграцію України у світовий туристичний ринок.
2. Недостатня інфраструктура. Низька якість доріг, обмежена кількість сучасних аеропортів та недостатня кількість готелів впливають на привабливість України для іноземних туристів.
3. Політична нестабільність. Воєнні дії та ризики безпеки є значним стримувальним фактором.
4. Низький рівень маркетингу. Українські туристичні продукти часто не мають достатнього просування на міжнародному рівні.
5. Недостатній рівень кваліфікації персоналу. Туристична галузь потребує професійної підготовки кадрів відповідно до міжнародних стандартів.

Шляхи вдосконалення розвитку туризму в Україні:

1. Гармонізація законодавства. Адаптація українських нормативно-правових актів до директив ЄС.
2. Інвестування в інфраструктуру. Залучення державних та приватних коштів для модернізації доріг, аеропортів та туристичних об'єктів.
3. Розвиток маркетингу. Впровадження національної програми просування туристичних продуктів на міжнародних ринках.
5. Стимулювання внутрішнього туризму. Запровадження пільг та програм для українців, які подорожують країною.
6. Освітні програми. Підготовка фахівців у сфері туризму відповідно до європейських стандартів.

Висновки. Аналіз проведених досліджень показав, що розвиток туристичної галузі в Україні вимагає комплексного підходу. Інтеграція європейського досвіду у правове регулювання, розвиток інфраструктури та маркетингових стратегій сприятиме підвищенню привабливості України на світовій арені. Впровадження сталих практик дозволить зберегти культурну та природну спадщину для майбутніх поколінь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Директива (EU) Європейського парламенту і Ради. 2011/83/ЄС від 25 жовтня 2011 року. *Офіційний вісник Європейського Союзу.* 2011. С. 64.
2. Про туризм: Закон України: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.241.
3. Якименко-Терещенко Н. В. Економіка туризму: навч. посібник Харків : НТУ «ХПІ», 2024. 185 с.
4. European Travel Commission*:* Trends & Prospects: Published by the European Travel Commission Rue du Marché aux Herbes, 61, 1000 Brussels, Belgium, 2024. 59 с.

М. М. Пихтін

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИКУ ТУРИЗМУ В ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ

Західна Україна має значний туристичний потенціал, проте його розвиток стикається з рядом проблем, зокрема інфраструктурними та маркетинговими. У статті висвітлено основні стратегічні напрямки розвитку туризму, які базуються на регіональних особливостях, а також запропоновано перспективи інтеграції у міжнародні туристичні мережі.

Ключові слова: *туризм, стратегія, розвиток, Західна Україна, перспективи.*

Western Ukraine has significant tourism potential, but its development faces several challenges, including infrastructural and marketing issues. The article highlights key strategic directions for tourism development based on regional characteristics and proposes prospects for integration into international tourism networks.

Keywords: tourism, strategy, development, Western Ukraine, prospects.

Постановка проблеми. Західна Україна володіє значним туристичним потенціалом завдяки багатій культурній спадщині, унікальним природним ландшафтам та численним історичним пам’яткам. Цей регіон має всі передумови для залучення як внутрішніх, так і іноземних туристів. Проте розвиток туризму стикається з рядом проблем, які ускладнюють його розширення та інтеграцію у міжнародний туристичний ринок.

Однією з основних проблем є недостатня транспортна та туристична інфраструктура. Низька якість доріг і обмеженість сполучень між ключовими туристичними точками значно ускладнюють доступ до об’єктів. Крім того, брак сучасних готелів, ресторанів та інших сервісів знижує комфортність перебування туристів у регіоні.

Важливою перешкодою також є відсутність координації між державними структурами, приватними підприємствами та місцевими громадами. Це ускладнює реалізацію комплексних стратегій розвитку, які могли б підвищити конкурентоспроможність регіону.

Екологічні проблеми також створюють загрозу для туристичної галузі. Нераціональне використання природних ресурсів, забруднення довкілля та відсутність механізмів для підтримки сталого туризму можуть призвести до деградації природних ландшафтів і зменшення їхньої привабливості.

Метою цієї роботи є аналіз сучасного стану туристичної галузі в Західній Україні, виявлення основних проблем, що стримують її розвиток, та визначення стратегічних орієнтирів для сталого зростання туристичного потенціалу регіону.

Особлива увага приділяється розробці пропозицій щодо удосконалення інфраструктури, підвищення якості туристичних послуг, формування привабливого туристичного іміджу регіону та інтеграції Західної України у міжнародні туристичні мережі.

Виклад основного матеріалу. Розвиток туризму в Західній Україні потребує комплексного підходу, що враховує специфіку регіону та сучасні тенденції туристичної галузі. Для досягнення сталого зростання необхідно зосередитися на кількох ключових напрямах.

Покращення транспортної доступності є фундаментом для розвитку туризму. Необхідно модернізувати існуючі дороги та залізничні сполучення, а також розвивати авіасполучення з основними туристичними центрами. Важливим аспектом є створення якісної туристичної інфраструктури: готелів, ресторанів, інформаційних центрів та інших об'єктів, що забезпечують комфортне перебування туристів. Залучення інвестицій у ці сфери сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіону.

Професійна підготовка кадрів у сфері туризму є ключовим фактором успіху. Необхідно впроваджувати програми навчання та підвищення кваліфікації для працівників галузі, орієнтовані на міжнародні стандарти обслуговування. Крім того, важливо розробити та впровадити національні стандарти надання туристичних послуг, що відповідатимуть міжнародним вимогам [1].

Ефективна маркетингова стратегія передбачає створення та просування бренду Західної України як привабливого туристичного напрямку. Це включає участь у міжнародних туристичних виставках, проведення рекламних кампаній, розробку сучасних веб-ресурсів та мобільних додатків для інформування потенційних туристів. Важливо також розвивати культурно-мистецькі заходи, фестивалі та інші події, що підкреслюють унікальність регіону.

Співпраця з міжнародними туристичними організаціями та участь у глобальних туристичних програмах сприятиме підвищенню пізнаванності Західної України на світовому ринку. Необхідно розвивати транскордонний туризм, зокрема з сусідніми країнами, що дозволить залучити додаткові туристичні потоки та сприятиме економічному зростанню регіону.

Збереження природних ресурсів та екологічна відповідальність є невід'ємною частиною розвитку туризму. Необхідно впроваджувати практики сталого туризму, що мінімізують негативний вплив на довкілля, та розвивати екотуризм як один із перспективних напрямів. Це сприятиме збереженню природної спадщини та підвищенню привабливості регіону для екологічно свідомих туристів.

Реалізація зазначених стратегічних напрямів потребує координації зусиль державних органів, місцевих громад та бізнесу. Комплексний підхід до розвитку туризму в Західній Україні дозволить максимально використати наявний потенціал та забезпечити сталий розвиток регіону.

Висновки. Розвиток туризму в Західній Україні має стратегічне значення для економічного зростання регіону, поліпшення якості життя місцевого населення та популяризації унікальної культурної й природної спадщини. Аналіз основних проблем показує, що для ефективного використання туристичного потенціалу необхідно впроваджувати комплексні заходи, які враховують інфраструктурні, маркетингові та екологічні аспекти.

Серед пріоритетів варто виділити модернізацію транспортної та туристичної інфраструктури, підвищення якості послуг, ефективне просування туристичних продуктів на міжнародному рівні, а також розвиток екологічного та сталого туризму. Інтеграція регіону у міжнародні туристичні мережі та транскордонна співпраця сприятимуть збільшенню туристичних потоків і посиленню економічного потенціалу Західної України.

Реалізація стратегічних орієнтирів потребує тісної взаємодії між державними органами, приватним сектором та місцевими громадами. Використання сучасних цифрових технологій, активне залучення інвестицій та популяризація регіональних туристичних ініціатив створять умови для сталого розвитку туризму, збереження природної та культурної спадщини та забезпечення високого рівня туристичного обслуговування.

Таким чином, Західна Україна має всі шанси стати однією з провідних туристичних дестинацій не лише в Україні, а й на міжнародній арені, за умови впровадження системного підходу до вирішення наявних проблем та реалізації стратегічних напрямів розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: https://tourlib.net/zakon/strategy2026.htm
2. Миронов Ю. Б., Костюк С. Б., Прудеус С. М. Сучасний стан, проблеми та пріоритети розвитку туризму в Україні. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку:* Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021. Старобільськ. С. 59-62. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov61.htm
3. Смольнікова К. А. Розвиток туризму в Україні: проблеми та перспективи *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами:* Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 8 грудня 2016 р) Луцьк: Луцький НТУ, 2016. Ч.1. 476 с. С.344-346. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/smolnikova.htm
4. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/
5. Проблеми та перспективи сталого розвитку туризму в Україні URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/33041/1/IHT_2022_S3_109_346-348.pdf

Ю. О. Харченко, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ СУМЩИНИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНИХ ПРОДУКТІВ

У статті розглядається використання історико-культурної спадщини Сумщини для створення туристсько-екскурсійних продуктів. Оцінено потенціал культурних та історичних пам'яток регіону як важливих складових туристичної привабливості. Визначено основні напрями розвитку екскурсійних маршрутів, що включають відвідування об'єктів архітектури, музеїв, природних, етнографічних пам'яток та об'єктів нематеріальної спадщини. Акцентовано увагу на необхідності створення інфраструктури, яка сприятиме розвитку туристичних потоків та підвищенню культурної цінності регіону.

Ключові слова: *історико-культурна спадщина, об'єкти нематеріальної спадщини, туристичні продукти, екскурсійні маршрути, туристська інфраструктура.*

The article considers the use of the historical and cultural heritage of Sumy region to create tourist and excursion products. The potential of cultural and historical monuments of the region as important components of tourist attractiveness is assessed. The main directions of development of excursion routes are determined, which include visits to architectural objects, museums, natural, ethnographic monuments and objects of intangible heritage. Attention is focused on the need to create infrastructure that will contribute to the development of tourist flows and increase the cultural value of the region.

Keywords: *historical and cultural heritage, objects of intangible heritage, tourist products, excursion routes, tourist infrastructure.*

Постановка проблеми. Історико-культурна спадщина є важливим ресурсом для розвитку туризму та екскурсійної діяльності в Україні, зокрема в Сумській області, яка володіє багатою історичною та культурною спадщиною. Однак, на сьогоднішній день потенціал цих ресурсів не використовується в повній мірі для створення ефективних туристичних продуктів. Низький рівень розвитку інфраструктури, недостатнє популяризування місцевих пам'яток і маршрутів, а також відсутність комплексного підходу до розробки екскурсійних маршрутів значною мірою обмежують можливості для залучення туристів і розвитку регіонального туризму. Зважаючи на це, виникає необхідність ефективного використання історико-культурної спадщини Сумщини для створення туристсько-екскурсійних продуктів, які сприятимуть підвищенню культурної привабливості регіону і розвитку туристичної інфраструктури.

Метою роботи є дослідження використання історико-культурної спадщини Сумщини для створення туристсько-екскурсійних продуктів.

Виклад основного матеріалу. Історико-культурна спадщина Сумщини є важливим ресурсом для розвитку туристично-екскурсійної діяльності в регіоні. Цей край має багату історію, що знаходить своє відображення в численних архітектурних пам'ятках, музеях, природних ландшафтах, етнографічних об'єктах і традиціях. Ключовими історичними місцями є старовинні церкви, палаци, меморіальні комплекси, а також інші культурні пам'ятки, які ілюструють багату історю Сумщини. Ці об'єкти можуть стати основою для розробки різноманітних туристичних продуктів, здатних привабити відвідувачів з різних куточків України та світу [2].

Сумщина багата на архітектурні пам'ятки, серед яких вирізняються Спасо-Преображенський кафедральний собор у м. Суми, палацово-паркові комплекси та краєзнавчі музеї у районних центрах області. Це створює можливості для розробки пізнавальних оглядових і тематичних екскурсій. Окрім архітектурних пам'яток, важливими складовими культурної спадщини є природні об'єкти, такі як заповідники, парки, річки та ліси, а також етнографічні пам'ятки, що демонструють традиційний спосіб життя місцевих жителів. Усі ці елементи можна інтегрувати в комплексні туристичні маршрути, які надаватимуть змогу туристам ознайомитись з історією, природним різноманіттям та культурними традиціями регіону [3].

На основі існуючих пам'яток Сумщини можна створити різноманітні типи екскурсійних маршрутів. Історико-культурні маршрути охоплюватимуть основні історичні та архітектурні об'єкти, такі як стародавні храми, палаци та музеї, що дозволить туристам зануритися в атмосферу історії. Природно-екологічні маршрути, які включають відвідування природних заповідників, річок та лісів, нададуть можливість насолодитися красою природи Сумщини, а етнографічні маршрути познайомлять з традиціями, обрядами та народними ремеслами місцевих громад. Для кожного з цих типів маршрутів необхідно розробити детальні програми, які включатимуть відвідування видатних об'єктів, організацію культурно-освітніх заходів, майстер-класів, дегустацій місцевих страв та інших активностей, що сприятимуть повному зануренню в культурне середовище.

Нематеріальна історико-культурна спадщина також відіграє важливу роль у розвитку туризму, особливо через гастрономічні традиції, які сприяють залученню туристів до регіону. Важливим елементом туристичної інфраструктури Сум є ресторани, що відображають національні та міжнародні кулінарні традиції. Наприклад, ресторан «Стумарі» спеціалізується на грузинській кухні, не тільки зберігає культурні традиції, але й привертає увагу туристів, які шукають справжніх гастрономічних вражень.

Широкою популярністю у туристів користується сумський ресторан української кухні «Шкварка», де туристи можуть відвідати українські національні страви. Міжнародна організація ЮНЕСКО 1 липня 2022 року внесла український борщ до списку нематеріальної культурної спадщини, що підкреслює важливість цієї страви для національної ідентичності та туристичного потенціалу України. Ресторани, які інтегрують елементи культурної спадщини, сприяють розвитку гастрономічного туризму та культурних обмінів, підвищуючи привабливість регіонів для туристів і використовуються при створенні турпродуктів [2].

Історико-культурна спадщина Сумщини має величезний потенціал для створення туристсько-екскурсійних продуктів, які здатні привабити туристів не лише з України, а й з-за кордону. Розробка нових туристичних маршрутів, створення інфраструктури та активне залучення місцевих жителів сприятимуть розвитку регіонального туризму та підвищенню культурної цінності цих об'єктів [1].

Однак ефективне використання об'єктів історико-культурної спадщини для створення туристичних продуктів неможливе без належної інфраструктури. Для розвитку туризму важливо побудувати та модернізувати готельну інфраструктуру, зокрема малу готельну інфраструктуру в невеликих містах і селах, що дозволить

розмістити туристів у комфортних умовах. Не менш важливим є розвиток транспортної мережі, що забезпечить зручний доступ до важливих туристичних об'єктів, а також впровадження сучасних технологій для покращення навігації по маршрутах і організації екскурсійних турів через мобільні додатки чи онлайн-платформи. Підвищення кваліфікації гідів та створення навчальних програм для місцевих жителів, які зможуть брати участь у туристичній діяльності, також є важливими аспектами розвитку туристичної інфраструктури.

Перспективи розвитку туристичної галузі Сумщини на основі історико-культурної спадщини мають великий потенціал. Для цього потрібно зосередитись на активній популяризації регіону через рекламні кампанії, участь у міжнародних туристичних виставках, а також розробку нових видів туризму, таких як агротуризм або сільський туризм. Важливо залучати місцеві громади до розвитку туризму, сприяючи організації культурних заходів та підтримці туристичної інфраструктури.

Висновки. Таким чином, історико-культурна спадщина Сумщини має значний потенціал для розвитку туристично-екскурсійної діяльності в регіоні та для створення екскурсійних продуктів. Архітектурні пам'ятки, природні ландшафти, етнографічні об'єкти та традиції Сумщини можуть стати основою для створення різноманітних туристичних продуктів, що сприятимуть залученню як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Розробка історико-культурних, природно-екологічних, етнографічних та інших маршрутів дозволить не тільки знайомити туристів з багатою історією та природною красою краю, а й сприятиме збереженню та популяризації місцевих традицій і ремесел.

Однак, для повної реалізації цього потенціалу необхідно створення належної туристичної інфраструктури, зокрема вдосконалення готельної і транспортної мережі, широке впровадження інформаційних технологій у туристичну індустрію, що полегшить доступ туристів до ключових екскурсійних об'єктів. Підвищення кваліфікації гідів і залучення місцевих громад до розвитку туризму також є важливими аспектами успішної реалізації туристсько-екскурсійних продуктів.

Загалом, використання історико-культурної спадщини Сумщини в туристсько-екскурсійних продуктах сприятиме розвитку місцевої економіки, підвищенню культурної цінності регіону та зміцненню його позицій на туристичній карті України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аріон О. В. Географія культурної спадщини України: навч.-метод. посіб. Київ, 2024. С. 42. URL: https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2024/06/geografiya-kulturnoyi-spadshhyny-ukrayiny_nmp_arion.pdf (дата звернення: 12.11.2024).

2. Ворошилова Г. О., Рокитько Ю. А. Місце нематеріальної культурної спадщини України в розвитку туризму. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф.-фестиваль. Київ. 2019. 278 с. URL: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/nuk_konf/19/1.pdf (дата звернення: 12.11.2024).
3. Химинець В. В. Історико-культурна спадщина як чинник стимулювання економічного розвитку регіону. *Регіональна економіка.* 2020. № 3. С.1–8.

К. Ю. Шинкаренко
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВІДБИТОК ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В КОМПОЗИТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ АВТОРІВ: ЗРІЗ 1950-1980 РОКІВ

У дослідженні було проаналізовано локальні, історичні, національні і культурні аспекти української музики періоду другої половини XX століття, саме – з 1950-х до 1980 років, розглянуто систему радянської політики у музичній сфері, запропоновано шляхи промоції творчої діяльності і життєвого шляху українського композитора Бориса Лятошинського через форми музичного туризму.

Ключові слова: *музика, композитори, радянська влада, соцреалізм, краєзнавство.*

The study analyzed the local, historical, national and cultural aspects of Ukrainian music of the second half of the 20th century, namely from the 1950s to the 1980s, considered the system of Soviet policy in the musical sphere, proposed ways to promote the creative activity and life path of the Ukrainian composer Borys Lyatoshynskyi through forms of musical tourism.

Keywords: *music, composers, Soviet power, socialist realism, local history.*

Сьогодні, коли наша нація переживає новий етап самоідентифікації, гостро постала потреба в актуалізації музичного мистецтва, зокрема його локального контексту, значна частина якого через ідеологічні пороки колоніальної політики залишилася невідомою суспільству. Радянський союз постійно розглядав Україну як частину своєї культурної орбіти. Музична індустрія жорстко піддавалась контролю: радянські лідери підбирали музику, яку ретельно фільтрували через «залізну завісу»: просувалася музика російських композиторів або авторів, що не протирічили визначеній системі радянських цінностей. Західній музиці лише в обмеженій кількості дозволялося звучати на радіо і в громадських місцях. Українська музика створювалася як в епізодично-стабільних так і в екстремальних умовах – у періоди переслідувань, ув’язнення і поневірянь.

Відповідно, метою дослідження є аналіз музичного процесу 1950-1980 років, його локальних, національних, історичних і творчих аспектів в радянській Україні, знайомство з авторами та їхніми музичними доробками.

У другій половині ХХ століття наша музика, будучи в обрії радянської влади, усе ж відзначилась багатошаровістю, різноманітністю стилів і напрямів, мистецьким оновленням техніки композиторського написання. З 1950 все більшої популярності починає набирати камерна музика, оскільки, на відміну від такого жанру, як опера, вона набагато рухливіша і легше піддається новим віянням, динамічно реагуючи на вимоги суспільства. Розквіт камерної музики був зумовлений появою значної кількості професійних камерних оркестрів та ансамблів: «Київська камерата», Київський камерний оркестр, Струнний квартет Лисенка – усі вони користувалися великою популярністю як в Україні, так і за кордоном. Ігор Шамо – один із видатних композиторів, багато зробив для розвитку камерної музики в Україні, і завдяки якому розкрилися обрії звукової та музичної самосвідомості.

До 1960-х років з'явилася нова хвиля молодих українських композиторів, які здебільшого отримували освіту у місцевих консерваторіях і музичних школах. Серед них – Валентин Сильвестров, Леся Дичко та Юрій Іщенко, учні відомого композитора, диригента та педагога – Бориса Лятошинського. Їхня плеяда відкидала насаджені догми соціалістичного реалізму там, де могла, і авангардна музика, що лунала з Дармштадта, Німеччини та інших місць, надихала їх на новий звуковий світ. Віталій Годзяцький та Володимир Загорцев, будучи студентами Київської консерваторії, створювали музику, яка не поступалася закордонному авангарду того часу [1]. Як і у випадку з Борисом Лятошинським – музичним експериментатором, родом із м. Житомир, який власними симфоніями заклав фундамент для сучасної української класики. Сьогодні творчість Лятошинського може слугувати основою для музично-краєзнавчих екскурсій, наприклад, до Києва – київського кабінет-музею Б.Лятошинського, Житомира – музичної школи імені Б.М.Лятошинського, на базі якого – Народний музей Б. Лятошинського та інших місць, пов'язаних із життям митця. Зокрема, його роботи, які є своєрідним «портретом української музики», можуть бути цікавими у контексті популяризації туристичних маршрутів, пов'язаних із локаціями, які надихали композитора, реалізації музичних заходів, фестивалей, як форм музичного туризму, які були б присвячені діяльності композитора.

Творча група «Київський авангард» – унікальне явище у музичній культурі українського шістдесятництва, автори якого кинули виклик соцреалізму як єдиному прийнятному музично-

естетичному стилю в СРСР. Учасники підтримували зв'язки з композиторами в Європі та США і контрабандою перевозили книжки про 12-тонову музику, партитури Другої Віденської школи та польських модерністів, щоб старанно вивчати їх і «наздоганяти Захід». Результатом, однак, стало не відтворення західноєвропейського післявоєнного авангарду, а надзвичайно оригінальна музика, яку цінували глядачі по той бік «залізної завіси» і з другого боку - зневажали радянські ідеологи.

Ситуація для композиторів-модерністів, які відхилялися від радянських музикознавчих очікувань, продовжувала залишатись несприятливою на теренах України. Була помітна велика різниця із сусідньою Польщею: композитори могли виступати за кордоном і отримувати міжнародні замовлення. Результатом радянського тиску було виключення Сильвестрова і Годзяцького зі Спілки композиторів України в 1970 році за вільнодумство. Їхній колега – Святослав Крутиков самовільно залишив Київську консерваторію на четвертому курсі внаслідок інституційного тиску на музику, але продовжив писати її для телебачення, будучи відданим індивідуальному стилю. Щодо української рок-музики, вперше вона відчула прихильність у 60-х роках, але до 80-х років у наративі домінували контрольовані урядом вокально-інструментальні ансамблі. Тим не менш, на початку 70-х років відбулося яскраве поєднання поп-музики, наповненої фольклором, яка нещодавно отримала назву «вусатий фанк» [2].

На сьогоднішній день творча особистість Валентина Сильвестрова видається особливо вагомою з огляду на усталену місію митця як виразника українського музичного мистецтва у світовому масштабі. Валентин розпочав свою кар'єру в 1960-х роках, протягом творчого шляху його доробки часто звучали на міжнародних фестивалях. Варто зауважати, що у цей період часу українська музика розвивалася у двох напрямках, які кардинально відрізнялися один від одного. Один, який можна визначити як «традиційний», існував на офіційному рівні, висвітлювався в пресі, транслювався по радіо і телебаченню. Другий вектор – новаторський – існував напівлегально, у ситуації неоднозначного розуміння і критичного усвідомлення, а часом і практичного осуду, як це сталося із Сильвестровим. Його першу симфонію назвали «формалістичною», випуск композитора з консерваторії відклали на рік, а прем'єра відбулася лише через 14 років. У сучасних умовах історичних викликів, камерна симфонія «Спектри» 1965 року, створена понад 50 років тому, представляється як вияв вільнодумства [4]. Наразі вона становить значний інтерес для української музичної науки у контексті вивчення авангардних течій української культури 1960-х років. Назва симфонічного твору безпосередньо пов'язана з драматургією

незавершеного художнього фільму С. Параджанова «Київські фрески», 1965 р. Валентин Сильвестров створив особливий тип симфонії, яка є втіленням оригінальності художнього мислення творця, його глибокої рефлексії. У ній свобода втілення авторського вираження виявляється на всіх рівнях: мовному, композиційному, стилістичному.

У 1970-х роках на обрії слави з'явився Володимир Івасюк – автор найпопулярніших пісень як в рідній Україні, так і в українських громадах за кордоном. Його пісні були записані та виконані провідними артистами української естради того часу, зокрема «Смеричкою» та «Ватрою», насиченими українськими радіо- і телеефірами, увійшли до кількох музичних творів для кінофільмів. Неповторний стиль композитора вирізнявся вмілим синтезом буковинських фольклорних елементів і тенденцій у поп-музиці того часу, характеризувався імпульсивними ритмічними малюнками, стрімко змінюваною гармонічною структурою та вокальними лініями, відтіненими буковинськими народними мотивами. У 1979 році Івасюк трагічно загинув у віці 30 років, перебуваючи на вершині своєї кар'єри [3].

Підсумовуючи, можна сказати, що українська музика довгий час залишалась «terra incognita» на культурній мапі світу. Причин багато: тривала відсутність власної державності України, трагічна соціальна і територіальна роздробленість, колоніальний статус професійної національної культури, у якій метрополія привласнює всі найцінніші досягнення, «забруднення» українського музичного мистецтва через орієнтування на радянські канони, а отже, виключення цього мистецтва зі світових культурних процесів. Українські твори не відповідали системі нав'язаних правил радянського союзу, так як їх автори писали ідеологічно підозрілу музику. Проте, результатом складних перепетій став несподіваний і дивовижний «трансфер» української музики за кордон. І якою б не була залізна завіса, талановиті митці руйнували її, відкриваючи доступ до своєї, з одного боку – недооціненної, а з другого – унікальної та високоякісної музики, яку сьогодні можна і необхідно репрезентувати через різні форми туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нотна антологія «Київський авангард»: Володимир Загорцев. The Claquers. URL: https://theclaquers.com/posts/5750
2. Бондаренко О. Вусатий фанк. Важливе кіно, в якому тема сильніша за фільм. Суспільне. URL: https://suspilne.media/culture/145457-vusatij-fank-vazlive-kino-v-akomu-tema-silnisa-za-film/
3. Мороз Н. М. Івасюк, Володимир Михайлович. Велика українська енциклопедія. URL: http://surl.li/nguosy

4. Романюк І., Щелканова С. «Спектри» В. Сильвестрова у контексті авангардних тенденцій української культури 1960 років. *Аспекти історичного музикознавства:* зб. наук. статей. Вип. XXVI. Харків. нац. ун-т мистецтв імені І. П. Котляревського / ред.-упоряд. Л. В. Русакова, Ю. П. Величко. Харків: ХНУМ, 2022. С. 67-84.

С. В. Щербина
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г.Шевченка

ЗАРОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЧЕРНІГОВІ (ІІ ПОЛ. ХІХ – ПОЧ. ХХ СТ.)

У статті розглянуті основні чинники розвитку туризму у Чернігові у другій половині ХІХ – на початку ХХ ст.: створення готелів, закладів харчування та покращення транспортної інфраструктури. Висвітлено роль історико-культурної спадщини міста, зокрема архітектурних пам'яток і музейних колекцій, у формуванні туристичної привабливості. Визначено роль канонізації Феодосія Углицького у популяризації Чернігова як туристичного центру.

Ключові слова: *туризм, Чернігів, благоустрій, інфраструктура, готельна справа.*

The article examines the main factors contributing to the development of tourism in Chernihiv during the second half of the 19th century and the early 20th century. These factors include the establishment of hotels, catering establishments, and improvements in transport infrastructure. It highlights the role of the city's historical and cultural heritage, particularly its architectural monuments and museum collections, in shaping its tourist appeal. Additionally, it discusses the canonization of Feodosius Ughlytskyi and its significance in popularizing Chernihiv as a tourist center.

Keywords: *tourism, Chernihiv, improvement, infrastructure, hotel industry.*

Зародження туристичної діяльності у Чернігові в другій половині ХІХ – на початку ХХ ст. стало важливим етапом у розвитку міста, що суттєво вплинув на його соціокультурний та економічний стан. Ця тема потребує ґрунтовного вивчення, адже туризм виступив одним із ключових чинників, які сприяли популяризації Чернігова та збереженню його історико-культурної спадщини. Належна увага до цього аспекту є важливою для розуміння соціально-економічних змін і процесів урбанізації того часу. Метою дослідження є аналіз основних чинників, що сприяли виникненню та розвитку туристичної діяльності у Чернігові в зазначений період.

Перші організовані подорожі до міста розпочалися в другій половині ХІХ ст. Чернігів славився своїми стародавніми пам'ятками, серед яких Спасо-Преображенський собор (ХІ ст.), Борисоглібський собор (ХІІ ст.), Антонієві печери та численні церкви й монастирі, які приваблювали перших туристів.

Наприкінці XIX – початку XX ст. Чернігів залишався провінційним містом із спокійним темпом життя та обмеженими економічними можливостями. Відсутність великих промислових підприємств визначала структуру зайнятості мешканців. Основну частину населення складали працівники губернських і місцевих установ, ремісники, торговці, представники сфери обслуговування, а також учні та студенти. Архітектурний вигляд міста переважно формувала проста дерев'яна одноповерхова забудова, яка створювала атмосферу затишку. Чернігів залишався адміністративним і культурним центром регіону, який зберігав свій історичний шарм і привабливість для мандрівників.

У середині XIX ст. річкові перевезення по Дніпру та Десні були основним видом транспорту, що поєднував Київ і Чернігів. Пароплави перевозили не лише вантажі, а й пасажирів, хоч подорож була тривалою й залежала від погодних умов. У 1860-х роках між Києвом і Черніговом проклали шосейну дорогу, яка значно покращила сполучення між містами. Шлях, хоч і не був ідеальним за якістю покриття, забезпечував постійний рух диліжансів і карет. Найважливішим етапом у розвитку сполучення стало прокладання залізниці. У 1893 році Чернігів отримав залізничне з'єднання з Києвом через станцію Ніжин. Ці транспортні шляхи заклали основу для тісних зв'язків між столицею та Черніговом, зробивши місто доступним для подорожей [1, с. 5].

Міський транспорт Чернігова у XIX – поч. XX ст. був представлений здебільшого візниками з легкими екіпажами та бричками, рідше – великими екіпажами, роботу та цінову політику яких контролювала Міська Дума. Тривалий час дороги Чернігова залишалися ґрунтовими, що створювало труднощі в пересуванні, особливо в дощову погоду. У 1880-х роках центральні вулиці Чернігова (Богоявленську, П'ятницьку, Красну площу) почали вкривати бруківкою. Це не лише підвищило комфорт мешканців, а й надало центральній частині міста більш охайного вигляду [1, с. 48-49].

У 1890-х роках у Чернігові було збудовано першу електростанцію, яка забезпечила електроенергією центральні частини міста, зокрема головні вулиці та площі. Перші електричні ліхтарі з'явилися на Красній площі, Богоявленській та ін. центральних вулицях. Це стало значним досягненням, адже до цього освітлення здійснювалося лише за допомогою гасових ламп, які були малоефективними та дорогими в обслуговуванні. Впровадження електричного освітлення суттєво змінило вигляд міста, підвищило рівень комфорту та безпеки для його мешканців [1, с.40].

Канонізація архієпископа Феодосія Углицького у вересні 1896 року стала важливим імпульсом для розвитку туристичної та паломницької інфраструктури Чернігова. Ця подія привернула до

міста численних паломників і гостей з різних регіонів Російської імперії, які прагнули відвідати святині, пов'язані з життям і діяльністю святого. Унаслідок цього Чернігів перетворився на значний центр релігійного туризму, що позитивно вплинуло на розвиток місцевої інфраструктури та зростання його популярності [2].

У 1896 році, на хвилі підвищеного інтересу до Чернігова після канонізації архієпископа Феодосія Углицького, було видано перший туристичний путівник. На його титульній сторінці зазначалося: *«С изображением Св. Феодосия, снимками соборов и планом г. Чернигова»*. Ця мініатюрна книжечка обсягом 86 сторінок стала важливим ресурсом для мандрівників, які відвідували місто. У путівнику містилася детальна інформація про те, як дістатися до Чернігова, де переночувати (перелік готелів), зробити покупки (торговельні лавки) та поїсти. Також у ньому був опис доступних розваг і визначних пам'яток. Окрім практичної користі, видання сприяло популяризації Чернігова як туристичного й духовного центру, привертаючи увагу як паломників, так і звичайних мандрівників. Поява такого путівника була знаковою подією для міста, оскільки вона заклала основу для подальшого розвитку туристичної інфраструктури та зростання його привабливості [2].

На початку XX ст. готельне господарство Чернігова значно розвинулося: у місті функціонувало 19 готелів, які забезпечували мандрівників та гостей різними рівнями комфорту. Крім готелів, гості Чернігова мали змогу орендувати мебльовані кімнати, що дозволяло зупинятися в місті на тривалий період або для особистих справ [3, с.276].

Одноповерховий дерев'яний готель «Царьград» став однією з перших знакових будівель для Чернігова на початку XIX ст., відчинивши свої двері для мандрівників та гостей міста. Він був розташований у центрі міста на перехресті вулиць Шосейної та Воздвиженської. Згодом у ІІ пол. XIX ст. приміщення готелю було модернізовано (наявну будівлю обклали цеглою та звели другий поверх). На першому поверсі «Царьграду» була харчевня, а на другому розташовувались кімнати для гостей [1]. Відвідувачами цього закладу були М. Гоголь, Т. Шевченко, О. Афанасьєв-Чужбинський та ін. Нажаль, будівля готелю частково була зруйнована під час бомбардувань Чернігова 1941 р., а згодом розібрана при повоєнній відбудові центру міста [4, с. 96].

Готель, побудований на кошти Михайла Бадаєва, відомий як «Олександрійський готель», є одним з небагатьох готелів Чернігова, який зберігся до нашого часу. Сьогодні це приміщення Інституту історії та соціогуманітарних дисциплін ім. О. М. Лазаревського. Будівництво «Олександрійського готелю» розпочалося в 1910 році і тривало до 1912 року. Готель був величезним цегляним будинком,

збудованим за сучасними на той час стандартами, і мав кілька поверхів. Це була одна з найбільших і найрозкішніших будівель у Чернігові на початку ХХ ст., що відображало зростаючі потреби в комфортабельних умовах для мандрівників. Готель був оснащений новітніми для того часу зручностями. У ньому була власна ресторація, де професійний кухар готував страви для постояльців. У номерах готелю були електричне освітлення, телефон, а також ванна – розкіш, яка була рідкістю для того часу. Це робило «Олександрійський готель» одним з найбільш сучасних і комфортних місць для зупинки в Чернігові [1, с. 57].

До наших днів збереглися назви кількох готелів, що функціонували у Чернігові – «*Марсель*», «*Гранд-отель*» «Юг», «*Бель-Вю*», «*Європейський*», «Ермитаж», «Сан-Ремо», «Мітрополь», «*Брістоль*». Вони були частиною інфраструктури міста, і їхні розкішні та звучні назви відображали бажання власників створювати імідж елітних закладів для гостей Чернігова. з комфортними номерами, гарною кухнею, приміщенням для коней та карет [1, с. 56-57].

На кінець XIX – початок ХХ ст. Чернігів мав досить розвинену мережу закладів харчування, зокрема понад 40 різноманітних установ: ресторанів, їдалень, чайних, кав'ярень, шинків, пивних лавок та харчевень. Це свідчило про активний розвиток міської інфраструктури і зростання попиту на послуги громадського харчування, яке стало важливою частиною міського життя, особливо з огляду на збільшення кількості мандрівників та гостей.

Більшість ресторанів Чернігова були розташовані при готелях та носили назви, пов'язані з прізвищем власника або його родиною. Управляли ресторанними закладами переважно кухарі з Києва або ті, хто здобував освіту в галузі куховарства в столиці [5].

Ресторації Чернігова пропонували відвідувачам різноманітні страви, зокрема борщі (український, страсбурзький, литовський тощо) та супи: рояль, жульєн, з кльоцьками), а також м'ясні. На сніданок можна було замовити: шніцель по-віденські, омлет; на обід: перші страви з пиріжками, українські вареники, голубці, порося з кашею, рагу з бараниною, салат з червоної капусти тощо. Щодо десертів, подавались такі смаколики: мигдальне бланманже, вершковий крем, сирники з сметаною, чорницею, смородиною та інші [5].

У закладах харчування можна було замовити такі напої, як компот з сухофруктів, кисіль, узвар, чай, квас. Також відвідувачам пропонувались: пиво, вино, горілка та пунш. На початку ХХ ст. зростала популярність кави, яка ставала модним напоєм серед мешканців і гостей Чернігова. Її подавали у кав'ярнях та ресторанціях, часто з додаванням молока чи вершків, що відображало вплив європейських гастрономічних традицій [5].

Важливим поштовхом для розвитку туризму в регіоні став розвиток музейної справи в Чернігові наприкінці XIX ст. У цей період були засновані Історичний музей Чернігівської губернської Вченої Архівної комісії (1896 р.) та Музей українських старожитностей (1899 р.), які відіграли ключову роль у збереженні культурної спадщини та привернення уваги до історії міста [1, с. 18].

Розвиток туризму в Чернігові у XIX – початку XX ст. можна охарактеризувати як поступовий, але впевнений процес, пов'язаний із загальною модернізацією міста та зростанням його культурної, економічної та адміністративної ролі. У цей період Чернігів став привабливим для відвідувачів завдяки своїй багатій історичній спадщині, зокрема численним архітектурним пам'яткам, культурним подіям та мальовничій природі. Цей період став основою для формування туристичної індустрії, яка розвивалася разом із містом, забезпечуючи умови для збереження його унікальної історико-культурної спадщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Руденок В. Чернігів – подорож на 100 років назад. Чернігів: Центр гуманістичних технологій «АХАЛАР», 2009. 81 с.
2. Сапон В. Чим приваблював колись Чернігів...: Про вид. 1896 р. «Путеводитель по г.Чернигову». *Деснянська правда*. Чернігів. 2006. (26 вересня).
3. Непотенко І. Готелі Чернігова у переформатованому житловому просторі 1920-х рр. *Сіверщина в історії України*. К.: Глухів, 2020. Вип. 13. С. 275-279.
4. Рига Д. Історичні райони Чернігова та дерев'яне і цегляне будівництво у місті впродовж XIX – початку XX ст. *Сіверянський літопис*. 2020. № 1. С. 85-99.
5. Чернігівський історичний музей ім. В. Тарновського. Чернігів: ресторації і смаколики 100 років тому. URL: https://cutt.ly/LwqDLGzo (дата звернення: 17.11.2024).

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

С. Р. Бойко, Д. Р. Мозгова
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Стаття присвячена аналізу та впровадженню маркетингових стратегій для підвищення туристичної привабливості Сумської області. В роботі розглядаються можливості адаптації успішних міжнародних маркетингових стратегій до реалій туристичного ринку Сумського регіону. Автором визначено необхідність використання брендингу, цифрових технологій та залучення місцевих громад до розвитку регіонального туризму. Особливе місце приділяється значенню природних та культурних ресурсів Сумщини в процесі становлення культурного, екологічного та активного туризму.

Ключові слова: *маркетингові стратегії, туристичний потенціал, маркетинг територій, брендинг дестинації, регіональний туризм*

The article is devoted to the analysis and implementation of marketing strategies to increase the tourist attractiveness of Sumy region. The paper examines the possibilities of adapting successful international marketing strategies to the realities of the Sumy region's tourism market. The author identifies the need to use branding, digital technologies and involvement of local communities in the development of regional tourism. Particular attention is paid to the importance of natural and cultural resources of Sumy region in the process of formation of cultural, ecological and active tourism.

Keywords: *marketing strategies, tourism potential, place marketing, destination branding, Sumy region, regional tourism*

Постановка проблеми. Сумська область має багатий туристичний потенціал завдяки різноманітним природним та культурно-історичним ресурсам. Однак недостатній рівень промоції, брак сучасної інфраструктури та стереотипне сприйняття регіону як «провінції» обмежують його можливості. В умовах конкурентної боротьби між регіонами за інвестиції, туристів та економічні ресурси, необхідно формувати позитивний імідж Сумщини. Це можливо шляхом впровадження комплексних маркетингових стратегій, які дозволять підвищити привабливість регіону на національному та міжнародному рівнях.

Мета роботи. Вивчення основних чинників, які впливають на розвиток туристичного потенціалу Сумської області, та формування ефективних маркетингових стратегій для його реалізації. Окрему увагу приділено брендингу регіону, цифровому маркетингу, а також залученню місцевих громад та бізнесу до просування туризму.

Виклад основного матеріалу. Сумська область має значні ресурси для розвитку різних напрямів туризму, які можуть сприяти її економічному зростанню та підвищенню туристичної привабливості. У регіоні нараховується 149 пам'яток архітектури загальнодержавного значення, включаючи об'єкти містобудування, архітектури, а також важливі історичні та археологічні пам'ятки. Крім цього, на території області розташовані два історико-культурні заповідники, що приваблюють туристів, зацікавлених у культурному відпочинку. Історичні місця, пов'язані з відомими постатями, такими як Антон Чехов, Петро Калнишевський та Дмитро Бортнянський, надають Сумщині особливого культурного значення і роблять її цікавою для тих, хто захоплюється історією та культурою [6].

Природний фонд Сумської області включає близько 300 заповідних об’єктів, що займають площу понад 178918 гектарів і становлять 7,5 відсотка території області. Ці природні ресурси створюють широкі можливості для розвитку екологічного туризму та організації екологічних маршрутів, а також для відкриття ботанічних та орнітологічних заказників. Крім того, водні ресурси регіону, зокрема 373 річки (серед яких найбільші – Десна, Сейм, Ворскла, Псел), 22 великі озера, 2809 ставків і 40 водосховищ, забезпечують основу для розвитку водного туризму, такого як риболовля, катання на човнах, каякінг та інші види активного відпочинку [3].

У рамках форуму «Туристичний кластер Сумщини – перспективи створення та онлайн-просування», який відбувся за підтримки Європейського банку реконструкції та розвитку, обговорювалися питання просування туристичних об’єктів через сучасні цифрові канали. Представник облдержадміністрації Дмитро Живицький наголосив на важливості створення кластерної системи для розвитку туризму, яка передбачає співпрацю між бізнесом, владою та місцевими громадами. На форумі були представлені панелі з питань інтернет-маркетингу, розвитку бізнесу в туристичній сфері та культуротворчості, що є ключовими елементами для реалізації маркетингової стратегії [5].

Сучасний цифровий маркетинг є важливим інструментом для підвищення туристичної привабливості регіону. Використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram та TikTok, дозволяє охоплювати широку аудиторію, популяризуючи визначні місця та

культурні події Сумщини. Створення сучасного веб-сайту, що включатиме інтерактивні карти, блоги, статті та відеоконтент про туристичні маршрути, сприятиме зростанню обізнаності про регіон і залученню туристів. Оптимізація контенту для пошукових систем та використання платної реклами сприятиме підвищенню видимості Сумщини в інтернеті [4].

Формування сильного бренду регіону є важливим аспектом підвищення його конкурентоспроможності серед туристичних дестинацій. Визначення культурних, історичних та природних особливостей, які можуть стати основою бренду, дозволить позиціювати Сумщину як унікальну туристичну дестинацію. Дослідження Ганни Кучерявої підтверджує, що цілеспрямований брендинг дестинації сприяє зростанню інтересу з боку туристів, інвесторів та місцевих мешканців, що позитивно впливає на розвиток регіону [1].

Адаптація успішних міжнародних практик регіонального маркетингу може значно підвищити туристичну привабливість Сумщини. У табл. 1, можна розглянути приклади, які можуть бути застосовані в умовах Сумської області.

Таблиця 1

Адаптація міжнародних практик регіонального маркетингу для підвищення туристичної привабливості Сумської області

Міжнародна практика	Деталі	Адаптація для Сумщини
Брендинг дестинації	Місто Ліон реалізувало програму «OnlyLyon», об’єднавши понад 20 партнерів для створення сильного бренду міста, що підкреслює його культурні події та гастрономію.	Створення об'єднаного бренду для Сумщини, який акцентує на культурних, історичних та природних особливостях, може залучити туристів та інвесторів.
Краудсорсинг та краудфандинг	Проєкт «Ралі Сент-Луїс» залучив місцевих мешканців до розробки та фінансування міських ініціатив, що сприяло розвитку нових туристичних атракцій.	Залучення громади до розробки туристичних маршрутів і подій через краудсорсинг може підвищити інтерес до Сумщини та сприяти розвитку місцевої інфраструктури.
Співпраця між регіонами	Організація «Goteborg & Co» об’єднала зацікавлені сторони для спільного просування міста, включаючи співпрацю з сусідніми регіонами. Це підвищило привабливість Гетеборга на міжнародному рівні.	Співпраця з сусідніми областями України для створення спільних туристичних маршрутів і подій може розширити аудиторію та підвищити конкурентоспроможність регіону.

Продовження таблиці 1

Використання цифрових технологій	Туристична організація Монреаля активно співпрацює з блогерами та користувачами соцмереж для створення автентичного контенту, що приваблює молодь.	Співпраця з місцевими та національними інфлюенсерами для популяризації туристичних можливостей Сумщини через соціальні мережі може підвищити впізнаваність регіону серед молодої аудиторії.

Джерело: [2]

Впровадження цих практик з урахуванням особливостей Сумщини може сприяти розвитку туристичної галузі області та підвищити її привабливість як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Висновки. Сумська область має значний туристичний потенціал, який може бути реалізований шляхом впровадження сучасних маркетингових стратегій. Адаптація міжнародних практик, таких як брендинг дестинації, цифровий маркетинг та залучення громади, дозволить підвищити привабливість регіону на національному та міжнародному рівнях. Поєднання унікальних природних та культурних ресурсів області з інноваційними підходами в маркетингу сприятиме створенню позитивного іміджу Сумщини, залученню туристів та розвитку місцевої економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32–40. URL: https://doi.org/10.26565/2076-1333-2021-30-03 (дата звернення: 11.11.2024).
2. Пастернак О. І. Ключові тенденції розвитку маркетингу територій: міжнародний досвід та уроки для України. *Регіональна економіка*. 2014. № 4. С. 212–220. URL: https://re.gov.ua/re201404/re201404_212_PasternakOI.pdf (дата звернення: 12.11.2024).
3. Рейманн М., Корнус О., Паланг Х., Корнус А. Особливості розвитку туристичної діяльності у Сумській області в умовах війни та перспективи на майбутнє. *Scientific Notes of Sumy State Pedagogical University*. Geographical Sciences. 2023. Vol. 2, Iss. 4. IV. Рекреаційна географія і туризм. С. 45–52. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.7711685 (дата звернення 11.11.2024).
4. Сірик А. Є. Аналіз факторів впливу на розвиток туристичної галузі в Україні. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2016. Вип 1(1). С. 156-163.
5. Туристичний кластер Сумщини – перспективи створення та онлайн просування. підсумки форуму. *Громадський Простір. Усе для третього сектору в одному порталі*. 2017. URL: https://www.prostir.ua/?news=forum-turystychnyj-klaster-sumschyny-perspektyvy-stvorennya-ta-onlajn-prosuvannya-znakova-podiya-dlya-rozvytku-turystychnoji-haluzi-sumschyny (дата звернення: 12.11.2024).

6. Strategy of Sumy region economy recovery and development for 2022-2024. *Sumy Regional State Administration.* Sumy Regional Military Administration. 36 p. URL: http://sm.gov.ua/images/docs/2022/strategy_2022-2024_eng.pdf (дата звернення 12.11.2024).

Я. І. Гончаренко, М. М. Ксенофонтова, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стаття висвітлює основні проблеми та перспективи розвитку соціальної інфраструктури туризму в Україні. Охарактеризовано проблеми транспортної інфраструктури, закладів розміщення, доступності для туристів з обмеженими можливостями та цифровізації послуг. Зазначені перспективи розвитку соціальної інфраструктури для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України.

Ключові слова: *туризм, соціальна інфраструктура, перспективи розвитку*.

The article highlights the main problems and prospects for the development of social infrastructure of tourism in Ukraine. The problems of transport infrastructure, accommodation facilities, accessibility for tourists with disabilities and digitalization of services are characterized. The prospects for the development of social infrastructure to increase the competitiveness of the tourism industry of Ukraine are indicated.

Keywords: *tourism, social infrastructure, development prospects.*

Постановка проблеми. Соціальна інфраструктура туризму посідає важливу роль у формуванні привабливості туристичних регіонів, забезпеченні комфортного відпочинку та створенні умов для сталого розвитку територій. Але на сьогоднішній день ця сфера стикається з багатьма викликами, які стримують її активний та ефективний розвиток.

Мета роботи – визначити ключові проблеми та перспективи розвитку соціальної інфраструктури туризму в Україні, в умовах сучасних соціально-економічних змін.

Виклад основного матеріалу. Соціальна інфраструктура туризму – це сукупність споруд, установ та організацій, які забезпечують умови для життя, відпочинку і праці людей, створюючи умови для комфортного і безпечного відпочинку туристів [1, с. 45–50]. В умовах сучасних соціально-економічних змін інфраструктурна складова відіграє вирішальну роль у формуванні туристичної привабливості України.

Основні проблеми соціальної інфраструктури туризму в Україні:

1. **Недостатній рівень розвитку транспортної інфраструктури.** Україна має великий туристичний потенціал, але недостатньо розвинена транспортна інфраструктура значно обмежує його реалізацію. За даними статистики, понад 40% автомобільних доріг перебувають у незадовільному стані, що негативно впливає на мобільність туристів та доступ до популярних туристичних об'єктів [4, с. 112–118]. Також важливим аспектом є недостатня інтеграція різних видів транспорту. Для ефективного обслуговування туристичних потоків потрібні сучасні транспортні хаби, які б поєднували залізничні, автобусні та авіаційні маршрути. Відновлення та модернізація аеропортів, таких як Львівський та Одеський, може значно підвищити доступність туристичних регіонів.
2. **Обмежена кількість сучасних готелів і закладів розміщення.** Попри наявність унікальних туристичних об'єктів, Україна стикається з проблемою недостатньої кількості якісних готелів, що відповідають міжнародним стандартам. Це створює значні незручності для іноземних туристів, які очікують високого рівня сервісу. Крім того, відсутність належної інфраструктури у віддалених туристичних локаціях, таких як Карпати або узбережжя Чорного моря, обмежує можливості для розвитку еко-туризму, активного відпочинку та рекреаційного туризму. Досвід розвинених туристичних країн свідчить про важливість створення різноманітних форм розміщення – від розкішних курортів до бюджетних хостелів і кемпінгів, що дозволяє залучати туристів з різним рівнем доходу.
3. **Відсутність інфраструктури для туристів з обмеженими можливостями.** Інклюзивність є важливим аспектом розвитку соціальної інфраструктури туризму. Однак, лише 15% туристичних об'єктів в Україні оснащені обладнанням для комфортного перебування осіб з інвалідністю [5, с. 210–215]. Для забезпечення інклюзивності необхідно впроваджувати стандарти доступності під час будівництва нових об'єктів та реконструкції існуючих. Це включає не лише фізичну доступність, але й інформаційну підтримку, таку як адаптовані маршрути, аудіо- та відеоматеріали для туристів з порушенням зору та слуху.
4. **Недостатній рівень цифровізації туристичних послуг.** Менше 30% туристичних операторів України використовують цифрові платформи для автоматизації процесів бронювання та інформування клієнтів [4, с. 67–72]. Для покращення ситуації доцільно створити єдину національну цифрову платформу, яка б об'єд-

нувала туристичні послуги, інтерактивні карти, сервіси бронювання та рекомендації щодо маршрутів.

5. **Екологічні виклики.** Туризм в Україні часто супроводжується надмірним антропогенним навантаженням на природні зони. Для збереження природних ресурсів необхідно впроваджувати сталу практику туризму, яка включає екоосвітні програми, підтримку екологічно чистих технологій та створення заповідних зон із обмеженим доступом [3, с. 33–34].

Перспективами розвитку соціальної інфраструктури туризму є:

- модернізація транспортної інфраструктури (швидкісні автомагістралі, розширення залізничної мережі, нові аеропорти);
- стимулювання приватних інвестицій у готельне господарство, курортні комплекси та інші заклади розміщення, створення спеціальних економічних зон;
- упровадження стандартів доступності для туристів з обмеженими можливостями;
- підтримка цифрової трансформації туристичної індустрії, створення єдиної національної цифрової платформи.
- підвищення екологічної свідомості, розвиток сталого туризму, впровадження систем управління відходами та збереження природних ресурсів.

Висновки. Для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в Україні необхідно вирішити низку ключових проблем щодо розвитку соціальної інфраструктури туризму. Вирішення проблем у сфері модернізації транспортної інфраструктури, залучення інвестицій у заклади розміщення, доступність та цифровізація туристичних послуг створять основу для конкурентоспроможності туризму. Такий підхід щодо вдосконалення соціальної інфраструктури дозволить підвищити туристичну привабливість України, сприятиме збільшенню кількості іноземних туристів, створенню нових робочих місць та економічному зростанню держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грищенко С. І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство.* 2023. № 52. С. 45–50.
2. Іванова Т. П. Перспективи розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. С. 67–72.
3. Ковальчук О. М. Глобальні виклики екотуризму. *Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика:* матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львівський національний університет. Львів, 2023. С. 33–34.
4. Матвійчук Л. Ю., Лепкий М. І. Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні: сучасні тенденції та стратегічні вектори. *Сучасні*

виклики туризму: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. С. 112–118.
5. Шевченко І. І. Інклюзивне інституційне середовище в туризмі. *Ринкова інфраструктура*. 2024. № 76. С. 210–215.

К. Р. Докашенко
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Ринок туристичних послуг в Україні стикається з низкою проблем, таких як недостатня інфраструктура, політична нестабільність та недостатній рівень просування на міжнародній арені. Однак, країна має значний потенціал для розвитку завдяки багатій культурній спадщині, природним ресурсам та зростаючому інтересу до внутрішнього туризму. Перспективи розвитку пов'язані з інвестуванням у інфраструктуру, підтримкою малого бізнесу та активним маркетингом на світовому ринку.

Ключові слова: *туристичний ринок, інфраструктура, культурна спадщина, внутрішній туризм, маркетинг.*

The tourism market in Ukraine faces a number of challenges, such as insufficient infrastructure, political instability, and lack of international promotion. However, the country has significant potential for development due to its rich cultural heritage, natural resources, and growing interest in domestic tourism. Development prospects are associated with investing in infrastructure, supporting small businesses, and active marketing on the global market.

Keywords: *tourism market, infrastructure, cultural heritage, domestic tourism, marketing.*

Мета: Дослідити сучасний стан ринку туристичних послуг в Україні, виявити основні проблеми, що гальмують його розвиток, та визначити перспективні напрями для підвищення конкурентоспроможності українського туристичного сектору на міжнародній арені.

Постановка проблеми: Незважаючи на значний туристичний потенціал України, включаючи унікальну культурну спадщину та природні ресурси, ринок туристичних послуг стикається з низкою внутрішніх і зовнішніх викликів. Серед них – недостатність інфраструктури, нестабільність політичної ситуації, недостатнє просування туристичних продуктів за кордоном та низький рівень сервісу. Це обмежує приток іноземних туристів і гальмує економічний розвиток галузі. Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, включаючи державну підтримку, інвестиції та стратегічне планування.

Виклад основного матеріалу: Розвиток туристичних послуг в Україні передбачає створення сприятливих умов для залучення як внутрішніх, так і іноземних туристів шляхом ефективного використання природних, культурних та історичних ресурсів країни. Це включає формування якісної туристичної інфраструктури, розширення спектру послуг, підвищення стандартів обслуговування та активне просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку. Для успішного розвитку туристичної галузі необхідні певні умови, серед яких ключову роль відіграє інфраструктура. Покращення транспортної доступності, розвиток готельної бази, ресторанів, розважальних і рекреаційних об'єктів є необхідними складовими для створення комфортного середовища для туристів.

Державна підтримка також відіграє вирішальну роль, оскільки створення сприятливого інвестиційного клімату, надання пільг для туристичного бізнесу та розробка стратегій розвитку туризму можуть значно підвищити привабливість країни для мандрівників. Маркетинг і просування є ще одним важливим аспектом, адже активні рекламні кампанії допомагають популяризувати Україну як туристичний напрямок, забезпечуючи її участь у міжнародних виставках і заходах. Безпека та стабільність є необхідними факторами для успішного розвитку туризму, оскільки лише забезпечивши безпеку туристів і подолавши політичну та економічну нестабільність, можна сприяти зростанню галузі. Підготовка кадрів має велике значення, адже підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери та впровадження міжнародних стандартів обслуговування є основою якісного сервісу. Ще одним важливим аспектом є екологічна відповідальність, яка передбачає збереження природних ресурсів і розвиток екотуризму [1].

Сучасний стан туристичних послуг в Україні характеризується значним потенціалом, проте наявні виклики уповільнюють розвиток галузі. Серед позитивних аспектів слід виділити природний та культурний потенціал країни. Україна володіє унікальними туристичними ресурсами, зокрема Карпатами, Чорноморським узбережжям, історичними пам'ятками, такими як Києво-Печерська лавра, стара забудова Львова та об'єкти ЮНЕСКО. Останнім часом спостерігається зростання внутрішнього туризму, оскільки через економічні та політичні фактори все більше українців обирають подорожі всередині країни, що стимулює розвиток локальних туристичних продуктів. Також поступово покращується туристична інфраструктура – модернізується готельний фонд, створюються нові туристичні маршрути та екскурсійні програми, активніше використовуються онлайн-платформи для бронювання, просування та продажу туристичних послуг [2].

Проте, поряд із позитивними тенденціями, існує низка проблем, що стримують розвиток туризму в Україні. Недостатня інфраструктура залишається однією з головних перешкод, адже багато туристичних об'єктів не відповідають міжнародним стандартам, особливо у регіонах. Відсутність якісних доріг, паркувальних зон, сучасних готелів та туристичних зручностей є серйозним викликом. Політична та економічна нестабільність, зокрема військовий конфлікт на сході країни, також негативно впливає на імідж України як туристичного напряму. Ще однією проблемою є низький рівень сервісу – часто якість обслуговування не відповідає очікуванням іноземних туристів, що знижує конкурентоспроможність українського туризму. Україна також недостатньо активно рекламується на міжнародній арені, що обмежує потік іноземних туристів. Додатковою проблемою є екологічні виклики, пов'язані із забрудненням природних об'єктів, незаконною забудовою та недостатньою увагою до розвитку екотуризму [3].

Для оцінки конкурентоспроможності українського туризму можна провести порівняльний аналіз із провідними світовими туристичними ринками. Україна має значний природний та культурний потенціал, проте поки що не використовує його достатньо ефективно. Інші країни, такі як Італія, Франція чи Туреччина, мають давню туристичну історію та активно використовують свою культурну спадщину. Інфраструктура залишається слабким місцем України – на відміну від розвинених туристичних країн, де створені сучасні аеропорти, швидкісні потяги, велика мережа готелів різного рівня комфорту та зручні туристичні маршрути, українська інфраструктура потребує значних інвестицій. Рівень сервісу також залишається нижчим порівняно з міжнародними стандартами, що вимагає покращення підготовки персоналу. Маркетингова діяльність у сфері туризму також потребує посилення, оскільки Україна недостатньо активно рекламується на світовій арені. Політична нестабільність та безпекові ризики залишаються серйозною проблемою, що впливає на рішення іноземних туристів щодо відвідування країни. Проте серед переваг України – відносно низькі ціни на туристичні послуги, що може стати конкурентною перевагою за умови покращення їхньої якості [4; 5].

Висновки: Україна має значний туристичний потенціал завдяки своїм природним, культурним та історичним ресурсам, але розвиток цієї галузі стикається з низкою викликів. Основними проблемами залишаються слабка туристична інфраструктура, недостатній рівень сервісу, політична та економічна нестабільність, а також недостатня міжнародна промоція. Водночас спостерігаються позитивні тенденції, зокрема зростання внутрішнього туризму, цифровізація послуг і поступове покращення туристичних

маршрутів. Для підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному ринку необхідно інвестувати в розвиток інфраструктури, покращувати якість обслуговування, активно просувати країну як привабливий туристичний напрямок і забезпечувати стабільність та безпеку. Реалізація стратегічних ініціатив, таких як розвиток екотуризму, гастрономічного туризму та модернізація транспортної системи, може суттєво покращити ситуацію. Комплексний підхід і підтримка з боку держави та бізнесу допоможуть реалізувати потенціал українського туризму та зробити його важливим сектором економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Паньків Н. М. Конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг: ретроспективний аналіз. *International scientific journal «Grail of Science».* № 36. 2024. С. 546-551.
2. Миронов Ю. Б., Лосик М. Ю. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні в умовах пандемії Covid-19. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку:* Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021. Старобільськ. С. 56-59.
3. Костинець В. В., Коваленко Ж. С., Овсяник К. М. Розвиток туристичного сектору регіонів України в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки.* №4 (238), 2021 С. 26-35.
4. Розроблення та подання Кабінетові Міністрів України проекту Державної цільової економічної програми розвитку галузі туризму «Мандруй Україною» на 2022-2026 роки. Про внесення змін до розпоряджень Кабінету Міністрів України від 3 лютого 2021 р. № 84 і від 24 березня 2021 р. № 276. *Офіційний вісник України*. 2021., № 78, С. 228.
5. Бойко З. В., Горожанкіна Н. А., Грушка В. В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство. (59).* 2024. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3343/3270 (дата звернення: 14.11.2024).

Є. Ю. Киричок, В. С. Косик

Сумський державний педагогічний університет імені. А. С. Макаренка

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ НА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

У статті розглянуто психологічні аспекти впливу кольору в рекламі на споживачів туристичної галузі. Розглядається важлива роль зорового сприйняття у бізнесі та його вплив на потенційних покупців. З'ясовано, що кожен колір несе унікальне емоційне значення і правильний вибір кольорів допомагає створити позитивне сприйняття рекламного повідомлення.

Ключові слова: *реклама, колір, психологічний вплив, споживачі, емоції, асоціації, зорове сприйняття.*

The article examines the psychological aspects of the impact of color in advertising on consumers in the tourism industry. The important role of visual perception in business and its impact on potential buyers are considered. It is found that each color carries a unique emotional meaning and the right choice of colors helps to create a positive perception of the advertising message.

Keywords: advertising, color, psychological impact, consumers, emotions, associations, visual perception.

Постановка проблеми. Вивчаючи психології кольору працівникам туристичного бізнесу буде краще зрозуміти, як споживачі сприймають та реагують на рекламний контент. Зрозумівши, які кольори викликають певні емоції та асоціації, можна створити рекламу, яка ефективно взаємодіє з аудиторією і стимулює їхні дії. Знання психології кольору дозволяє створювати маркетингові комунікації, спрямовані на досягнення певних емоційних реакцій та сприйняття споживачами. Усі ці аспекти свідчать про те, що дослідження психологічного впливу кольору в рекламі є дуже актуальним і важливим для розвитку ефективних маркетингових стратегій туристичного підприємства.

Мета статті – дослідження та аналіз психологічних аспектів використання кольору в рекламі та його впливу на емоційний стан та поведінку споживачі туристичної галузі.

Роль кольору в рекламі надзвичайно важлива, оскільки він є потужним інструментом впливу на емоції, сприйняття та поведінку споживачів. Кольори здатні привертати увагу миттєво. Люди часто реагують на візуальні стимули швидше, ніж на текст, тому правильно підібрана кольорова гама допомагає швидко зацікавити потенційного клієнта. Різні кольори викликають різні емоції. Наприклад, червоний асоціюється з енергією та пристрастю, тоді як синій викликає почуття довіри та спокою. Кольори стають символами бренду, допомагаючи донести його цінності та ідеї. Наприклад, зелений часто асоціюється з екологічністю та природністю, а чорний із преміальністю та елегантністю. Контрастні кольори у рекламі використовуються для акцентування уваги на важливих деталях, таких як заклик до дії (CTA), ціна чи новинка. Правильно обраний колір допомагає зробити рекламу впізнаваною, адже кольори залишаються у пам’яті довше, ніж текст або зображення. До 90% підсвідомого враження про продукт формується саме на основі кольору. Правильне використання кольорів може стимулювати імпульсивні покупки або зміцнити довіру до бренду [1].

Досліджуючи вплив візуальних (зорових) технологій, варто відзначити: давно існує погляд, що значний вплив на свідомість людей, їхні рішення та вибір спричиняє колір або певна комбінація кольорів. Макс Люшер, відомий швейцарський психолог, присвятив своє життя дослідженню цієї теми і довів вплив кольорів на

людську підсвідомість. Залежно від того, який колір використовується, можна досягти певного результату. Кольори можуть відштовхувати і викликати почуття спокою і впевненості, або ж збуджувати і спричиняти тривогу. Також вони можуть викликати різні асоціації, але цей ефект залежить від емоційного стану людини. Важливо пам'ятати, що деякі кольори можуть не сприйматися підсвідомістю в певних ситуаціях. Особливо широко тематика кольорів застосовується в маркетингу та рекламній сфері, де використання певних кольорів може суттєво вплинути на сприйняття продукту або бренду споживачами [3].

Кольори в рекламі можуть значно впливати на емоції, поведінку та підсвідомість споживачів. Однак неправильне чи маніпулятивне використання кольорів може призводити до етичних питань. Дотримання етичних принципів під час створення рекламних кампаній не лише захищає споживачів, а й зміцнює репутацію бренду. Етичне використання кольору в рекламі передбачає баланс між креативністю, ефективністю та повагою до споживача, уникаючи маніпуляції, стереотипів і неправдивих обіцянок.

Однак, ефективне використання кольорів передбачає не лише їх естетичну привабливість, а й відповідальність. Маніпулятивні кольорові рішення, які вводять в оману чи експлуатують стереотипи, можуть негативно впливати на репутацію бренду. Сучасна реклама також враховує інклюзивність, етику та доступність для ширшої аудиторії.

Психологічні аспекти впливу кольору на споживача стають ще більш важливими в умовах цифрової революції. Інтерактивні та адаптивні кольорові рішення дають змогу персоналізувати рекламний досвід, підвищуючи його ефективність [2].

Отже, правильне розуміння психологічного впливу кольорів і їх усвідомлене застосування є запорукою створення реклами, яка не лише привертає увагу, але й формує довгострокову лояльність споживачів. Позитивні аспекти застосування кольору в рекламі включають здатність привернути увагу споживачів, створити позитивний настрій і емоційний зв'язок, формувати асоціації з брендом і продуктом, підкреслювати унікальність та ідентичність компанії, а також покращувати згадуваність та розпізнаваність бренду. Проте, необхідно бути уважним до культурних відмінностей та індивідуальних особливостей аудиторії, оскільки кольори можуть мати різні значення в різних культурах і сприйматися порізному окремими людьми. Також важливо дотримуватись етичних принципів та стандартів використання кольору, щоб не викликати негативних асоціацій або обману споживачів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* Серія: Філологічна. 2015. Вип. 56. С. 72-74.
2. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Коваль С. О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* Серія: «Економічні науки». 2022. № 2. DOI: 10.25313/2520-2294-2022-2-7892.
3. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навч. пос. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.

Б. Р. Лупіна

Вінницький національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ

У роботі досліджується роль маркетингових стратегій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Розглянуто основні типи стратегій, їх ефективність та приклади впровадження. Запропоновано рекомендації щодо оптимізації маркетингових заходів.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, стратегії, готельно-ресторанний бізнес*

The paper examines the role of marketing strategies in increasing the competitiveness of hotel and restaurant business enterprises. The main types of strategies, their effectiveness and examples of implementation are considered. Recommendations for optimization of marketing activities are proposed.

Keywords: *marketing, marketing strategy, competitiveness, strategies, hotel and restaurant business*

Сучасний ринок готельно-ресторанного бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції, зростаючими вимогами споживачів до якості послуг і швидкою зміною переваг клієнтів. Ці тенденції ускладнюються глобалізуючими процесами, впливом цифрових технологій та нестабільністю економічної ситуації, що особливо відчутно в контексті постпандемічного відновлення та інших кризових явищ. В таких умовах готелі та ресторани змушені шукати ефективні способи підтримки та підвищення конкурентоспроможності.

Маркетингові стратегії стають ключовим інструментом для досягнення цієї мети. Вони дозволяють не тільки залучити нових клієнтів, але і утримати існуючих, підлаштовуючись під зміни в навколишньому середовищі. Однак багато підприємств галузі стикаються з проблемами вибору та реалізації відповідних

стратегій через брак ресурсів, недостатній аналіз ринкової кон'юнктури або слабке розуміння специфіки поведінки споживачів.

Метою роботи є дослідження сучасних підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності готелів та ресторанів з урахуванням особливостей їх функціонування на локальному та глобальному рівнях [1].

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою економіки України та світу. З огляду на високий рівень конкуренції в даній сфері, ефективне використання маркетингових стратегій стає ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності закладів.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в сучасній економіці вимагає інноваційних підходів до залучення клієнтів та підтримки лояльності споживачів. Конкурентоспроможність у цій сфері визначається не лише якістю обслуговування, а й ефективністю використання маркетингових інструментів.

Маркетингова стратегія – це комплексний план дій, спрямований на досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів. Основними складовими є сегментація ринку, підбір цільової аудиторії, позиціонування та комунікація [2].

Сегментація ринку дозволяє готелям і ресторанам визначити свою цільову аудиторію і адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб споживачів. До основних сегментів можна віднести:

1. Сегментація за демографічними ознаками (вік, стать, дохід).
2. Сегментація за психографічними ознаками (спосіб життя, цінності).
3. Географічна сегментація (місто, регіон).

Створення сильного бренду має вирішальне значення для того, щоб виділитися серед конкурентів. Бренд формує уявлення про заклад та його цінності. До елементів брендингу можна віднести:

1. Логотип та візуальний стиль.
2. Унікальна ціннісна пропозиція.
3. Історія бренду та його місія.

Ціна є одним з основних факторів, що впливають на рішення споживачів. Готелі та ресторани можуть використовувати різні стратегії ціноутворення:

1. Динамічне ціноутворення: ціна змінюється в залежності від попиту.
2. Стратегія знижок: пропозиції для постійних клієнтів або акційні пропозиції.
3. Пакетні пропозиції: поєднання послуг за вигідною ціною.

Сучасні технології дозволяють значно підвищити ефективність маркетингових стратегій. Це включає:

1. Соціальні мережі: активне використання платформ для реклами та залучення клієнтів.
2. Email-маркетинг: персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів.
3. Мобільні додатки: спрощення процесу бронювання та замовлення послуг.

Таблиця 1

Порівняння маркетингових стратегій

Стратегія	Опис	Приклад використання
Сегментація ринку	Розподіл клієнтів на групи за різними критеріями	Розробка спеціального меню для вегетаріанців
Брендинг	Створення унікального образу закладу	Впровадження фірмового стилю сервісу
Цінова стратегія	Встановлення цінових рівнів відповідно до ринкових умов	Акції до свят
Інноваційні технології	Використання сучасних технологій для залучення клієнтів	Реклама через Instagram Stories

Джерело: сформовано автором

Використання маркетингових стратегій є необхідним елементом для підвищення конкурентоспроможності готелів і ресторанів. Брендинг, сегментація ринку, стратегія ціноутворення, впровадження новітніх технологій дозволяють не тільки залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих.

Інтернет та цифрові технології є потужними інструментами для просування послуг. Соціальні мережі, SEO та PPC-реклама є найефективнішими засобами залучення клієнтів.

Відеоконтент є одним з найбільш ефективних інструментів для привернення уваги потенційних споживачів, оскільки поєднує в собі візуальний та звуковий впливи, що підвищує емоційне сприйняття інформації. Соціальні мережі, в свою чергу, служать зручними майданчиками для поширення такого контенту. Вони забезпечують високий рівень просування, сприяють розвитку впізнаваності бренду, дозволяють швидко наростити аудиторію. Крім того, соціальні мережі допомагають побудувати портрет клієнта за допомогою аналізу поведінкових даних, дозволяючи компаніям оптимізувати стратегії обслуговування клієнтів і зацікавити їх за допомогою індивідуальних пропозицій і нових продуктів. На рис. 1 узагальнено основні інструменти SMM-маркетингу та їх цілі.

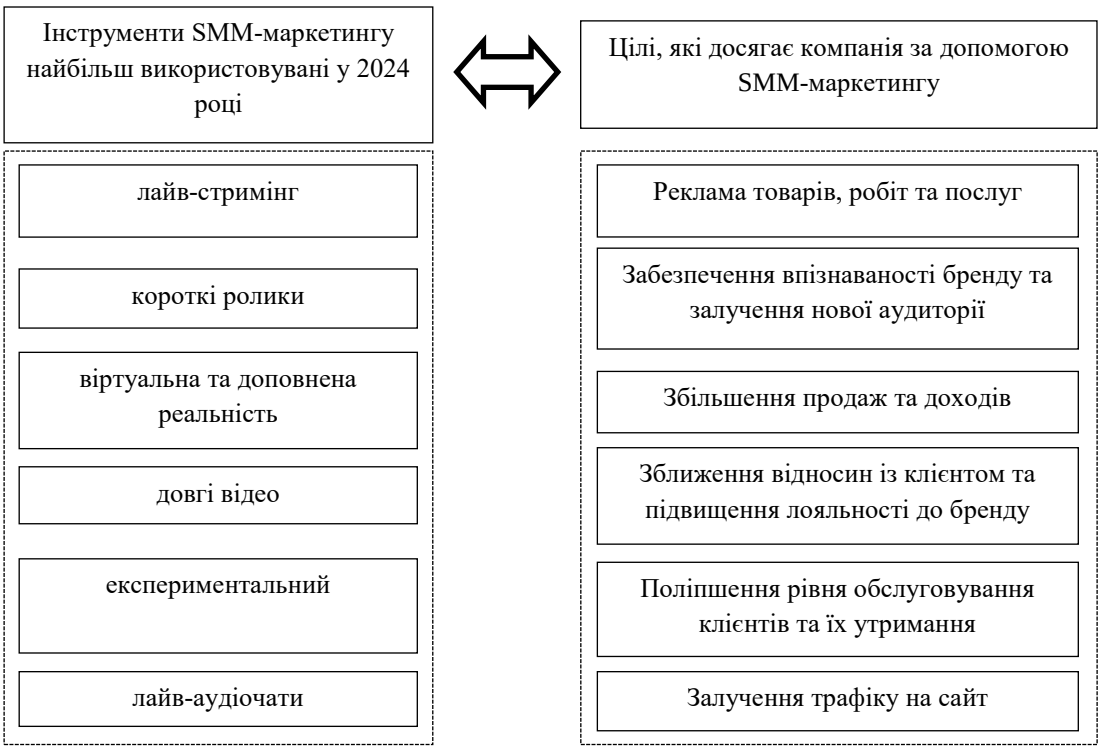

Рис. 1. Найбільш використовувані інструменти SMM-маркетингу та цілі, яких досягає компанія за їх допомогою

Джерело: сформовано автором

Маркетинг і просування відіграють важливу роль в готельному бізнесі. Для залучення та утримання клієнтів необхідно розробити ефективну маркетингову стратегію. Досліджуйте ринок та цільову аудиторію, розробляйте унікальний бренд та позиціонування, використовуйте різноманітні маркетингові канали та інструменти, проводьте рекламні кампанії та акції, співпрацюйте з туристичними агентствами та системами бронювання. Також важливо підтримувати позитивну репутацію і активно працювати над поліпшенням якості сервісу [3].

Рекомендації для готельно-ресторанного бізнесу:

1. Інвестуйте в цифрові технології: автоматизацію процесів бронювання та маркетингу.
2. Розробляйте програми лояльності: персоналізовані пропозиції для клієнтів.
3. Підтримувати екологічні ініціативи: це підвищує репутацію та приваблює екологічно свідомих клієнтів.

Тому внесок маркетингу в загальний успіх готельно-ресторанного бізнесу незаперечний. Ефективні маркетингові стратегії допомагають збільшити кількість клієнтів, підвищити прибутковість і поліпшити репутацію готелю. Однак важливо пам’ятати, що маркетинг – це лише одна зі складових успішної роботи готелю. Якість сервісу, комфортні умови перебування та унікальний

досвід для гостей відіграють важливу роль у формуванні загального успіху бізнесу.

В результаті розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії в готельно-ресторанному бізнесі є невід'ємною частиною успішної діяльності. Постійний моніторинг, аналіз результатів та адаптація маркетингових дій дозволяють досягати максимальних результатів та забезпечувати стійке зростання готелів та ресторанів. Використання маркетингових стратегій є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства. Їх впровадження дозволяє підвищити лояльність клієнтів, залучити нову аудиторію, зміцнити позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондарчук К. П., Кифяк О. В., Горішевський П. А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. № 30. С. 18-25.
2. Гетманцева К., Банєва І. Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*. 2024. № 59. С. 34-37.
3. Фостолович В. А., Боцян Т. В. Сучасні інструменти маркетингу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 5. С. 11-17.

В. О. Пасічник, Д. Р. Мозгова

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ТУРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

У статті розглядаються проблеми розвитку та організації лікувально-оздоровчого туризму, сучасного стану санаторно-курортної бази та курортних територій в Україні. В результаті дослідження виявлено поступове зростає число факторів, що негативно позначаються на здоров'ї людини такі як несприятливі екологічні умови, зниження рівня рухової активності, постійні стреси та зростання числа хронічних захворювань. У зв'язку з цим зростає кількість людей, які прагнуть підтримувати хорошу фізичну форму, а за необхідності своєчасно отримувати якісну лікувально-оздоровчі послуги. Автором проаналізовано маркетингові технології, що активно використовуються на сучасному ринку медичного туризму з метою популяризації та підвищення попиту на лікувально-оздоровчі тури.

Ключові слова: *медичний туризм, туристичні послуги, туристичний маркетинг, маркетингові технології, лікувально-оздоровчий туризм.*

The article examines the problems of development and organization of health tourism, the current state of the sanatorium and resort facilities and resort areas in Ukraine. The study has revealed a gradual increase in the number of factors that negatively affect human health, such as unfavorable environmental conditions, reduced physical activity, constant stress and an increase in the number of chronic diseases. In this regard, the number of people who seek to maintain good physical shape and, if necessary, to receive timely and high-quality health care services is growing. The author analyzes the marketing technologies which are actively used in the modern medical tourism market with the aim of popularizing and increasing the demand for medical and health tours.

Keywords: *medical tourism, tourism services, tourism marketing, marketing technologies, health tourism*

Мета роботи. Аналіз сучасних маркетингових технологій просування лікувально-оздоровчих турів.

Постановка проблеми. На сьогодняшній день можна стверджувати про зниження функціональних можливостей людського організму, що виявляються в погіршення діяльності найважливіших систем його життєзабезпечення. Відзначається значне зростання захворюваності населення, а також виникнення нових, небезпечніших хвороб. Сучасна людина, що живе в несприятливих екологічних умовах, що постійно відчуває стресові навантаження, що призводить до фізичної та розумової втоми, старіння організму і, як наслідок, до різних захворювань. Поступове зростання популярності на лікувально-оздоровчий туризм є перспективним видом туризму та потребує подальшого дослідження.

Виклад основного матеріалу. Лікувальний туризм є одним із найдавніших видів туризму. З давніх часів люди знали, що можна лікуватися мінеральною водою та лікувальними грязями. Лікувально-оздоровчий туризм відноситься до найбільш давніх видів туристської індустрії. З античних часів люди навчилися використовувати мінеральні води і лікувальні грязі в лікувальних цілях. В Україні замість терміна «оздоровчий туризм» часто вживають терміни «оздоровчий туризм» і «медичний туризм» [1].

Лікувальний (медичний) туризм – це туризм, основною метою якого є отримання специфічних медичних продуктів послуги та/або інші медичні втручання.

Оздоровчий туризм - це туризм, пов'язаний з активним відпочинком, відновлювальні заходи спрямовані на відновлення потенціалу людини (фізичного, емоційного, трудового) без застосування терапевтичних (медичних) послуг.

Медичний туризм складається з двох ключових елементів: лікування та оздоровлення. Окремі складові цієї структури характеризують такі види туризму, як лікувальний і оздоровчий туризм. Туристам більше потрібні оздоровчі цілі, профілактика та комфортні умови для оздоровлення [2].

Для медичного туризму можна виділити три основні цілі:

1. Лікування – це комплекс медичних послуг, спрямованих на лікування будь-яких захворювань (тільки за направленням лікаря).
2. Поліпшення та профілактика захворювань. Вона включає в себе різноманітні заходи спрямовані для профілактики та попередження можливих захворювань, а також загальне зміцнення здоров'я людини.
3. Фізичне відновлення. Необхідно вдосконалювати будь-яку функцію організму, щоб після емоційного навантаження отримати нові фізичні та душевні сили.

Тому головним завданням організації лікувально-оздоровчого туризму є формування комплексу факторів, здатних задовольнити потреби туристів у лікуванні, оздоровленні та відновленні в певних специфічних середовищах функцій організму людини.

Під просуванням туристичного продукту розуміється комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги нових споживачів, забезпечення надійною, своєчасною та достовірною інформацією про конкурентів, динаміки ринку, споживачів.

Однією з основних завдань просування туру є встановлення ефективного прямого контакту з потенційним споживачем з надання послуг з придбання туристичного продукту. Таким чином, покупець і продавець вступають у безпосередній контакт, що має як позитивну, і негативну сторону [3].

Для того щоб продати новий туристичний продукт необхідно:

- привернути увагу потенційних споживачів;
- викликати інтерес у споживачів до продукту;
- викликати бажання у споживачів купити даний продукт;
- стимулювати покупців до реальної дії.
- доступні та прийнятні ціни.

Основними маркетинговими інструментами стимулювання продажів та просування лікувально-оздоровчих турів є такі:

1. Туристична фірма має мати свій сайт – візитну картку. Саме тому необхідно і своєчасно оновлювати та розміщувати актуальну інформацію. Займатися просуванням сайту, для цього можна або найняти спеціаліста, або займатися цим питанням самостійно.
2. Бізнес-профіль у Google. Включення турагентства у Google My Business має дуже важливе значення – це підвищує довіру клієнтів під час бронювання.
3. Прес-релізи та огляди: написання та поширення прес-релізів про нові тури, події або досягнення компанії. Також можна надати огляди та інформацію журналістам та блогерам для їх публікації.
4. Організація прес-турів: запрошення журналістів та блогерів на безкоштовні тури з метою отримання оглядів та статей про

поїздку та пропонований туристичний продукт.

5. Взаємодія зі ЗМІ: встановлення контактів із журналістами, редакторами та журналістськими агентствами, надання інформації для статей, інтерв'ю та експертних коментарів у сфері туризму.
6. Участь у спеціалізованих заходах: подання компанії та туристичних пропозицій на виставках, конференціях та семінари, які відвідують представники ЗМІ та потенційні клієнти.
7. Співпраця/залучення відомих особистостей, блогерів або інфлюєнсерів до співпраці з компанією, щоб вони розповідали про свої подорожі та досвід з використанням пропонованого туристичного продукту.
8. Онлайн-присутність: активна взаємодія з користувачами в соціальних мережах, відповідаючи на запитання та коментарі, регулярна публікація цікавого контенту про подорожі та пропоновані тури.
9. Пропозиції знижок. Збут туристичних послуг планується стимулювати за допомогою постійних знижок.
10. POS-матеріали – поширення інформації про турфірму за допомогою листівок, буклетів, візиток актуально як на етапі особистої взаємодії з потенційними туристами, так і в рамках непрямих маркетингових інструментів.
11. Таргетована реклама. Ще один варіант привернення уваги в пошукових ресурсах чи соціальних мережах, але на відміну від контекстної реклами таргет працює не за встановленими ключовими словами або фразами, а адаптує покази під попередні запити аудиторії.
12. Зовнішня реклама є дуже ефективним засобом поширення інформації про туристичні послуги. При цьому найефективнішим методом є реклама в загальному транспорті. [4, 5]

Висновки. Таким чином, за результатом дослідження маркетингових технологій просування лікувально-оздоровчих турів можна стверджувати, що успіх туру на ринку залежить від грамотно організованих заходів просування продукту. Маркетингове просування туристичних послуг передбачає комерційні та психологічні аспекти взаємодії зі споживачем. При цьому методи просування лікувально-оздоровчих турів слід адаптувати не тільки під специфіку майданчика комунікації з цільовою аудиторією, а й під зовнішні чинники туристичного ринку. Так, під час вибору методу просування турпродукту на перший план виходить не стільки стан туристичної компанії на ринку, скільки позиціонування самого товару або послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рутинський М., Петранівський В. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*. 2012. №. 29 (1). С. 179 – 189.
2. Ткаченко Т., Гладкий О., Жученко В. Recreational tourism: product portfolio diversification. *Scientia·fructuosa*. *ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету.* 2021. Т. 138. №. 4. С. 81 – 90.
3. Холявка В. З. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2019. №. 1. С. 25 – 33.
4. Шаповалова О., Сапа Ю. Сучасні тенденції розвитку «SPA» і «WELLNESS» туризму. *The Journal of VN Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism.* 2013. №. 1042. С. 154 – 158.
5. Шека О. Глобальні тренди та інноваційні підходи до організації лікувально-оздоровчого туризму на курортах. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. Т. 3. №. 79. С. 85 – 91.

Ю. М. Підкович, Р. С. Кравчук

Івано-Франківський фаховий коледж технологій та бізнесу

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

Сучасний туристичний сектор є важливою частиною глобальної економіки, генеруючи високі доходи та розвиваючи суміжні галузі, такі як транспорт, будівництво та культура. В умовах глобалізації зростає потреба в ефективному підході до управління та маркетингу туризму. Посилення конкуренції, впровадження цифрових технологій та персоналізований підхід до клієнтів стають ключовими факторами успіху туристичного бізнесу. У статті розглядаються теоретичні та практичні аспекти застосування сучасних методів менеджменту та маркетингу, які сприяють розвитку туристичної галузі та вирішенню соціально-економічних проблем.

Ключові слова: *туризм, туроператор, турагент, туристична діяльність, туристичний бізнес.*

The modern tourism sector is an important part of the global economy, generating high revenues and developing related industries such as transport, construction and culture. In the context of globalisation, there is a growing need for an effective approach to tourism management and marketing. Increased competition, the introduction of digital technologies and a personalised approach to customers are becoming key factors in the success of the tourism business. The article discusses the theoretical and practical aspects of applying modern management and marketing methods that contribute to the development of the tourism industry and solving socio-economic problems.

Keywords: *tourism, tour operator, touragent, travel agencyactivity, travel business.*

Сучасна індустрія туризму є однією зі значних, високодохідних і найбільш динамічних галузей світової економіки. Туризм як сфера послуг є інструментом для ефекту перерозподілу

національного доходу в країні, має мультиплікативний на розвиток багатьох галузей економіки для вирішення завдань соціально-економічної нерівності.

Туристична галузь є одним із ключових драйверів інноваційного розвитку економіки, що стимулює зростання суміжних сфер, таких як транспорт, будівництво, культура та інформаційні технології. Глобалізація туристичних потоків вимагає підвищення рівня сервісу, впровадження новітніх стандартів якості та розробки конкурентоспроможних продуктів. За таких умов з'явилася необхідність вивчення теоретичних основ та практики застосування нових підходів і методів менеджменту та маркетингу в галузі туризму. Сучасний туризм орієнтований на створення індивідуальних пропозицій для споживачів, які обґрунтовуються на їхніх потребах, звичках і цінностях. Організація та проведення маркетингових досліджень у туризмі стає наступним етапом для розуміння ринкових тенденцій і формування пропозицій, що відповідають попиту. Ефективне управління каналами дистрибуції та створення продуманої рекламної кампанії є ключовими факторами успіху туристичних підприємств. У процесах ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств сфери обслуговування стикаються з проблемами привернення клієнтів, їх обслуговування, постійного формування клієнтського кола та конкурентної боротьби. Переважно ці труднощі, пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку. Недостатній рівень знань і показ стратегічного бачення обмежують можливості підприємств у розробці ефективної продуктово-ринкової стратегії.

Початок XXI століття – це період значних викликів для маркетологів та менеджерів. Конфлікт-менеджмент, клієнтоорієнтований менеджмент, мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція, брендинг – лише кілька складників, які сьогодні формують успішну діяльність у галузі туризму. У той же час традиційні інструменти менеджменту та маркетингу не втрачають своєї значимості. Наприклад, сегментація ринку дозволяє ефективніше працювати з цільовою аудиторією, а позиціонування бренду завдяки створеній унікальній формі компанії. Розробка нового туристичного продукту стає не лише творчим, але й стратегічним завданням. Компанії все більше звертаються до створення комплексних пропозицій, які враховують потреби споживачів та особливості дестинації. Ціноутворення у сфері туризму має отримати баланс між доступністю пропозицій для клієнтів і забезпеченням прибутку. Для цього розроблені новітні економічні моделі, включаючи динамічне ціноутворення. Об’єднання нових і традиційних складників менеджменту та

маркетингу створює об’єкт для вивчення й розуміння в галузі туризму. Воно забезпечує ефективність бізнес-процесів, задоволення клієнтів і стимулює розвиток ринку. Особливо досягається впровадження інновацій в менеджменті, включаючи автоматизацію обробки, використання CRM-системи та аналіз великих даних. Це дозволяє не лише знизити витрати, але й більш точно прогнозувати попит. Маркетинг у туризмі вимагає інтегрованого підходу. Брендінг, розвиток цифрових платформ, співпраця з інфлюенсерами та створення віртуального контенту стають ключовими інструментами для просування туристичного продукту. Клієнтоорієнтований підхід залишається основою стратегії успішних компаній. Виховання потреб клієнтів, формування персоналізованих пропозицій і підтримка високого рівня сервісу сприяють зростанню клієнтів і формуванню їхньої лояльності. Метою дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі менеджменту та маркетингу туризму. Практичні навички щодо реалізації управлінських ідей стають основою для успішної діяльності підприємств. Розробка й просування туристичних продуктів на ринку вимагають урахування потреб споживачів і особливостей ринкового середовища. При цьому важливо зберегти баланс між економічною ефективністю й екологічною та соціальною відповідальністю бізнесу. У майбутньому розвиток туризму буде тісно пов'язаний із технологічними інноваціями, глобалізацією та посиленням конкуренції. Це потребує від підприємства гнучкості, стратегічного мислення й здатності швидко адаптуватися до змін. Для вирішення соціально-економічної нерівності необхідно використовувати туризм як інструмент для створення рівних можливостей у різних регіонах. Інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури сприяють економічному підйому малих міст і сільських територій. Таким чином, сучасна індустрія туризму є унікальним прикладом поєднання традиційного та інноваційного підходів. Вивчення теоретичних і практичних аспектів цієї галузі дозволяє розробляти стратегії, які сприяють її сталому розвитку.

Висновок: Сучасна індустрія туризму є високоприбутковою, динамічною та стратегічно важливою галуззю світової економіки, яка забезпечує мультиплікативний ефект і сприяння вирішенню соціально-економічних нерів. Туризм змінює ключову роль у перерозподілі національного доходу та стимулює розвиток суміжних галузей. Проте, у процесі ринкових трансформацій, підприємства туристичної сфери стикаються з низькими викликами, такими як залучення клієнтів, їх утримання, підвищення конкурентоспроможності, а також недоліки у знаннях і досвіді управління. Для подолання цих проблем потрібні нові підходи до менеджменту й

маркетингу, включаючи персоналізований підхід до клієнтів, використання цифрових технологій, розвиток брендингу та впровадження інноваційних стратегій.

Поєднання традиційних і сучасних методів маркетингу, як сегментація, ціноутворення, позиціонування разом із мобільним маркетингом, електронною комерцією та багатоканальною торгівлею, створює унікальну основу для успішного функціонування туристичних підприємств. Методом розвитку цієї сфери є формування сучасної системи знань і практичних навичок, які дозволяють ефективно реалізовувати управлінські ідеї, створювати конкурентоспроможні туристичні продукти та забезпечувати довгострокову ефективність діяльності підприємств у контексті задоволення потреб споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Михайлова О. В. Розвиток туризму в умовах глобалізації: теорія, методологія, практика. Київ: НАН України, 2020.
2. Єфремова М. В. Сучасні аспекти маркетингу в туристичній індустрії. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021.
3. Довгань Л. Є., Федоренко В. Г. Економіка і менеджмент у туризмі: навч. посіб. Київ, 2021.

А. А. Саркісян, Д. Р. Мозгова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У статті аналізуються питання туристичного брендингу України в умовах сучасної ринкової кон'юнктури. Автором досліджується теоретичне значення брендингу для туристичного позиціонування регіонів, наводяться успішні приклади брендингу міст України. Акцентується увага на проблемах впровадження туристичного брендінгу в регіонах (недостатнє фінансування, брак досвіду) та ролі туризму у підвищенні конкурентоспроможності регіонів, також надаються пропозиції щодо вдосконалення стратегій брендування регіонів на туристичному ринку України.

Ключові слова: *туристська інфраструктура, брендинг територій, сіті-брендинг, імідж території, маркетинг регіонів.*

The article analyzes the issues of tourism branding in Ukraine in the current market conditions. The author examines the theoretical significance of branding for the tourist positioning of regions, provides successful examples of branding of Ukrainian cities. Attention is focused on the problems of implementing tourism branding in the regions (insufficient funding, lack of experience) and the role of tourism in increasing the competitiveness of the regions, and proposals are made to improve regional branding strategies in the Ukrainian tourism market.

Keywords: *tourism infrastructure, territory branding, city branding, territory image, regional marketing.*

Постановка проблеми. Сучасний розвиток регіонів неможливий без інтеграції інструментів брендингу, які сприяють формуванню позитивного іміджу територій та забезпечують їх конкурентоспроможність на національному й міжнародному рівнях. Сучасні туристичні маркетологи визначають територіальний брендинг як необхідний компонент соціально-економічного розвитку. Проте в Україні процес формування бренду територій має ряд проблем, пов'язаних із фінансування, недостатнім досвідом впровадження стратегій брендінгу, обмеженим використанням сучасних технологій та інновацій, а також недооцінкою важливості брендингу для стратегічного розвитку регіонів [1].

Мета роботи – аналіз актуальних проблем розвитку туристської інфраструктури регіонів через призму територіального брендингу, визначення його ролі у позиціонуванні міст та регіонів.

Виклад основного матеріалу. За О. Соскіним, брендинг – це процес створення бренду та управління ним. Він може містити у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із споживачами і контрагентами [4].

Для створення сильного бренду міста необхідно використовувати сучасні інструменти та технології, які поєднуються з традиційними методами. Це включає формування позитивного іміджу через новітні технології та комунікаційні канали, як Інтернет.

Традиційні інструменти, такі як реклама, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, допомагають формувати та підтримувати інтерес до міста. Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама має формувати або підтримувати обізнаність споживачів [3].

Брендинг підвищує конкурентоспроможність території шляхом демонстрації її переваг. Це процес презентації та просування території на світовому ринку. Зовнішнє середовище відіграє важливу роль у позиціонуванні території та демонстрації її переваг. Важливою частиною брендингу є використання інноваційних підходів та соціальне згуртування громади.

Основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренду в різних джерелах та формувати його позитивний імідж. Створення бренду вимагає управління, фінансових ресурсів

та чітко сформульованої стратегії. Зростаюча конкуренція змушує території використовувати інструменти брендингу та збільшувати витрати на просування. Конкуренція особливо виражена в сфері туризму, який сприяє залученню інвесторів [2].

В Україні активно впроваджується брендинг територій, особливо серед великих міст. Деякі міста, як Львів, Одеса та Полтава, стали впізнаваними брендами завдяки історичному та культурному розвитку. Інші міста, такі як Харків, Кривий Ріг, Вінниця та Київ, мають чіткі ідентичності та маркетингові стратегії, що допомагають їм позиціонуватися на національному та міжнародному рівнях [5].

Важливо розвивати підтримку місцевих виробників і експорту. Наприклад, Миргород (мінеральна вода), Вінниця (Неміров), Львів (кава), та закордонні бренди, як японська техніка, швейцарські годинники, венеціанське скло, показують, як брендинг території допомагає успіху місцевих товарів [6, 7].

Позитивний імідж міста впливає на мешканців, формуючи їхнє ставлення до міста і підтримку стратегій бренду. Щасливі мешканці стають найкращими послами бренду.

Три основні проблеми брендингу в містах України:

1. Невпевненість у ефективності маркетингових підходів для розвитку міста.
2. Відсутність практичного досвіду і науково-методичних розробок у галузі.
3. Великі витрати на розробку та підтримку бренду.

Для вирішення цих проблем необхідно залучити фахівців з маркетингу, економіки та соціології, які допоможуть розробити стратегію розвитку міста. Успіх бренду залежить не лише від креативності, але й від ефективного управління проектом.

Процес брендування міста включає кілька етапів:

1. Маркетингове дослідження цільової аудиторії та аналіз умов для розробки концепції бренду.
2. Визначення цілей та завдань бренду, формування ключових цінностей, зрозумілих та привабливих для всіх.
3. Реалізація брендингових ініціатив змінює сприйняття міста, залучає нові інвестиції і сприяє його розвитку.

Конкуренція між містами за інвестиції і туристів зростає, особливо в контексті євроінтеграції України. Питання покращення іміджу міст стає надзвичайно актуальним.

Незважаючи на новизну брендингу міст в Україні, такі міста, як Київ, Львів, Чернігів, Харків, Вінниця, Кропивницький, вже досягли успіху. Логотип Одеси об'єднує якір, серце, хвилі, силу і маяк [8]. Для більшості регіонів України застосування маркетингових інструментів для створення сприятливого іміджу міста є нововведенням, яке

потребує детального вивчення і адаптації передового досвіду до українських реалій [9].

Висновки. Розвиток туристичної інфраструктури регіонів значною мірою залежить від ефективного територіального брендингу, який формує конкурентоспроможність і позитивний імідж. В Україні цей процес потребує вирішення проблем, зокрема браку фінансування, досвіду та інноваційних технологій. Комплексний підхід до брендингу, залучення фахівців, використання сучасних інструментів та активна участь громади сприятимуть підвищенню інвестиційної привабливості, розвитку туризму та покращенню якості життя мешканців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Велещук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки.* 2015. № 3. С. 146-152.
2. Державне підприємство Український інститут інтелектуальної власності (УкрПатент). Річний звіт 2018. URL: https://ukrpatent.org/atachs/zvit-ukr-2018.pdf (дата звернення: 17.11.2024).
3. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. *Відомості Верховної Ради.* Київ, 2014. № 270. С. 1010.
4. Соскін О. І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ: Інститут трансформації суспільства, 2011. 80 с.
5. Тимощук І. В. Брендингові основи розвитку сільських територій Вінницької області. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* Вип. 25, Ч. 2. 2019. С. 147-155.
6. Топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ. *Новини бізнесу.* 2019. URL: https://nv.ua/ukr/biz/markets/reyting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html (дата звернення: 17.11.2024).
7. Топ-100 найдорожчих брендів України: стартапи піднімають голову. Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/22/654033/ (дата звернення: 17.11.2024).
8. Бренд міста: як це робили в інших містах: URL: http://francis-journal.ru/gorod/brend_ (дата звернення: 17.11.2024).
9. Мельникова А. О. Брендинг територій: сучасний стан і перспективи. *Проблеми економіки.* 2015. № 1. С. 120-125.

А. А. Черкашин, Д. Р. Мозгова
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

У статті розглядаються питання товарної політики як частини сучасного маркетингового комплексу туристичного підприємства. Автор звертає увагу на те, що сьогодняшній маркетинг туристичної фірми неможливий без врахування сучасних тенденцій в товарній політиці як головного інструменту забезпечення високого попиту на продукт. В результаті дослідження виявлено, що товарна політика на ринку міжнародних туристичних послуг є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, яка потребує об'єктивної оцінки ринкових факторів. Розробка товарної політики передбачає визначення продуктового ланцюга, якості і кількості туристичного продукту, а також його позиціонування на туристичному ринку.

***Ключові слова**: товарна політика, туристична індустрія, туристичний ринок, туристичні послуги, маркетинг, туристичний маркетинг*

The article deals with the issues of product policy as a part of the modern marketing complex of a tourism enterprise. The author draws attention to the fact that today's marketing of a travel agency is impossible without taking into account current trends in product policy as the main tool for ensuring high demand for the product. As a result of the study, it is found that the product policy in the market of international tourism services is an integral part of the marketing complex, which requires an objective assessment of market factors. The development of a product policy involves determining the product chain, quality and quantity of a tourism product, as well as its positioning in the tourism market.

***Keywords:** product policy, tourism industry, tourism market, tourism services, marketing, tourism marketing*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день туристичний ринок України перебуває в складному економічному та політичному становищі, конкуренція залишається достатньо високою, але кон'юнктура ринку постійно змінюється, тож виявлення проблем в товарній політиці туристичних підприємств є однією з найактуальніших проблем сучасного маркетингового комплексу українського туристичного ринку.

Мета роботи. Дослідити та узагальнити поняття товарної політики туристичної індустрії в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу: Товарна політика є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства і важливим елементом реалізації маркетингової стратегії. Вона визначає перспективи ринкового розвитку підприємства та відповідність його виробничої діяльності вимогам ринку. Товарну політику не можна розглядати окремо від реальних умов зовнішнього середовища підприємства, а також від особливостей

його виробничо-комерційної та маркетингової діяльності. Всі питання, що стосуються формування стратегії та тактики товарної політики, повинні вирішуватися з урахуванням вимог ринку та дій конкурентів [1].

Сучасний туризм став важливою індустрією у світовій економіці. Це потужний сектор національних економік, що функціонує в тісному зв'язку з природним середовищем, економічною системою та суспільством загалом [2]. Для того, щоб туристичний товар або туристична послуга залишалися конкурентоспроможними на ринку та мали високий попит, необхідно ухвалювати ряд підприємницьких і маркетингових рішень. У маркетинговій діяльності ці рішення, як правило, охоплюють чотири основні напрямки: товарну політику, цінову політику, збутову політику та комунікаційну політику.

Товарна політика є основою маркетингових рішень, навколо якої формуються інші стратегії, пов'язані з умовами придбання товару та методами його просування від виробника до кінцевого споживача.

Усі питання, що стосуються розробки стратегії та тактики товарної політики, мають вирішуватися з урахуванням вимог ринку та поведінки конкурентів. Відсутність чітко обґрунтованої товарної політики може спричинити нестабільність асортименту через вплив випадкових чи тимчасових факторів, а також втрату контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю продукції. Основні управлінські рішення в сфері товарної політики підприємства ухвалюються на трьох рівнях: окремого товару (марки), товарного асортименту та товарної номенклатури [3]. У спеціалізованій літературі з маркетингу туризму акцент робиться на послузі як основному продукті, проте наголошується на важливості надання додаткових послуг у межах товарної політики.

Така ситуація обґрунтовується нестабільністю туристичного ринку, де все більше продавців пропонують схожі продукти, що зумовлює необхідність для створення додаткових послуг для їх диференціації від конкурентів і здобуття конкурентних переваг.

Таким чином, додаткові та супутні послуги відіграють ключову роль у диференціації основних послуг і є основою для досягнення конкурентних переваг. Заходи товарної політики щодо основного продукту мають забезпечити техніко-функціональні аспекти, тому товарна політика в туризмі частково спрямована на створення основної послуги. Створення основної послуги важливе, зокрема, при формуванні нової пропозиції чи розвитку туристичної дестинації. Туристичний продукт дестинації може бути комбінацією природних та антропогенних ресурсів, підприємств туристичної, транспортної та соціальної інфраструктури, а також маршрутів і

турів, розроблених на їх основі [4].

Висновки. У основі будь-якого туристичного продукту лежить необхідність задоволення певної потреби. Тому суттєву сторону продукту представляє так зване концептуальне рішення, тобто спрямованість продукту на вирішення конкретної проблеми. Турист купує не сам продукт як такий, із певним набором властивостей, а його здатність задовольнити конкретну потребу.

Товарна політика, як в Україні, так і у світі, зосереджена на політиці продукту, політиці пакування, обслуговуванні, асортиментній політиці та маркетингу продукту. На сьогоднішній день товарна політика залежить від стану туристичної галузі, а також від зовнішніх та внутрішніх чинників впливу.

Таким чином, основне завдання товарної політики полягає в тому, щоб створити такий продукт (окремий виріб, послугу чи їх сукупність) і так ним управляти, щоб інші елементи маркетингової діяльності були або зовсім непотрібні, або використовувалися як допоміжні засоби для досягнення цілей підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. *Вісник Хмельницького національного університету*. Харків, 2011. № 6. С. 62–65.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 190 с.
4. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посіб. Київ: Музична Україна, 2002. 196 с.

Д. О. Шевчук, Д. Р. Мозгова

Сумський державний педагогічний університет імені А.С Макаренка

ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

У статті досліджується роль PR-діяльності в сучасній туристичній індустрії. Акцент зроблено на основних підходах до створення позитивного іміджу туристичних організацій, методах взаємодії з цільовою аудиторією та інструментах просування туристичних послуг. Автором визначено необхідність використання PR-інструментів насучасному туристичному ринку для популяризації туристичних продуктів. Проаналізовано комплекс PR-заходів, які можуть бути використані туристичним підприємством для налагодження зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: *зв'язки з громадськістю (PR), туризм, стратегія просування, імідж, комунікації, сучасні технології.*

The article examines the role of PR activities in the modern tourism industry. The emphasis is placed on the main approaches to creating a positive image of tourism organizations, methods of interaction with the target audience and tools for promoting tourism services. The author identifies the need to use PR tools in the modern tourism market to popularize tourism products. The author analyzes a set of PR-measures that can be used by a tourism enterprise to establish public relations.

Keywords: *public relations (PR), tourism, promotion strategy, image, communications, modern technologies.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі туризм відіграє важливу роль в економічному розвитку регіонів, створенні робочих місць та формуванні міжнародного співробітництва. Однак висока конкуренція серед туристичних компаній зумовлює необхідність впровадження ефективних PR-інструментів для залучення нових клієнтів і утримання лояльності існуючих.

Мета дослідження. Метою є аналіз основних принципів організації PR-діяльності в туризмі, визначення ефективних методів просування туристичних продуктів та формування позитивного іміджу туристичних організацій.

Виклад основного матеріалу. Термін PR – public relations – в дослівному перекладі означає «зв’язки з громадськістю». Паблік рілейшинз – це стратегічний інструмент, який застосовується в туристичній сфері для створення і підтримки взаємозв'язку між концепцією компанії та її товарами або послугами, а також їх позиціонування на споживчому ринку і в суспільстві загалом. PR впливає на суспільство і споживачів, формуючи громадську думку та впізнаваність компанії через взаємодію з цільовою аудиторією [1]. Таким чином, реклама є зовнішнім інструментом впливу, а PR – інструментом внутрішнього формування сприйняття продукції серед споживачів.

Мета PR у сфері туризму – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти [2]. Довірчі відносини сприяють не лише залученню нових клієнтів, а й збереженню лояльності старих. Визначальним аспектом є також комунікація на рівні емоцій, адже споживачі часто приймають рішення, керуючись не лише раціональними доводами, але й своїми відчуттями та враженнями від компанії.

Масштаби цієї взаємодії можуть значно варіюватися залежно від розміру організації, її ресурсів і цільової аудиторії. Проте, незалежно від величини підприємства, основні принципи PR-діяльності в туризмі, такі як створення та підтримка іміджу, формування позитивного сприйняття, чесність і відкритість в комунікаціях, залишаються універсальними. Також важливими є

стратегічні підходи, які спрямовані на розвиток тривалих і взаємовигідних зв'язків з громадськістю, що може включати різноманітні PR-акції, кампанії та заходи, які будуть відповідати специфіці та потребам конкретного сегмента ринку [3].

Для досягнення ефективності PR-діяльності в туризмі необхідно враховувати низку вагомих факторів. Один із них – це детальне вивчення цільової аудиторії. Успішна PR-кампанія базується на розумінні потреб, очікувань і переваг клієнтів, які можуть значно відрізнятися залежно від вікової категорії, соціального статусу чи географічного розташування. Завдяки аналізу аудиторії можна створювати персоналізовані повідомлення, які викликатимуть більший інтерес і довіру.

Формування довготривалих відносин з клієнтами також є важливим компонентом PR у туризмі. Цього можна досягти через регулярне інформування споживачів про нові послуги чи акції, пропозицію ексклюзивних умов для постійних клієнтів або організацію заходів, спрямованих на зміцнення емоційного зв'язку з брендом. Наприклад, проведення тематичних подорожей, участь у благодійних акціях чи екологічних ініціативах позитивно впливають на імідж компанії та формують лояльність серед клієнтів [4].

В еру інноваційних технологій, де реклама відіграє значну роль, PR-діяльність у туризмі також підлаштовується під нові умови. Використання цифрових платформ та сучасних PR-інструментів дозволяє туристичним компаніям ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією. Соціальні мережі, веб-сайти, електронна пошта та мобільні додатки надають безліч можливостей для просування туристичних продуктів та послуг.

Робота з медіа займає особливе місце в PR-діяльності туристичних компаній. Публікація статей у спеціалізованих журналах, участь у телепрограмах чи створення документальних фільмів про подорожі – усе це сприяє популяризації туристичних продуктів. Особливу увагу слід приділити створенню візуального контенту, адже емоційні фотографії та відеоролики з мальовничих місць здатні викликати у глядачів бажання вирушити в подорож [5].

Зрештою хотілося б відзначити, що в будь-якій галузі найбільш ефективними є не окремі методики, а «ідеологія» public relations. Щоб компанія могла успішно працювати, всю її діяльність, думки всіх співробітників має пронизувати турбота про її репутацію. Саме в цьому випадку компанія не буде працювати на public relations, а public relations – на компанію.

Висновки. PR-діяльність є невід'ємною складовою успіху туристичних організацій у сучасних умовах високої конкуренції. Ефективна PR-стратегія сприяє залученню нових клієнтів та формуванню лояльності серед існуючих споживачів.

Для досягнення результатів у просуванні туристичних послуг необхідно використовувати широкий спектр інструментів та підходів. До таких інструментів належать детальне вивчення цільової аудиторії, створення емоційно привабливого контенту, залучення соціальних мереж і сучасних технологій та співпраця з медіа.

Постійне вдосконалення PR-стратегій та адаптація до новітніх технологій є ключем до успішного розвитку туристичних підприємств. В умовах постійно зростаючої конкуренції туристичні компанії, які вміло використовують PR-інструменти, мають значно більше шансів на досягнення високих результатів та тривалого успіху на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі: навч.посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
2. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навч. посіб. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
3. Беркова О. П., Коновальчук М. М. Дослідження паблік рілейшнз у туристичному бізнесі України як цілісної системи. *Наукова думка сучасності і майбутнього*: зб. наук. праць XIV Всеукраїнської практично-пізнавальної конференції (Дніпро, 28 жовтня – 10 листопада 2017 р.). 2017. С. 60-62.
4. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Піхун Н. А. Реклама та PR у сфері туризму: підручник. Дніпро : ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.
5. Громадська Н. А. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань паблік рилейшнз. *Наукові праці. Політологія*. 2017. Випуск 297. Том 309. С. 11-16.

РОЗДІЛ 4

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

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

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

У статті розглянуто вплив інформаційних систем і технологій на розвиток сфери гостинності та туризму. Проаналізовано вплив цифрових інструментів, таких як системи управління готелями (PMS), CRM-системи, технології Інтернету речей (IoT), великі дані (Big Data) та штучний інтелект (AI), на покращення операційної діяльності, автоматизацію бізнес-процесів і персоналізацію послуг для клієнтів.
Ключові слова: *Інформаційні системи, туризм, CRM-системи, кібербезпека, штучний інтелект (AI).*

The article examines the impact of information systems and technologies on the development of hospitality and tourism. The impact of digital tools such as hotel management systems (PMS), CRM systems, Internet of Things (IoT), big data and artificial intelligence (AI) technologies on operational improvement, business process automation and service personalization is analyzed for customers.
Key words: *Information systems, tourism, CRM systems, cybersecurity, artificial intelligence (AI).*

Динаміка розвитку туристичної галузі та готельно-ресторанного бізнесу характеризується впровадженням і використанням багатьох новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи пошуку та бронювання, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи управління тощо, що мають, не аби який, вплив на функціонування й удосконалення даної сфери. Дана тема є актуальною, оскільки їх впровадження покращує якість обслуговування клієнтів, підвищує конкурентоспроможність підприємств та знижує витрати. Це особливо важливо в постпандемічний період, коли значно зріс попит на зручні, безпечні та інноваційні туристичні послуги. Інтеграція сучасних технологій у роботу готелів, ресторанів і туристичних агентств є не лише трендом, але й необхідністю для виживання в умовах цифрової трансформації.

Основною метою цього дослідження є вивчення ролі та впливу інформаційних систем і технологій на розвиток гостинності та туризму. Робота спрямована на виявлення переваг, ризиків та перспектив використання сучасних цифрових рішень у цій галузі.

Сучасний сектор гостинності та туризму знаходиться на перетині технологічного прогресу та зростаючих очікувань споживачів. Через глобалізацію та швидкий розвиток інформаційних технологій компанії цієї галузі стикаються з новими викликами, такими як підвищення ефективності, автоматизація процесів, персоналізація послуг та адаптація до цифрових платформ. У той же час багато компаній стикаються з проблемами впровадження нових технологій, відсутністю необхідного досвіду співробітників і високими витратами на модернізацію.

Впровадження інформаційних систем у сфері туризму дозволяє компаніям ефективніше керувати своїми ресурсами та адаптуватися до змін у попиті з боку клієнтів. Такі системи, як CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами), ERP (системи управління ресурсами підприємства), а також системи бронювання та онлайн-платформи для продажу турів, стали невід'ємними компонентами бізнес-моделі сучасного туристичного агентства або готелю.

Новітні технології набули фундаментального значення для інтеграції різних етапів обслуговування клієнтів, від планування подорожі до післяпродажного супроводу. Процес онлайн-бронювання готелів, авіаквитків, екскурсій та інших туристичних послуг уже став повсякденною практикою для споживачів. Інтернет-платформи забезпечують зручні інструменти для пошуку та порівняння цін і варіантів послуг, що значно спрощує процес вибору та придбання. Глобальні системи дистрибуції, такі як Amadeus, Sabre, Galileo, поєднують інформацію від численних авіаліній, готелів і компаній з надання в оренду авто, що дозволяє ефективно й оперативно реагувати на запити клієнтів.

ІС в галузі туризму та гостинності охоплюють широкий спектр програмних і апаратних рішень, які забезпечують управління всіма аспектами діяльності організацій. Вони допомагають компаніям оперативно реагувати на зміни ринку, автоматизувати процеси, зменшувати витрати та покращувати взаємодію з клієнтами. Системи управління готелями (Property Management Systems, PMS) служать прикладом таких рішень, дозволяючи контролювати обслуговування гостей, керувати номерами, здійснювати бронювання і керувати фінансами.

Мобільні технології здійснили революцію в індустрії туризму, надаючи клієнтам можливість здійснювати всі необхідні дії за допомогою смартфонів та планшетів. Мобільні додатки туристич-

них компаній (Booking), готелів (Hotel Tonight), авіаліній дозволяють користувачам бронювати послуги, перевіряти наявність номерів, купувати квитки, а також отримувати сповіщення в режимі реального часу [1].

Однією з головних переваг мобільних додатків є можливість використання геолокації для персоналізації послуг. Наприклад, за допомогою додатка користувач може отримувати спеціальні пропозиції залежно від свого місця перебування або отримати маршрути для подорожей з інтерактивною картою визначних місць..

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) стали одним із найбільш важливих інструментів у сфері туризму та гостинності. Вони допомагають компаніям краще організовувати роботу з клієнтами, зберігати й аналізувати дані про їхні вподобання, здійснені покупки та поведінку під час взаємодії з компанією.

CRM-системи надають можливість персоналізувати маркетингові кампанії, пропонуючи кожному клієнту індивідуальні акції та послуги. Наприклад, після першого перебування в готелі клієнт може отримати спеціальні пропозиції на основі його уподобань, таких як вибір номера, використання додаткових послуг або частота відвідувань. Це сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами й підвищенню їхньої лояльності.

Також варто зазначти великий вплив штучного інтелекту на розвиток технологій в туристичній сфері.Туристична індустрія виробляє велику кількість даних стосовно клієнтів: їхніх вподобань, пошукових запитів, сезонних тенденцій і відгуків. Аналіз цих даних дозволяє компаніям підвищувати ефективність маркетингових стратегій та краще розуміти потреби своїх клієнтів [2].

Штучний інтелект використовується для автоматизації рутинних процесів, таких як обробка клієнтських запитів через чат-боти або прогнозування попиту на послуги з урахуванням історичних даних. Це допомагає компаніям заощаджувати ресурси, оптимізувати процеси бронювання та створювати точніші прогнози майбутніх потреб клієнтів.

Однак розвиток цих технологій також приносить нові виклики, зокрема питання кібербезпеки й захисту конфіденційності даних клієнтів.

З розвитком інформаційних систем питання кібербезпеки набуває все більшої важливості. Туристичні компанії та готелі накопичують значну кількість конфіденційних відомостей, серед яких паспортні дані гостей, номери кредитних карток та інша особиста інформація, що робить їх привабливими для кіберзлочинців.

Кібербезпека передбачає безліч заходів, таких як шифрування даних, двофакторна аутентифікація та регулярне оновлення програмного забезпечення. Для захисту інформації компанії також повинні відповідати законодавчим вимогам [3].

Отже, можна зазначити, що у сучасному світі інформаційні системи та технології відіграють провідну роль у розвитку індустрії гостинності та туризму. Вони не лише підвищують ефективність внутрішніх операцій, але й значно покращують клієнтський досвід, який є визначальним фактором конкурентоспроможності на ринку. Автоматизація процесів, зокрема таких як бронювання, управління ресурсами, взаємодія з клієнтами та аналітика, дозволяє фірмам надавати високоякісний сервіс і оперативно пристосовуватися до вимог сучасних споживачів. Системи управління готелями (PMS), глобальні дистрибуційні системи (GDS), CRM-системи та мобільні додатки для туристів стають невід'ємною частиною інструментарію підприємств цієї галузі. Вони забезпечують безперервний доступ до інформації, прискорюють обробку замовлень і сприяють вищому рівню розуміння потреб клієнтів, що дозволяє пропонувати персоналізовані послуги.

Таким чином, інформаційні системи та технології є вирішальним фактором для стабільного розвитку сфери гостинності та туризму. Вони відкривають нові горизонти для бізнесу, роблять послуги більш доступними, а клієнтський досвід – комфортнішим і персоналізованим. Водночас технологічний розвиток вимагає від підприємств проявляти гнучкість, адаптивність та постійно вдосконалювати захист даних і кібербезпеку, щоб зберігати довіру клієнтів та залишатися конкурентоспроможними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навч. посіб. Київ: «Каравела», 2022. 312 с.
2. Використання нових технологій для маркетингу в туризмі. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo46.htm (дата звернення: 10.11.2024).
3. Reimagining sustainability: The power of AI and intellectual capital in shaping the future of tourism and hospitality organizations. URL: https://www.sciencedirect.com/ science/article/pii/S2199853124002117 (дата звернення: 10.11.2024).

Д. Г. Головань
Державний торговельно-економічний університет

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Цифровізація є ключовою трансформацією, яка охоплює всі сфери сучасного суспільства, зокрема готельно-ресторанний бізнес. На завершальній фазі третьої інформаційної революції розвиток цифрових технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей, та автоматизація, забезпечує нові можливості для підвищення ефективності бізнес-процесів, зручності для клієнтів і конкурентоспроможності на ринку.

Ключові слова: *цифровізація, інформаційна революція, цифрові технології, готельно-ресторанний бізнес, Інтернет речей, автоматизація, онлайн-бронювання, персоналізація, цифрова трансформація, CRM-система.*

Digitization is a key transformation that covers all areas of modern society, including the hotel and restaurant business. In the final phase of the third information revolution, the development of digital technologies, such as artificial intelligence, the Internet of Things, and automation, provides new opportunities to improve the efficiency of business processes, convenience for customers, and competitiveness in the market.

Keywords: *digitization, information revolution, digital technologies, hotel and restaurant business, Internet of Things, automation, online booking, personalization, digital transformation, CRM system.*

Цифровізація є однією з найважливіших трансформацій у сучасному суспільстві. Наразі світ переживає завершальну фазу третьої інформаційної революції, що почалася у другій половині минулого століття. Ключовими характеристиками цієї революції є впровадження цифрових технологій, розвиток цифрової економіки та застосування інфокомунікаційних і диджитал-інструментів у виробничих процесах.

Сьогодні цифровізація охоплює майже всі сфери життя. Ці зміни стали можливими завдяки появі передових цифрових технологій, таких як робототехніка, штучний інтелект, Інтернет речей та бездротові системи зв'язку. З точки зору продуктивності праці та оптимізації витрат, діджиталізація є однією з найефективніших та найконкурентоспроможних стратегій у світі.

Впровадження цифрових технологій здійснюється у всіх секторах, включаючи готельно-ресторанний бізнес. Нові технології постійно знаходять застосування в роботі закладів цієї сфери, дозволяючи їм покращувати показники ефективності, робити обслуговування більш комфортним і забезпечувати високий рівень клієнтоорієнтованості, що є запорукою конкурентоспроможності на ринку послуг.

Цифрові технології – це електронні інструменти, які здатні обробляти, зберігати та генерувати дані. Впровадження цифрових

технологій у готельній справі – це складний і тривалий процес, проте у результаті він заощаджує час для бізнесу, а саме: скорочує витрати часу на операційну діяльність, підвищує конверсії та додає зручності для клієнтів. [1, с. 1]

Саме тому, цифровізація є необхідною складовою в управлінні готелями та ресторанами. Як приклад можемо привести міжнародну компанію, засновану в Україні - Ribas Hotels Group, в якій більшість внутрішньої комунікації між працівниками та підрозділами здійснюється через онлайн-платформу. [3, с. 1] Для ефективної роботи готелю важливо налагодити комунікацію між різними відділами. Вони ж використовують сучасні технології для підвищення якості операційних процесів та сервісу. Автоматизація операцій підтримується за допомогою CRM-системи, готельних програм та модулів бронювання, платіжних систем і IP-телефонії. Для покращення сервісу застосовуються такі інструменти, як автоматичні повідомлення на кожному етапі, безконтактна реєстрація, чат-боти для підтримки та контролю якості обслуговування.

Сучасний «цифровізований» споживач має принципово нові потреби – задоволення своїх бажань шляхом новітніх тенденцій у digital технологіях, отож розглянемо три основні із них [2, с. 115]:

- Аналітика та персоналізація. Завдяки цифровим інструментам готелі та ресторани можуть збирати величезну кількість даних про своїх клієнтів. Це дозволяє їм покращувати та персоналізувати свої послуги. Студентам сфери гостинності та туризму необхідно розвивати аналітичні навички, щоб аналізувати дані та розробляти стратегії для підвищення лояльності клієнтів.
- Онлайн-бронювання та мобільні додатки. Однією з ключових переваг цифрової економіки є можливість бронювати готелі, ресторани та інші туристичні послуги онлайн. Мобільні додатки та веб-сайти дозволяють клієнтам швидко і зручно шукати і бронювати номери, столики в ресторанах, тури та інші послуги. Для студентів це означає, що вони повинні розуміти, як розробляти та підтримувати ефективну платформу онлайн-бронювання.
- Інтернет речей (IoT) та автоматизація. IoT вже використовується для моніторингу споживання енергії та управління готелями і ресторанами. Наприклад, за допомогою датчиків можна автоматично регулювати температуру в номері або вмикати світло в коридорі, коли хтось наближається. Для учнів це створює нові можливості дізнатися про Інтернет речей та робототехніку.

Використання цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі - це якісний перехід від оцифрування окремих бізнес-завдань

і процесів до цифрової трансформації всього бізнесу. Це означає, що успішні проекти діджиталізації, які розраховують отримати вигоду від використання передових технологій, повинні не лише інвестувати в їхнє придбання та впровадження, а й розробляти концепції та бізнес-моделі, здатні інтегрувати широкий спектр цифрових рішень і задовольнити вимогливого споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цифрові технології. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Категорія:Цифрові_технології (дата звернення: 13.11.2024).
2. Давидова О. Ю., Колеснікова В. Д. Цифровізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ.* 2022. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-113-120 (дата звернення: 13.11.2024).
3. Цифрова трансформація в готельному бізнесі. Ribas Hotels Group. URL: https://ribashotelsgroup.ua/blog/tsifrovaya-transformatsiya-v-gostinichnom-biznese/ (дата звернення: 13.11.2024).

А. Р. Головата, Р. С. Кравчук

Івано-Франківський фаховий коледж технологій та бізнесу

ІНСТРУМЕНТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасному туристичному секторі цифрова трансформація є ключовим моментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу. Впровадження інноваційних технологій, таких як соціальні застосунки, чат-боти та системи автоматизованого бронювання дозволяє оптимізувати процеси обслуговування та покращити взаємодію з клієнтами.

Ключові слова: *цифрова трансформація, готельно-ресторанний бізнес, оптимізація обслуговування, туристична привабливість, соціальні застосунки.*

In the modern tourism sector, digital transformation is a key factor in enhancing the efficiency and competitiveness of the hotel and restaurant industry. The implementation of innovative technologies, such as social applications, chatbots, and automated booking systems, enables the optimization of service processes and improves customer interaction.

Keywords: *digital transformation, hotel and restaurant industry, service optimization, tourism appeal, social applications.*

Сучасні цифрові інструменти для вдосконалення процесів обслуговування та взаємодії з клієнтами.

Соціальні застосунки, чат-боти та системи бронювання дозволяють готелям і ресторанам забезпечувати оперативний зв'язок з клієнтами та спрощувати процеси обслуговування. Ці інструменти підвищують зручність для потенційних клієнтів, дозволяючи їм

легко здійснювати бронювання, отримувати відповіді на запитання та швидко вирішувати проблеми [1, с.5].

Впровадження технологій штучного інтелекту для персоналізації послуг і підвищення рівня задоволеності гостей.

Штучний інтелект та аналіз великих даних дозволяють створювати персоналізовані пропозиції та підлаштовувати сервіс під індивідуальні потреби клієнтів. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, адже вони отримують послуги, які відповідають їхнім уподобанням та очікуванням [3, с.2].

Використання цифрових платформ для управління відгуками клієнтів та репутацією закладів у соціальних мережах.

Соціальні мережі та цифрові платформи дозволяють закладам активно реагувати на відгуки, які залишають клієнти, що допомагає поліпшити репутацію. Взаємодія з клієнтами в онлайн-середовищі сприяє зміцненню довіри до бренду і залученню нових гостей [3, с.6].

Автоматизація внутрішніх операцій готелів та ресторанів для оптимізації роботи персоналу та підвищення якості сервісу.

Автоматизація операцій, таких як управління запасами, прибирання кімнат та обробка замовлень, допомагає скоротити час обслуговування та підвищити ефективність персоналу. Завдяки цьому працівники можуть більше уваги приділяти гостям, покращуючи загальний рівень сервісу.

Виклики та ризики цифрової трансформації, пов'язані із захистом персональних даних клієнтів.

Широке впровадження цифрових технологій підвищує ризик кібератак та витоку конфіденційної інформації, що може нашкодити репутації закладу. Тому важливо впроваджувати надійні системи захисту даних, щоб гарантувати безпеку інформації клієнтів і уникнути можливих проблем із законом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вісник Хмельницького Національного Університету. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/101
2. Єсімов С. С. Цифрові платформи у контексті надання публічних послуг. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство».* № 4 (2024): Аналітично-порівняльне правознавство С. 352-357. URL: https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2024/08/58.pdf
3. Шейко Ю. О. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство.* № 64 URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4279

С. С. Гриценко, В. С. Косик
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

В даній роботі розглянуто питання та особливості впровадження системи управління взаємодії з клієнтом CRM – системи, як сучасного засобу для формування стійких конкурентних переваг туристичного бізнесу, орієнтованого на успішний маркетинговий підхід. Досліджено переваги і можливості CRM-систем. Проаналізовано етапи впровадження CRM-систем.

Ключові слова: *туристичні послуги, туристичні підприємства, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, маркетинг, маркетингова діяльність, CRM-система, клієнт.*

This work examines the issues and features of the implementation of the CRM customer interaction management system, as a modern tool for the formation of sustainable competitive advantages of the tourism business, focused on a successful marketing approach. The advantages and possibilities of CRM systems have been studied. The stages of implementation of CRM systems are analyzed.

Keywords: *tourist services, tourist enterprises, competitiveness, competitive advantages, marketing, marketing activity, CRM system, client.*

Постановка проблеми. Сьогодні можна спостерігати, що сучасні реалії, в яких функціонує туристичний бізнес, свідчить про те, що успішними можуть бути лише ті компанії, які зуміли впровадити в свою роботу інноваційні системи, які в свою чергу дали змогу побудувати ефективні маркетингові комунікації, поставивши на перше місце інтереси споживача. Потрібно розуміти, що клієнти – основа будь-якого бізнесу, заради чого починається діяльність та багато в чому залежить успіх та прибутковість компанії, а це запорука зростання ефективності та підняття на новий рівень

Мета даної роботи полягає в аналізі роботи CRM-системи як засобу ефективності функціонування туристичного бізнесу.

Надскладні умови сьогодення, в яких знаходяться вітчизняні туристичні підприємства, спонукають їх активніше впроваджувати та використовувати маркетингові технології. До сучасних маркетингових технологій, які використовуються в туризмі, виділяється CRM – система.

Впровадження CRM (Customer Relationship Management) системи є потужним інструментом для підвищення ефективності роботи туристичного бізнесу. CRM система допомагає автоматизувати, систематизувати та оптимізувати взаємодію з клієнтами, що є критично важливим для туризму, де високий рівень

персоналізації послуг і задоволення потреб клієнта відіграє ключову роль у побудові довготривалих стосунків [2].

Незважаючи на актуальність і необхідність впровадження систем маркетингу в роботі туристичних підприємств, більшість з них звертаються до нього лише під тиском таких факторів і обставин, як:

- зменшення об'ємів продажу (компанії починають досліджувати вподобання споживачів туристичних послуг);
- повільне зростання об'ємів збуту (організації ведуть пошук неосвоєних альтернативних сегментів і ніш на ринку туристичних послуг);
- зміна смаків і вподобань споживачів;
- загострення конкуренції;
- збільшення видатків на рекламу, просування та інші комунікативні заходи спрямовані на приваблення клієнтів до власного туристичного продукту.

При вищезазначених обставинах більш гострою стає потреба впровадження дієвих інформаційних систем маркетингу.

Розглядаючи переваги роботу CRM - системи на туристичних підприємствах можна виділити наступне [1]:

1. Покращення взаємодії з клієнтами: CRM - система дозволяє зберігати повну інформацію про кожного клієнта, включаючи їхні вподобання, історію попередніх подорожей, фінансові можливості та особливі запити. Це забезпечує персоналізоване обслуговування, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів.
2. Збільшення рівня продажів: CRM дозволяє ефективно управляти циклом продажів, починаючи від залучення нових клієнтів і закінчуючи формуванням лояльної бази. Система може відстежувати ефективність кожного етапу продажу, прогнозувати потреби клієнтів і запропонувати додаткові послуги, що збільшує середній чек.
3. Автоматизація та економія часу: CRM - системи спрощують процес бронювання, підтвердження послуг, відправлення квитанцій та нагадувань. Це знижує робоче навантаження на персонал і дає змогу зосередитися на стратегічних задачах, як-от розробка нових турів або маркетинг.
4. Покращення маркетингових кампаній: CRM дозволяє сегментувати клієнтів за різними критеріями та запускати цільові маркетингові кампанії. Наприклад, можна легко виділити клієнтів, які подорожували минулого року, та запропонувати їм новий тур зі знижкою.
5. Аналітика та звітність: CRM - системи пропонують інструменти для аналізу діяльності компанії та її ефективності. Власники бізнесу можуть оцінювати продуктивність менеджерів, аналізу-

вати популярність турів, відстежувати джерела прибутків, що допомагає оптимізувати стратегію розвитку компанії.

6. Підвищення лояльності клієнтів: завдяки CRM можна не тільки ефективно реагувати на запити клієнтів, а й передбачати їхні потреби. Програми лояльності, спеціальні пропозиції, повідомлення про знижки та акції, надіслані клієнтам, підвищують ймовірність їхнього повернення. Завдяки персоналізованому підходу та якісному обслуговуванню, клієнти почуваються цінними, що сприяє їхній лояльності та довготривалим відносинам із компанією [3].

Впроваджуючи дану систему на своє підприємство, слід виділити наступні етапи.

1. Оцінка потреб і цілей компанії: на цьому етапі важливо зрозуміти, які завдання CRM має вирішувати, і якими є ключові проблеми, що стоять перед бізнесом.
2. Вибір відповідної CRM-системи: на ринку є багато варіантів CRM-систем, зокрема спеціалізованих для туристичних компаній. Важливо обрати таку, що підходить під специфіку бізнесу.
3. Адаптація CRM до бізнес-процесів: Система повинна відповідати реальним процесам компанії, її структуру та алгоритми роботи. Це включає налаштування форм, полів і звітів.
4. Навчання персоналу: важливо забезпечити навчання співробітників, щоб вони могли ефективно працювати із CRM, розуміли її можливості та застосовували їх у роботі.
5. Тестування та оптимізація : після впровадження важливо провести тестування на практиці, щоб виявити потенційні проблеми, адаптувати систему та забезпечити її належне функціонування.
6. Аналіз результатів: впровадження CRM має супроводжуватися аналізом ефективності: наскільки збільшились продажі, поліпшилося обслуговування клієнтів, скоротилися витрати тощо [4].

Висновоки. Впровадження CRM у туристичному бізнесі є важливим кроком до покращення якості обслуговування, оптимізації маркетингових зусиль та підвищення лояльності клієнтів. CRM-система дає змогу компанії зосередитись на ключових клієнтах, підвищувати їх задоволення та формувати тривалі відносини, що є особливо важливим у висококонкурентній сфері туризму. Слід зазначити, що CRM-система є інструментом і повноцінно реалізується лише при побудові загальної маркетингової стратегії підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чуєва І. О. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство.* 2021. Вип. 30. С.34-38.
2. Використання нових технологій для маркетингу в туризмі. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo46.htm (дата звернення: 06.11.2024).

3. Шандиба А. Маркетингові інновації в туризмі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shandyba.htm (дата звернення: 06.11.2024).
4. CRM-система для турагенства: що потрібно знати і вміти. URL: https://blog.keycrm.app/crm-sistema-dlya-turagentstv-chto-dolzhna-umet-i-kak-vybrat/ (дата звернення: 06.11.2024).

К. А. Перерва
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ

У роботі розглядається вплив новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), інтернету речей (IoT), хмарних збережень даних і блокчейну, на сучасний ринок та суспільство. Робота підкреслює, що ШІ значно автоматизує пошукові процеси у маркетингових системах, підвищуючи їх ефективність та зменшуючи трудомісткість.
Ключові слова: *штучний інтелект, маркетинг, система управління, ефективність, інформаційні технології.*

The work examines the influence of the latest technologies, in particular artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), cloud data storage and blockchain, on the modern market and society. The work emphasizes that AI significantly automates search processes in marketing systems, increasing their efficiency and reducing labor intensity.
Keywords: *artificial intelligence, marketing, management system, efficiency, information technologies.*

Постановка проблеми. Сучасний світ стикається з викликами, пов'язаними із швидким розвитком новітніх технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), інтернет речей (IoT), хмарні збереження даних і блокчейн. Ці технології значно впливають на різні сфери, зокрема на маркетинг і менеджмент, але їхнє впровадження створює низку проблем, які потребують розв'язання. ШІ підвищує ефективність роботи, проте викликає питання щодо адаптації працівників до нових умов та можливих втрат робочих місць. Таким чином, виникає необхідність розробки ефективних стратегій для впровадження нових технологій, що враховують як економічні, так і соціальні аспекти.

Мета роботи є всебічний аналіз впливу новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), інтернету речей (IoT), хмарних збережень даних і блокчейну, на сучасні бізнес-процеси в сфері маркетингу та менеджменту.Робота спрямована на створення комплексного підходу до інтеграції новітніх технологій у бізнес-середовище, що підвищить їх конкурентоспроможність та ефективність.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні наш світ досить швидко розвивається: з'являються новітні та сучасні технології, що сприяють новим тенденціям на ринку, їх використання. З'явилися нові інформаційні технології такі як: штучний інтелект (ШІ), інтернет речей (IoT), хмарні збереження даних, блокчейн та інші. Дані технології мають значний вплив на наше суспільство в різних сферах, особливо в маркетингу та менеджменті.

Основною характеристикою штучного інтелекту (ШІ) в маркетингових системах є його здатність автоматизувати значну частину процесів пошуку за короткий проміжок часу, що позитивно впливає на продуктивність роботи та знижує трудомісткість. ШІ здатний збирати і аналізувати великі масиви інформації, надаючи прогнози щодо споживчих тенденцій та поведінки завдяки використанню хмарних технологій. Крім того, ШІ відіграє важливу роль в управлінні підприємствами, оскільки допомагає автоматизувати процеси управління, планування проектів і моніторингу результатів.

У разі наявності в підприємствах технологій IoT та сучасного блокчейну, інтеграція ШІ дозволяє здійснювати моніторинг загального виробничого процесу. Таке поєднання технологій відкриває можливості для виявлення сильних і слабких сторін в діяльності підприємства, вирішення оптимізаційних завдань, що потребують аналізу конкретних даних, та налаштування максимально ефективної роботи.

Сьогодні в світі спостерігається помітна тенденція: використання інструментів штучного інтелекту в науковій сфері зросло майже на 50%. Водночас обсяги даних, які створюються та споживаються, збільшилися вражаючими 5000% [1].

Багато компаній активно впроваджують штучний інтелект для стимулювання розвитку свого бізнесу. Наприклад, Google інтегрував ШІ в процес створення онлайн-реклами, що значно покращило результати пошуку. Компанія також розробила чат-бота на основі штучного інтелекту під назвою Gemini, доступного для всіх користувачів. Amazon, у свою чергу, створила систему управління логістикою, що дозволила знизити витрати. Microsoft додала власний ШІ до браузера Edge та сервісу Bing, підвищуючи їх функціональність. В Україні мережа супермаркетів «Сільпо» завдяки ШІ реалізувала інноваційну функцію «Вільнокаса», яка дозволяє здійснювати оплату за товари без каси, використовуючи смартфон [4].

Відповідно до даних Harvard Business Review, підприємства, які інтегрують штучний інтелект у свої продажі, мають можливість залучити на 50% більше потенційних клієнтів. Крім того, використання ШІ дозволяє зменшити тривалість дзвінків на

60-70% і скоротити витрати на 40-60% [3].

Переваги ШІ, IoT, хмарних збережень даних та блокчейну перед бізнесом такі: автоматизація процесів, аналіз великих даних, персоналізовані пропозиції, оптимізація рішень, моніторинг в реальному часі, підвищення ефективності, прогнозування несправностей, захист даних, скорочення витрат.

До недоліків ШІ, IoT, хмарних збережень даних та блокчейну перед бізнесом відносять: високу вартість впровадження, складність інтеграції, проблеми з безпекою даних, залежність від технологій, ризик втрати контролю над даними, необхідність навчання персоналу, етичні питання, проблеми з сумісністю систем, обмеженість в обробці даних у реальному часі, ризики кіберзагроз [1, 2].

Висновки. Сучасний прогрес у галузі технологій, зокрема в штучному інтелекті (ШІ), інтернеті речей (IoT) та блокчейні, радикально трансформує бізнес-середовище і суспільство в цілому. Ці інновації дозволяють автоматизувати численні процеси, підвищують ефективність управління та відкривають нові горизонти для аналізу даних і прогнозування споживчої поведінки. Штучний інтелект (ШІ), інтернет речей (IoT), хмарні збереження даних і блокчейн пропонують бізнесу ряд суттєвих переваг, проте, разом із перевагами існують і певні недоліки, які бізнес має враховувати при впровадженні цих технологій. Таким чином, для досягнення максимальних результатів важливо ретельно зважити всі переваги та недоліки, щоб розробити ефективну стратегію впровадження новітніх технологій у бізнес-процеси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Press G. 54 прогнози щодо стану даних у 2021 році. Forbes. URL: https://www.forbes.com/sites/gilpress/2021/12/30/54-predictions-about-the-state-of-data-in-2021/?sh=6afd364397d3 (дата звернення: 30.10.2024).
2. Переваги та недоліки штучного інтелекту. Ardenis agency - We Provide Unique Effective Solutions. URL: https://ardenis.com.ua/blog/shtuchnyj-intelekt-shi-perevagy-ta-nedoliky-chastyna-1/ (дата звернення: 30.10.2024).
3. Скласти бізнес-план за допомогою штучного інтелекту: коли бот ChatGPT може бути корисним, а коли здатен «підманути». Mind.ua. URL: https://mind.ua/publications/20252499-sklasti-biznes-plan-za-dopomogoyu-shtuchnogo-intelektu-koli-bot-chatgpt-mozhe-buti-korisnim-a-koli-zda (дата звернення: 30.10.2024).
4. Штучний інтелект для бізнесу: які завдання здатен вирішувати та в яких галузях допомагає. Mind.ua. URL: https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuzyah-dopomagae (дата звернення: 30.10.2024).

Д. А. Хіляй, І. С. Зігунова
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ

Віртуальні тури в сучасному світі стають потужним інструментом для залучення туристів та підтримки туристичної галузі, особливо в умовах глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19 та війна. Технологічні досягнення, такі як 3D-візуалізація, VR-технології та інтерактивні карти, дозволяють відтворювати туристичні об'єкти та маршрути, роблячи їх доступними для широкої аудиторії. У статті розглянуто перспективи використання віртуальних турів у туристичній діяльності, враховуючи сучасні реалії України.

Ключові слова: *віртуальні тури, туристична діяльність, цифровізація, перспективи, виклики, VR-технології.*

Virtual tours in the modern world are becoming a powerful tool for attracting tourists and supporting the tourism industry, especially in the face of global challenges such as the COVID-19 pandemic and war. Technological advancements, such as 3D visualization, VR technologies, and interactive maps, enable the recreation of tourist sites and routes, making them accessible to a wide audience. This article examines the prospects for using virtual tours in tourism activities, considering the current realities of Ukraine.

Keywords: *virtual tours, tourism activities, digitalization, prospects, challenges, VR technologies.*

Постановка проблеми. Туристична галузь зазнала значних втрат через обмеження пересування, спричинені пандемією, та руйнування інфраструктури внаслідок військових дій. У цих умовах традиційні форми туризму виявилися недоступними для багатьох споживачів. Тому актуальним стає розвиток альтернативних рішень, зокрема впровадження віртуальних турів. Попри очевидні переваги, існують бар'єри, які уповільнюють їх інтеграцію, серед яких технічна складність, висока вартість створення контенту та обмежений доступ до сучасних технологій.

Мета роботи - аналіз перспектив використання віртуальних турів у туристичній діяльності України, визначення їх переваг, можливих викликів та шляхів їх подолання в умовах війни та глобальної цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Віртуальні тури стають однією з найперспективніших форм розвитку туризму у сучасних умовах, коли обмеження через пандемію та руйнування інфраструктури перешкоджають традиційним подорожам. Завдяки своїм численним перевагам, вони можуть не лише компенсувати зниження фізичних туристичних потоків, але й відкрити нові горизонти для взаємодії людей з культурною та природною спадщиною.

1. Доступність. Однією з ключових переваг віртуальних турів є їхня доступність. Онлайн-формат дозволяє здійснювати «подорожі» без необхідності залишати свій дім. Туристи можуть переглядати визначні пам'ятки чи культурні об'єкти з будь-якої точки світу у зручний для них час. Це особливо актуально для тих, хто має фізичні обмеження, пов'язані зі здоров'ям, або для осіб, які не можуть дозволити собі довготривалі поїздки. Наприклад, за допомогою VR-технологій людина може опинитися у Луврі чи Колізеї, маючи лише доступ до інтернету і пристрій для перегляду.

2. Економічна вигода. Традиційний туризм часто вимагає значних фінансових витрат, включаючи транспорт, проживання, харчування та оплату квитків на відвідування об'єктів. Віртуальні тури, навпаки, дозволяють мінімізувати ці витрати. Разовий доступ до онлайн-екскурсії зазвичай коштує значно менше, ніж реальна подорож. Окрім того, ця технологія стає порятунком для тих, хто через економічні труднощі або глобальну інфляцію змушений відмовлятися від подорожей.

3. Популяризація культурної спадщини. Одним із ключових завдань віртуальних турів є збереження та популяризація культурної спадщини. За допомогою сучасних технологій, таких як VR та 3D-моделювання, можна зберегти пам'ятки, які перебувають під загрозою руйнування через військові дії, природні катастрофи або процеси старіння. Наприклад, у зонах активних бойових дій, де фізичний доступ туристів є неможливим, віртуальні тури дозволяють ознайомитися з історією та культурними цінностями регіону. Це не лише сприяє збереженню пам'яті про ці об'єкти, але й підвищує обізнаність людей у різних куточках світу про важливість збереження культурної спадщини.

4. Інтерактивність. На відміну від статичних фотографій чи відео, віртуальні тури забезпечують високу ступінь інтерактивності. Туристи мають можливість не лише спостерігати за об'єктами, але й активно взаємодіяти з контентом. Наприклад, вони можуть наближати об'єкти, дізнаватися деталі про історичні події, які з ними пов'язані, або навіть брати участь у віртуальних квестах. Інтерактивність створює відчуття залученості та дозволяє глибше зануритися у вивчення місцевості [1,2].

Виклики у впровадженні. Попри всі зазначені переваги, впровадження віртуальних турів має свої труднощі. По-перше, створення якісного VR-контенту вимагає значних фінансових вкладень. Розробка 3D-моделей, адаптація відео під VR-формат, а також підтримка серверів для розміщення турів – усе це потребує коштів, які не завжди доступні малим туристичним компаніям чи музеям.

По-друге, існує проблема обмеженого доступу до сучасних технологій у певних регіонах. У багатьох країнах інтернет-зв'язок,

необхідний для перегляду VR-турів, досі залишається слабким, а відповідне обладнання, таке як VR-окуляри, є дорогим і недоступним для широкого кола споживачів.

Нарешті, ще одним бар'єром є відсутність стандартів для створення та поширення віртуального контенту. Кожен розробник застосовує власні підходи до дизайну та функціоналу турів, що іноді призводить до низької якості кінцевого продукту.

Перспективи розвитку. Для подолання цих бар'єрів потрібна співпраця між урядами, міжнародними організаціями та приватним сектором. Держави можуть створювати грантові програми для підтримки розробників віртуальних турів, а також забезпечувати розвиток інфраструктури для широкосмугового інтернету.

Окрім того, варто розвивати партнерства між музеями, університетами та технологічними компаніями, щоб обмінюватися досвідом і ресурсами для створення якісних продуктів. Важливим аспектом є також популяризація використання віртуальних турів серед населення через освітні проєкти та рекламні кампанії [3].

Шляхи подолання викликів:

1. **Фінансова підтримка та гранти**. Розробка віртуальних турів потребує значних інвестицій. Державна підтримка, гранти міжнародних організацій та співпраця з ІТ-компаніями можуть стати ключовими факторами успіху.
2. **Популяризація серед населення.** Необхідно підвищувати рівень обізнаності громадян щодо можливостей віртуальних турів через соціальні мережі, освітні програми та рекламні кампанії.
3. **Інтеграція з іншими послугами.** Поєднання віртуальних турів з бронюванням готелів, квитків та іншими туристичними сервісами зробить їх більш привабливими для споживачів.
4. **Технологічний розвиток.** Інвестування у розвиток VR-технологій, створення локальних платформ для розробки контенту та навчання спеціалістів забезпечать довготривалу перспективу розвитку галузі [5].

Висновки. Віртуальні тури – це інноваційний інструмент, який відкриває нові можливості для туристичної галузі. Завдяки доступності, економічній вигоді, інтерактивності та потенціалу збереження культурної спадщини вони можуть стати важливим елементом сучасного туризму. Хоча існують певні виклики у впровадженні цієї технології, їх можна подолати завдяки комплексному підходу, спрямованому на розвиток інфраструктури, зниження вартості технологій та популяризацію нового формату подорожей. Вони відкривають нові можливості для популяризації культурної спадщини, залучення туристів та підтримки економіки. Однак для ефективної реалізації цього потенціалу необхідно подолати існуючі виклики, зокрема фінансові, технічні та органі-

заційні. Україна має всі шанси стати лідером у цій сфері за умови активної підтримки з боку держави та міжнародних партнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуменюк О. Віртуальний туризм: сучасний стан та перспективи розвитку. *Журнал туризму та гостинності.* 2021. Т. 34, № 2. С. 45–58.
2. Гураль Р. І. Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв. *Роль музеїв у культурному просторі України і світу.* Вип. 11. Дніпропетровськ. 2009. С. 582 – 586.
3. Кузьміна М. Віртуальний туризм у контексті глобальних криз: пандемія COVID-19. *Актуальні питання туризму та подорожей.* 2022. Т. 18, № 3. С. 123–136.
4. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/garbera5.htm (дата звернення: 04.09.2024).
5. Globalization of tourism: Drivers and outcomes, Tourism Recreation Research 2015. Global library of tourism URL: http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2015.1075723 (дата звернення 21.08.2024).

Т. О. Цуп, В. С. Косик

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ

У статті досліджено глобальні системи бронювання та резервування. Розглянуто основні систем бронювання та резервування туристичних послуг. Висвітлено фактори, що впливають на ринок онлайн продажів туристичних послуг, виділено переваги та недоліки організації подорожей з використанням сучасних інформаційних ресурсів.

Ключові слова: *глобальні системи бронювання, GDS, туристичні послуги, авіаперельоти, готелі, оренда автомобілів, великі дані обслуговування, онлайн-бронювання, мобільні платформи, цифрові технології, оптимізація управління даними.*

The article examines global reservation and reservation systems. Trends in the development of electronic systems for booking and reserving tourist services are considered. Factors affecting the market of online sales of tourist services are highlighted, advantages and disadvantages of travel organization using modern information resources are highlighted.

Keywords: *global reservation systems, GDS, travel services, air travel, hotels, car rental, big service data, online booking, mobile platforms, digital technologies, data management optimisation.*

Сучасний розвиток інформаційних технологій має значний впливає на всі сфери життєдіяльності людини. Впровадження сучасних систем бронювання призвело до істотного скорочення

часу обслуговування клієнтів і забезпечення резервування в режимі онлайн, що дозволило знизити собівартість туристичного продукту і підвищити їх якість. Так стало можливим бронювання не тільки авіаквитків, а й інших послуг туристичної індустрії.

На сьогоднішній день можна спостерігати як туристичні агенції не можуть працювати без використання в своїй роботі глобальної або альтернативної системи бронювання. З активною комп'ютеризацією суспільства люди все частіше бронюють свої подорожі онлайн самостійно.

Метою даного дослідження є аналіз розвитку глобальних систем бронювання та резервування в умовах сучасного ринку. Дослідження також має на меті дослідити перспективи інтеграції нових цифрових технологій, таких як штучний інтелект та великі дані, у сферу GDS. Як результат, ми розглянемо, як ці зміни вплинуть на майбутнє глобального бронювання та систем резервування в туристичній індустрії.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі спостерігається стрімкий розвиток інформаційних технологій та програмного забезпечення у сфері готельного, ресторанного та туристичного бізнесу. І для його правильного використання необхідно ретельно вивчити Інформаційні технології індустрії туризму.

Слід відзначити що до головних факторів ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продаж. На цей процес можна вплинути завдяки покращенню їх якості при цьому потрібно максимально підвищити ефективність роботи можливо шляхом застосування систем бронювання і резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу [2].

Зростання обсягів туризму, яке спостерігається останнім часом, відображається на транспортній і комунікаційній сферах, які під впливом зростаючого попиту на подорожування стали одними із головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації і комунікацій. Збільшення числа авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіаперевезень привели до необхідності створення і використання комп'ютерних систем бронювання, які стали основним інструментом для резервування авіаквитків.

Комп'ютерні системи бронювання мають великий вплив на всю туристичну сферу, оскільки надають не тільки авіапослуги, але і послуги проживання в готелях, оренду автомобілів, круїзні поїздки, інформацію про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне сполучення. Тобто, такі системи дозволяють резервувати усі основні сегменти туру - від місць в готелях до квитків у театр і страхових полісів [1].

Глобальні системи бронювання (Global Distribution Systems), є одним із найважливіших компонентів сучасної туристичної та транспортної індустрії. Вони забезпечують централізовану платформу для пошуку, бронювання та управління різноманітними туристичними послугами, такими як авіаперельоти, готелі, оренда автомобілів та екскурсії.

На сучасному ринку туристичних послуг переважають чотири основні системи GDS.

До основних систем GDS можна віднести:

1. Sabre – одна з найстаріших та найпотужніших систем, яка має велику базу авіакомпаній, готелів та інших туристичних послуг.
2. Amadeus – базується в Іспанії та широко використовується в Європі. Забезпечує інтеграцію з різними авіакомпаніями та має потужний функціонал для туристичних агентств.
3. Galileo – належить до компанії Travelport і має великий вплив у Північній Америці та Європі. Вона інтегрує дані з багатьох транспортних і туристичних операторів.
4. Worldspan – також частина Travelport, відома своїм фокусом на технологічні інновації та інтеграцію з онлайн-платформами [3].

Кожна система має свої унікальні функції, що дозволяють туристичним агентствам та операторам обирати систему відповідно до потреб їхнього бізнесу.

Принципи роботи GDS. Основним принципом GDS є інтеграція інформації від різних постачальників послуг і надання її в доступній для користувачів формі. Коли агент або клієнт отримує доступ до системи GDS, вона аналізує запит і пропонує варіанти на вибір. Всі ці процеси відбуваються в режимі реального часу, тому Ви можете миттєво забронювати квитки та інші послуги. Система GDS також має потужний механізм управління тарифами, спеціальними пропозиціями та Політикою знижок. Це робить його ефективним інструментом для туристичних агентств, які намагаються надати своїм клієнтам найкращі умови подорожі.

Глобальна система бронювання має багато переваг та недоліків:

- широке охоплення – доступ до мільйонів варіантів бронювання від численних постачальників.
- швидкість і зручність – можливість швидкого пошуку і бронювання послуг.
- інтеграція з іншими системами –підтримка взаємодії з CRM, системою управління турами та іншими платформами.

Але слід також виділити ряд проблем:

- вартість – використання GDS передбачає певну плату, яка може збільшити загальні витрати агентства.

- залежність від технологій – технічні збої можуть призвести до затримок і втрати бронювання.
- конкуренція з онлайн-платформами – зростаюча популярність прямого онлайн-бронювання створює додаткове навантаження на традиційні GDS.

В перспективах розвитку треба зазначити інтеграцію штучного інтелекту, це дозволить зменшити час на обробку запитів та підвищити точність рекомендацій. Також Зростання використання мобільних додатків для бронювання. Мобільні платформи стають основним каналом для взаємодії з клієнтами, що сприяє зручності та швидкості процесу.

Зростаюча увага до екологічних аспектів веде до впровадження «зелених» практик у системи бронювання. Це може включати пропозиції екологічно чистих варіантів проживання та транспорту.

Активне використання соціальних медіа для просування послуг бронювання, залучення нових клієнтів та отримання відгуків. Соціальні платформи стають важливим інструментом для взаємодії з аудиторією.

Віртуальна та доповнена реальність: впровадження VR та AR для покращення досвіду бронювання, дозволяючи користувачам віртуально «перебувати» в об'єктах перед їх бронюванням [4].

Зростання звернень населення до електронних систем бронювання і резервування туристських послуг неминуче, оскільки надзвичайно швидкими темпами розвиваються інтернет технології, до того ж користувачі з задоволенням діляться враженнями в особистих блогах або соціальних мережах, тим самим створюючи попит на різноманітні напрямки секторі, завдяки скороченню постійних витрат [5].

В даний час спостерігається динаміка самостійного онлайн бронювання туристичних послуг клієнтом. З кожним роком створюється все більша кількість інтернет ресурсів з планування подорожей, які рекомендують оформити переліт, страховку, забронювати номер в готелі.

Висновки. Глобальна система бронювання – це незмінний інструмент сучасної туристичної індустрії, що забезпечує ефективність, швидкість і універсальність процесу бронювання послуг. Незважаючи на проблеми, з якими стикаються оператори та користувачі GDS, розвиток технологій та інтеграція нових функцій сприяють тому, що ці системи продовжують відігравати важливу роль у світовій туристичній інфраструктурі. Збільшення числа інтегрованих сервісів і тенденція до поліпшення користувацького досвіду свідчать про подальше посилення їх ролі в світі туризму.

Для підвищення конкурентоспроможності оффлайн сектора в рамках традиційного методу бронювання, компаніям необхідно

більш ретельно проводити аналіз ринку туристичних послуг, розробляти продукти, які неможливо створити самостійно, плідно співпрацювати з контрагентами по наданню контрактних цін на туристичні послуги нижче електронних систем бронювання, постійно підвищувати рівень кваліфікації своїх фахівців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ляпіна І. Ю. Організація та технологія готельного обслуговування: підручник для початкової професійної освіти. Київ: Академія, 2015. 208 с.
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 493 с.
3. Перспективи розвитку глобальних систем бронювання у туризмі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/polotaj6.htm (дата звернення: 14.11.2024).
4. Глобальні системи бронювання в туризмі: проблеми і перспективи розвитку в Україні. URL: https://infotour.in.ua/babko.htm (дата звернення: 14.11.2024).
5. Hite A., Rossmann R. 2019 Global Hotel Study. An unprecedented, worldwide view of the hospitality industry. CoStar Realty Information, Inc., 2020. URL: https://str.com/sites/default/files/global-hotel-study-report-2019-2020.pdf (дата звернення: 14.11.2024).

РОЗДІЛ 5

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ТА АКТИВНА РЕКРЕАЦІЯ

М. М. Августюк
Національний університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Важливу роль у сфері сучасного туризму відіграє психологія, об'єктом вивчення якої виступає туризм як психологічний феномен, предметом – закономірності поведінки, діяльності та спілкування туристів, психологічні характеристики соціальних туристичних груп. Актуальними напрямками досліджень є психологічні витрати та здобутки, особистісні цінності, мотиваційна складова подорожей і потреби туристів, багатогранність особистості туриста.

Ключові слова: *психологія туризму, психологічні чинники, психологічні витрати, туризм.*

Psychology plays an important role in the field of modern tourism, the object of its study is tourism as a psychological phenomenon, and the subject is patterns of behaviour, activity and communication of tourists, and psychological characteristics of social tourist groups. Current areas of research are psychological costs and gains, personal values, the motivational component of travel and the needs of tourists, and the multifaceted nature of the tourist's personality.

Keywords: *psychology of tourism, psychological factors, psychological costs, tourism.*

Психологія як наука про закономірності розвитку та функціонування психіки відіграє важливу роль у сфері сучасного туризму. Об'єктом психології туризму виступає туризм як психологічний феномен, предметом вивчення – закономірності поведінки, діяльності та спілкування людей, що зумовлені їхнім включенням у соціальні туристичні групи, а також психологічні характеристики самих груп (так звані туристичні товари/послуги). Незважаючи на труднощі, серед яких, зокрема, можна виділити те, що результати психології туризму важко узагальнити і застосувати у практичній діяльності, психологія туризму досліджує особливості організації індустрії туризму, взаємозв'язки між надавачами та/або споживачами послуг, психологічні проблеми фахівців цієї сфери,

вимоги туристів до якості послуг, зв'язок між якістю та ціною, привабливі туристичні напрямки, особливості мотивації та процесу прийняття рішень при виборі туристичної локації тощо [1; 4; та ін.].

Туризм збігається з низкою тем психологічних досліджень якості життя, благополуччя, особистого здоров'я та стійкості, близьких стосунків та соціальності, стосунків між спільнотою та місцевістю, екологічної загрози та збереження біорізноманіття, масової комунікації, маркетингу та електронної комерції тощо. З цієї причини туризм охоплює численні дослідницькі напрямки в психології – від соціальної психології до психології праці та організаційної психології, від екологічної до економічної психології, від психології здоров'я до сімейної та позитивної психології [2].

Серед інших актуальних напрямків досліджень у сфері психології туризму виділяють, зокрема, психологічні витрати (інші назви – емоційні витрати або психічні витрати), які поділяються на два типи – психологічні витрати, що походять від місця призначення, і психологічні витрати, які походять від туристів. Джерелами психологічних витрат у туризмі, що походить від місць призначення, є дистрес, черги, низька якість інфраструктури, запах сміття та відходів, відсутність атракціонів, завищені ціни, шум, забруднена екосистема та збереження/відсутність біорізноманіття, вандалізм, а також модернізація. Сферами життя, які зазнають психологічних витрат з боку самих туристів, є: соціальне життя, дозвілля та рекреація, сімейне життя, любовні стосунки, мистецтво та культура, робота, здоров'я та безпека, фінансова сфера, духовне, інтелектуальне, особисте, кулінарне життя, життя в дорозі. Психологічні витрати зазвичай включають психічний стрес, емоційні проблеми, невизначеність, ризик і занепокоєння і є негрошовими емоційними проблемами, що пов'язані з негативними емоціями, тоді як психологічні вигоди пов'язані з позитивними емоціями. Іншими словами, мотивація до здійснення туристичної діяльності (тут – відпочинку) імпліцитно демонструє психологічну перевагу. Наявність психологічних витрат у туристичній діяльності, є, безумовно, небажаною. Крім того, різниця між психологічними перевагами та психологічними витратами, яку розраховують не на основі інтенсивності, а на основі частоти прибутку та психологічних витрат, визначає якість життя людини. Відповідно до цього, розглядають концепцію психологічних витрат з точки зору ряду теорій, таких як теорії трансфертних витрат, прийняття рішень, очікування вартості, запланованої поведінки, витрат «зверху вниз», подолання і комфорту. Результати дослідження вказують на ряд лікувальних і профілактичних втручань, які можуть вплинути на планування витрат, психологічні витрати та здатність долати труднощі у туристів. Однак це втручання вимагає залучення різних зацікав-

лених сторін, починаючи від уряду до учасників туристичної галузі та місцевих громад. У сфері туризму психологічні витрати можуть включати аспекти невизначеності та ризики, з якими стикається турист під час відвідування невідомого туристичного місця, а також під час відчуття тривоги щодо потенційно загрозливого середовища. Негативні почуття, які можуть свідчити про психологічні витрати, включають страх, обра́зу, занепокоєння, провину, гнів, стрес, тривогу, сором і дискомфорт, і згодом можуть бути перетворені на реальні витрати для туристів, оскільки їм доводиться докладати значних зусиль (зокрема, фінансових), щоб зменшити ті чи ті психологічні витрати [3].

Незважаючи на останні досягнення у визначенні чинників туристичних витрат, знання психологічних особливостей туристів необхідні для повного розуміння їх впливу. Виділяють десять складових: дохід, вік, включені послуги, кількість подорожуючих, тривалість подорожі, тип помешкання, вид транспорту, місце призначення, відстань подорожі/національність та діяльність. Психологічними характеристиками виступають особистісні цінності (самоспрямування, стимуляція, гедонізм, досягнення, влада, безпека, відповідність, традиція, універсальність і доброзичливість), мотивація або мотив (проблемами виступають складність і неоднозначність психологічних чинників, труднощі вимірювання параметрів, які не можна або важко простежити, а також відсутність добре розробленої теорії для мотивації подорожей) і особистість туриста (відкритість до досвіду, сумлінність, екстраверсія, згода і невротизм) [5].

Психологія туриста формує основу туристичної поведінки, а вивчення поведінки туриста є життєво важливим для фахівців з туризму, особливо коли економіка знаходиться в стані розвитку. Трансформація в поведінці туриста відбувається завдяки впливу різних чинників. Насамперед, розуміння туристичної мотивації допомагає розкрити бажання туриста здійснити подорож. Саме тому необхідним є зосередження на мотивах подорожей і потреб туристів, оскільки вони становлять важливу ланку в багатогранному процесі задоволення туриста [4].

Отже, дослідження у сфері психології активно застосовують у туристичній практиці. Перспективними напрямками досліджень є вивчення психології споживача туристичного продукту, емоційної складової туристичної сфери, основ психології управління в туризмі, особливостей психологічного благополуччя туристів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крупський О. П., Шевяков О. В., Ярошкевич О. М., Євдокимова Н. О. Психологія туризму: навч. посіб. Дніпропетровськ, 2015. 194 с.

2. Passafaro P., Chiarolanz C., Amato C., Barbieri B., Bocci E., Sarrica, M. Editorial: Outside the Comfort Zone: What Can Psychology Learn From Tourism (and Vice Versa). *Frontiers in Psychology, 12*(650741), 1–4. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.650741
3. Rhama B. Psychological costs on tourism destination. *Journal of Advanced Management Science.* 2019. *7*(3), 100–106. DOI: 10.18178/joams.7.3.100-106
4. Soni G., Hussain S. & Shah F. The tourist psychology and the creation of tourist experiences. A. Sharma (Ed.). *International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality. Springer International Handbooks of Education.* 2023. URL: https://doi.org/10.1007/978-981-99-3895-7_6-1
5. Štefko R., Džuka J., Lačný M. Psychological factors of tourist expenditure: Neglected or negligible? *Frontiers in Psychology.* 2022. *13*(942252), 1–12. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.942252

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

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У статті досліджуються сучасні особливості розвитку активного туризму в Україні в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення. Активний туризм розглядається як важливий чинник соціально-економічної стабілізації та підвищення туристичної привабливості країни. Окрема увага приділяється західним регіонам України як перспективним територіям для розвитку активного туризму завдяки наявності природних і культурних ресурсів.

Ключові слова: *туризм, стратегія розвитку, туристична індустрія, ринок туристичних послуг, стратегічні пріоритети.*

The article examines the current features of the development of active tourism in Ukraine under martial law and post-war reconstruction. Active tourism is considered an important factor in socio-economic stabilization and increasing the country's tourist attractiveness. Special attention is paid to the western regions of Ukraine as promising territories for the development of active tourism due to the presence of natural and cultural resources.

Keywords: *tourism, development strategy, tourism industry, tourism services market, strategic priorities.*

Постановка проблеми: Для України та багатьох країн світу, однією з ключових галузей економічного розвитку є туризм. Проте, на сьогодні, бойові дії в Україні суттєво вплинули на ринок туристичних послуг, зокрема і на активний туризм. У сучасних умовах активний туризм виступає важливою складовою гуманітарного та економічного відновлення країни. Його розвиток сприяє зміцненню фізичного і психоемоційного здоров'я населення, забезпечує пізнавальні, рекреаційні, виховні функції, а також є соціально

доступним та економічно ефективним напрямом дозвілля. Тож дослідження проблем функціонування активного туризму в Україні, враховуючи військово-політичні чинники, є актуальним та доцільним.

Мета роботи: Визначити сучасні особливості розвитку активного туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу: Туризм – одна з найбільш прибуткових галузей господарства, яка інтенсивно розвивається в усьому світі. Туризм впливає на розвиток культурного потенціалу нації, що дає поштовх для поширення національного туристичного продукту не тільки в країні, але і за її межами, покращуючи тим самим імідж держави. Розвиток ринку активного туризму сприяє вирішенню багатьох соціальних проблем, як-от: підвищення рівня життя населення, рівня освіти. Залучення до активних форм туризму стимулює пізнавальну діяльність, сприяє формуванню здорового способу життя та зміцненню морально-вольових якостей. Саме через низький рівень фінансових можливостей значної частини населення у повоєнний період, активний туризм набуває особливого значення, адже дозволяє організувати змістовне дозвілля з мінімальними витратами. Це надає йому соціального пріоритету як для громадян, так і для туристичних операторів, громадських та державних інституцій [1].

Теоретичними аспектами розвитку активного туризму в сучасних умовах займалися вчені В. М. Зігунов, О. В. Колотуха, Н. Є. Панків, Л. В. Фрей та інші.

З огляду на воєнні дії, що спричинили погіршення безпекової ситуації у східних регіонах України, туристична діяльність зазнала суттєвих обмежень. У цьому контексті саме західні області країни, такі як Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Волинська, Чернівецька та Закарпатська, виявились найбільш придатними для розвитку активного туризму завдяки поєднанню природних ландшафтів, культурно-історичної спадщини та наявної туристичної інфраструктури. Таким чином, просторове зміщення туристичної активності зумовлено як зовнішніми безпековими чинниками, так і внутрішніми регіональними перевагами [5].

Українські Карпати є перпективним регіоном для розвитку активного туризму, враховуючи багатство природних об’єктів цих територій. Так, наприклад, Вижницький національний природний парк, національний природний парк Гуцульщина, а також Карпатський біосферний заповідник можуть стати місцями для розвитку сафарі (фотополювання). Каньйоноподібні долини середньої течії річки Дністер з краєвидами на Хотинську та Кам’янець-Подільську фортеці мають перспективи для розвитку повітроплавання.

Гірськолижний туризм є одним з найбільш розвинених видів екстремального туризму в Україні. Так, в західних регіонах країни наявні гірськолижні курорти. Туристичні фірми організовують одноденні та багатоденні активні тури: сходження на вершини гір, рекреаційні пішохідні, велосипедні походи гірською місцевістю, подорожі на квадроциклах. Одним з найбільш розвинутих видів активного туризму в західних регіонах є гірськолижний туризм. Карпати є домівкою для численних гірськолижних курортів, таких як «Буковель», «Драгобрат», «Славське», які приваблюють туристів зимовими видами відпочинку й пішими та велосипедними походами в теплу пору року. Ці курорти є важливими економічними центрами для місцевих громад.

Західні регіони України мають також ресурси для розвитку водного активного туризму. Більше двадцяти річок у різних регіонах використовуються для рафтингу, а також сплавів на катамаранах, рафтах, байдарках і каяках. Ріки з порогами 2-3 категорії знаходяться у Карпатському регіоні та Центральній Україні. Дністер, Прут, Черемош, а також річки Карпатського регіону, такі як Тиса, забезпечують чудові можливості для рафтингу та байдаркових походів. Туристи також можуть відвідати водоспади та інші водні природні об’єкти. Водоспади «Гук», «Дівочі сльози», «Приручена краса», а також численні озера, національні парки та природні резервати, надають можливості для розвитку пішохідних та велосипедних походів, рафтингу, а також організації екотуристичних маршрутів.

У цьому контексті активний туризм виконує не лише рекреаційну чи оздоровчу функцію, а й сприяє відновленню позитивного міжнародного іміджу України. Він стає частиною національного самопозиціювання у світі, показником соціальної мобільності, засобом зміцнення культурних та соціальних зв’язків як у середині країни, так і поза її межами [2].

Варто зауважити, що, окрім нестійкої політичної ситуації та військових дій, є й інші фактори, які перешкоджають розвитку активного туризму в Україні. Низький рівень розвитку туристичної інфраструктури, надання туристичних послуг, недостатньо сформований туристичний бренд – чинники, що призвели до того, що розвиток активного туризму на сучасному етапі в Україні відстає від загальносвітових тенденцій.

Також важливо звернути увагу на те, що людська діяльність в Українських Карпатах завдає шкоди природному і культурному середовищу через щільну забудову лісових масивів, що призводить до вирізки лісів, активну урбанізацію традиційних рекреаційних закладів. У західних регіонах країни актуалізувались проблеми правового регулювання масових форм туризму та дотримання

природоохоронних вимог. Тож важливо реалізовувати екотуристичні ініціативи, а також розробити ефективну регіональну політику щодо впровадження елементів сталого розвитку туризму, яка б утверджувала основні пріоритетні завдання Рамкової Конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат [4].

Водночас активний туризм має міждисциплінарний потенціал: його розвиток базується на досягненнях медицини, географії, екології, економіки, культурології та соціології. Його впровадження передбачає формування нових маршрутів, розвиток кадрового потенціалу, використання наявних рекреаційних ресурсів та створення нових туристичних продуктів, орієнтованих як на внутрішнього, так і на іноземного туриста [3].

Висновки: Підсумовуючи усе вище зазначене, варто наголосити, що основними пріоритетними завданнями розвитку активного туризму в західних регіонах України є: раціональне відношення до природної та культурної спадщини та впровадження еко-проєктів, підвищення якості надання туристичних послуг, розробка туристичного бренду, залучення інвестицій та інновацій для розвитку туристичної галузі.

Крім того, у повоєнний період важливо реалізувати стратегічні ініціативи щодо розвитку активного туризму як масового виду подорожей. Залучення іноземних туристів, просування нового туристичного іміджу України та активізація внутрішнього туризму стануть основою для формування сталого туристичного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андросов Є. В., Зігунов В. М. Передумова та перспективи розвитку активного туризму Україні. *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 р. С.146 – 150.
2. Андросов Є. В., Зігунов В. М. Концептуальна основа активного туризму в Україні*. Стан і перспективи сучасного туризму*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Суми, 24 – 25 листопада 2022). Суми: ФОП Цьома С. П. С. 100 – 103.
3. Колотуха О. В. Активний туризм: Навчально-методичний посібник. Кропивницький: Льотна академія Національного авіаційного університету, 2018. 128 с.
4. Паньків Н. Є., Качалуба Х. Г. Тенденції розвитку активних видів туризму в Івано-Франківській області. *Вісник Хмельницького національного університету.* №2, 2021 (292). С. 150 – 159. URL: https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-25 (дата звернення: 10.10.2024)
5. Фрей Л. В. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного туризму в Україні. *Спортивно-оздоровчий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку.*

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

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСАД СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ У ПІДГОТОВЦІ МОЛОДІ ДО ВІЙСЬКОВОЇ СЛУЖБИ

У роботі досліджується вплив спортивного туризму на підготовку молоді до військової служби. Проаналізовано функції, класифікацію та ресурси спортивного туризму, а також його прикладне значення у формуванні фізичних, технічних, тактичних та психологічних якостей. Висвітлено психолого-педагогічні аспекти спортивного туризму, що сприяють розвитку командної роботи та лідерських якостей майбутніх військовослужбовців.

Ключові слова: *спортивний туризм, військова служба, фізична підготовка, технічна підготовка, тактична підготовка, психологічна стійкість, туристські ресурси, військово-прикладна підготовка, командна робота, лідерські навички.*

The paper examines the impact of sports tourism on the preparation of young people for military service. The functions, classification and resources of sports tourism are analyzed, as well as its applied value in the formation of physical, technical, tactical and psychological qualities. The psychological and pedagogical aspects of sports tourism are highlighted, which contribute to the development of teamwork and leadership qualities of future servicemen.

Keywords: *sports tourism, military service, physical training, technical training, tactical training, psychological resilience, tourist resources, military-applied training, teamwork, leadership skills.*

Сучасний світ характеризується високою динамікою соціально-політичних змін і нестабільністю, що супроводжується загостренням міжнародних конфліктів. У цих умовах обороноздатність держави є ключовим пріоритетом, а підготовка молоді до військової служби стає важливим аспектом забезпечення національної безпеки. Така підготовка має бути комплексною, охоплюючи фізичний, психологічний, технічний і моральний розвиток. Одним із найбільш ефективних інструментів у цьому контексті виступає спортивний туризм, який забезпечує формування широкого спектра необхідних для військової служби якостей.

Спортивний туризм є унікальним видом активного відпочинку, що поєднує фізичні навантаження з вирішенням завдань у природному середовищі, часто наближеному до екстремальних умов. Його значення полягає не лише у зміцненні здоров'я, а й у розвитку життєво важливих навичок, таких як орієнтування на місцевості, подолання перешкод, виживання у складних умовах, а також організація командної роботи. Завдяки цьому спортивний туризм слугує ідеальним інструментом підготовки молоді до виконання складних завдань у військовій службі [6].

Мета роботи – дослідження використання засад спортивного туризму у підготовці молоді до військової служби.

Виклад основного матеріалу. Під час дослідження було визначено, що спортивний туризм сприяє формуванню витривалості, сили, спритності, гнучкості, а також технічних і тактичних навичок. Особлива увага приділяється моральним аспектам, зокрема розвитку патріотичного виховання, командної роботи та лідерських якостей [1, 2, 6].

Для ефективного розвитку спортивного туризму важливу роль відіграють природні й культурно-історичні ресурси. Гірські масиви, ліси, водні маршрути та інші природні об'єкти створюють базу для організації туристсько-спортивної діяльності. Крім того, наявність відповідної інфраструктури та підготовлених маршрутів сприяє підвищенню безпеки, забезпечуючи умови для якісного навчання і тренувань. Раціональне використання цих ресурсів дозволяє максимально ефективно готувати молодь до військових завдань [5].

Практична реалізація засад спортивного туризму в контексті військової підготовки охоплює кілька напрямків. Фізична підготовка, як базовий етап, спрямована на розвиток витривалості, сили, спритності та гнучкості. Ці якості є необхідними для виконання складних фізичних завдань, з якими стикаються військовослужбовці. Технічна підготовка включає навчання використанню спорядження, орієнтації на місцевості, подолання природних перешкод і організації польового табору. Тактична підготовка сприяє формуванню здатності швидко приймати рішення у складних та стресових ситуаціях. Водночас психологічна підготовка акцентує увагу на зміцненні стресостійкості, самоконтролю, дисципліни та розвитку лідерських якостей [4].

Психолого-педагогічні аспекти спортивного туризму відіграють важливу роль у формуванні командної роботи, координації дій у колективі та навичок взаємодопомоги. Участь у туристичних походах дозволяє молоді ефективно навчитися працювати в команді, вирішувати спільні завдання і підтримувати один одного у складних умовах. Це сприяє не лише підвищенню рівня довіри та згуртованості групи, а й розвитку лідерських якостей, які є надзвичайно важливими для виконання військових обов'язків.

Розробка маршрутів спортивних походів з елементами військово-прикладного характеру дозволяє забезпечити практичне навчання і підготовку молоді до реальних викликів. Такі маршрути включають орієнтування, подолання складних природних перешкод, виживання в екстремальних умовах і організацію польових таборів. Особлива увага приділяється безпеці учасників, раціональному використанню ресурсів і створенню умов для максимального навчального ефекту [3].

Результати дослідження мають практичне значення для освітніх закладів і військово-патріотичних організацій. Запропоно-

вані методики можуть бути використані для створення програм підготовки молоді, які спрямовані на формування необхідних фізичних, технічних і моральних якостей для виконання завдань військової служби. Це дозволить молодим людям ефективно адаптуватися до сучасних викликів, пов'язаних із захистом держави.

Подальші дослідження у цій сфері можуть бути спрямовані на розробку інноваційних програм спортивного туризму, адаптованих до різних вікових категорій, інтеграцію сучасних технологій у процес підготовки, а також вдосконалення методик для спеціалізованих умов військової служби. Спортивний туризм, як комплексний засіб фізичного, морального і соціального розвитку, не лише сприяє зміцненню здоров'я молоді, а й формує стійкість до викликів сучасного світу та готовність брати участь у захисті своєї країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грабовський Ю. А., Скалій О. В., Скалій Т. В. Спортивний туризм: навч. посіб. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2008. 304 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/grabovsky.htm (дата звернення: 05.11.2024).
2. 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: 05.11.2024).
3. Зінченко О. А. Військовий туризм як чинник оздоровлення та реабілітації військовослужбовців. *Сучасні тенденції та перспективи розвитку фізичної підготовки та спорту Збройних Сил України, правоохоронних органів, рятувальних та інших спеціальних служб на шляху євроатлантичної інтеграції України* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Київ, 29-30 листоп. 2017 р.). Національний університет оборони України імені Івана Черняховського; за заг. ред. В. І. Свистун, О. В. Петрачкова. Київ: НУОУ, 2017. С. 56-57. URL: https://nuou.org.ua/assets/documents/zbirnuk-materialiv-tez-1.pdf (дата звернення: 05.11.2024).
4. Колотуха О. Теоретико-методичні засади спортивного туризму як виду спорту та активної рекреації. URL: http://dspace.cuspu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2946/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%B7%D0%B0%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%B8%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83%20%D1%8F%D0%BA%20%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D1%83%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%83%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf (дата звернення: 05.11.2024).
5. Колотуха О. В. Підготовка туриста. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). URL: https://geohub.org.ua/node/2038 (дата звернення: 05.11.2024).

6. Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту : у 2 ч. Львів : ЛДУФК, 2012. Ч. 1. 150 с. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3943/1/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20%20%D1%87.1.pdf (дата звернення: 05.11.2024).

С. О. Драган, І. С. Зігунова, В. М. Зігунов
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ОРГАНІЗАЦІЯ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ НА ВОДІ У ПРИФРОНТОВОМУ РЕГІОНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Дослідження присвячене організації активного відпочинку на воді в прифронтових регіонах, зокрема на прикладі Центру Активного Відпочинку «Відчайдухи» (SUP Sumy Tour) у Сумській області. У зв'язку з початком повномасштабної війни, регіон зіштовхнувся з численними обмеженнями, що вимагали переформатування діяльності місцевого бізнесу.

Дослідження аналізує різноманітні заходи, організовані ЦАВ «Відчайдухи», включаючи погодинні прогулянки з інструктором та масштабні фестивалі, які стали популярними серед місцевих жителів та туристів. Такі заходи не лише забезпечують активний відпочинок, але й сприяють економічному відродженню регіону та підвищенню морального духу населення.

***Ключові слова**: активний відпочинок, туризм, відпочинок на воді, туристичний бізнес, психологічні аспекти*

The study is devoted to the organization of active recreation on water in front-line regions, in particular, on the example of the Center for Active Recreation «Vidchaidukhi» (SUP Sumy Tour) in Sumy region. In connection with the beginning of a full-scale war, the region faced numerous restrictions that required the reformatting of local business activities.

The study analyzes various events organized by the Center for Active Recreation «Vidchaidukhi», including hour-long walks with an instructor and large-scale festivals that have become popular among local residents and tourists. Such events not only provide active recreation, but also contribute to the economic revival of the region and increase the morale of the population.

***Keywords:** Active rest, tourism, rest on the water, tourist business, psychological aspects*

Організація активного відпочинку на воді в прифронтових регіонах є важливою складовою розвитку туризму і зміцнення соціально-економічного стану регіону. У цих умовах організація таких заходів зіштовхується з багатьма викликами, які включають питання безпеки, інфраструктурні обмеження та психологічні аспекти місцевого населення. Незважаючи на ці труднощі, активний

відпочинок на воді має великий потенціал для розвитку, адже він сприяє залученню туристів, створенню нових робочих місць та сприяє покращенню іміджу регіону. Метою даного дослідження є аналіз проблем і перспектив на прикладі ЦАВ «Відчайдухи» (SUP Sumy Tour) в прифронтових регіонах, а також розробка рекомендацій щодо покращення умов для розвитку цього напрямку.

Варто нагадати, що з початком повномасштабної війни на території України, Сумська область зазнала певних обмежень: введено 20-кілометрову зону [3], заборонено відвідування лісів (що призвело до неможливості проведення багатоденних сплавів) та закрито доступ до річок Сейм, Ворскла, Десна та інших.

Це спонукало місцевий бізнес до переформатування, що призвело до створення стаціонарних точок прокату з погодинною орендою. Починаючи з 2022 року, з моменту початку повномасштабної війни, діяльність Центру Активного Відпочинку «Відчайдухи» зазнала змін. Раніше основним напрямком їхньої роботи було проведення та організація корпоративних заходів з активного відпочинку та оренда спортивного спорядження (каяки, байдарки та SUP дошки). Наразі протягом останніх трьох літніх сезонів основний акцент зроблено на роботу стаціонарного прокату. На даний момент у місті Суми діє чотири стаціонарні точки прокату на воді: одна локація це безпосередньо ЦАВ «Відчайдухи» (Баранівка) та три інші у місті (оз. Чеха, вул. Заливна та міський парк ім. І. М. Кожедуба), більш відомі під назвою SUP Sumy Tour [4].

Відкриття стаціонарних точок прокату надало можливість проведення водних заходів у місті Суми: від погодинних прогулянок з інструктором до масштабних та захопливих подій. Організація кожного тижня проводила різноманітні погодинні івенти у супроводі інструктора. Інформація взята зі сторінки в Інстаграм:

- ***«Ранковий релакс»*** (з 05:30 до 07:30) який є альтернативою прогулянкам на світанку, адже комендантська година тривала до 4 години ранку;
- ***«SUP або каяк кава»*** (з 07:00 до 09:00) прогулянки для тих, хто не любить рано вставати. Назва прогулянки залежала від типу сплав засобу, на якому було заплановано вийти на воду. Тому, наприклад у суботу могла бути прогулянка «SUP кава» бо основним засобом переміщення є SUP дошка, а у п’ятницю – «Каяк кава» з тієї ж причини.
- ***«Зустріч заходу сонця»*** (з 18:30 до 20:30). У першій половині літа вечірнє сонце зустрічали на Блакитних озерах, а у другій – на озері Чеха, де, як виявилося, види не менш красиві.
- ***«Дитяча SUP школа»*** відбувалася два рази на тиждень. На заняття могли прийти всі охочі діти віком від 7-ми до 16-ти років. Інструктор навчав дітей як правильно ставати на SUP, як правильно

гребти веслом, влаштовував різноманітні цікаві заняття. Наразі відомо, що SUP Sumy Tour відновили заняття у басейні, тому велика вірогідність, що дитяча SUP школа також відновить свої заняття.

•***«Кольоровий пікнік»*** проводився лише декілька разів, але мав чималий успіх. Захід був тематичним, тому гості мали прийти у одязі певного кольору. Разом з тим, їжа, яку вони могли взяти із собою або напої, також мали бути відповідати заявленому кольору.

Проте більш впізнаваними SUP Sumy Tour стали завдяки масштабним заходам у форматі фестивалю:

•***Прогулянка на SUP дошках до дня міста Суми*** (2 вересня 2022 року). Це був справжній патріотичний захід: усі учасники у вишиванках, тримають над головами синьо-жовтий стяг. По поверненню до основної локації заходу, на учасників чекав концерт у живому виконанні від Клубу авторської пісні «Булат», а на завершення – Fire Show.

• ***ECO Water Fest*** – толока на воді, яка організовується вже другий рік поспіль у травні-місяці. Усі небайдужі долучаються до акції та допомагають очистити береги річки Псел.

• ***День Вишиванки*** (20 травня 2023 року). Дещо схожий за ідеєю до попереднього Дня міста, але не менш щирий на емоції захід. Більше двадцяти учасників, жива пісня та вогняна програма.

• ***Івана Купала*** – не менш красивий та насичений програмою захід, який SUP Sumy Tour організовує з 2022 року. Усі учасники вбрані в тематичне вбрання, дівчата плетуть та запускають віночки, танцюють та стрибають через вогнище, беруть участь у тематичних конкурсах.

•***День міста Суми. Книга рекордів України*** (3 вересня 2023 рік) [1]. 3 вересня команда SUP Sumy Tour встановила рекорд на підняття найбільшого українського прапора на воді. Довжина прапора склала 156 м, а ширина – 95,3 см.

За словами автора рекорду Вячеслава Олейніченка, участь у заході взяло 29 людей на SUP дошках, ще близько 15 осіб були на каяках, катамаранах та спортивних каяках.

Кожен учасник заходу отримав свій прапор та сертифікат учасника на згадку. Інші шматочки прапора-рекордсмена було надіслано до інших обласних військових адміністрацій України.

•***День міста Суми. Благодійна костюмована SUP прогулянка*** (8 вересня 2024 року). Учасники благодійного заходу були вбрані в яскраві карнавальні костюми. Родзинкою вечора став виступ музикантів «Троє на понтоні», зігравши всесвітньо відомі композиції посеред річки [2].

Зібрані кошти – 8 228 грн, було передано найбільш важливий збір для 117 бригади від ЦУКР.

На вічне питання усіх небайдужих до схожих заходів «Чи на часі це все?», дуже доречно відповів один із учасників дійства: «*Якщо ми зараз заб'ємося в наші ліжка, будемо плакати та сумувати – то це буде безглуздо. Поки ми зараз підіймаємо настрій народу, поки ми живемо – поки є надія*».

Отже, організація активного відпочинку на воді в прифронтових регіонах, таких як Сумська область, стикається з численними викликами, проте демонструє великий потенціал для розвитку. Під час повномасштабної війни місцевий бізнес, зокрема ЦАВ «Відчайдухи» (SUP Sumy Tour), успішно адаптувався до нових умов, відкривши стаціонарні точки прокату та організовуючи різноманітні заходи на воді.

Такі ініціативи не лише забезпечують місцевих жителів та гостей регіону можливістю активного відпочинку, але й сприяють економічному відродженню та зміцненню соціальної згуртованості. Проведені заходи, від погодинних прогулянок до масштабних фестивалів, демонструють попит на активний відпочинок та доводять його важливість для підтримки морального духу населення.

І хоча виклики, пов'язані з безпекою та інфраструктурними обмеженнями, залишаються актуальними, успішний досвід проведення таких заходів відкриває нові перспективи для розвитку туризму в прифронтових регіонах. Важливо продовжувати роботу в цьому напрямку, розвивати інфраструктуру та залучати інвесторів, щоб забезпечити стійкий розвиток та підвищення якості життя місцевих жителів.

Разом з тим, такі ініціативи служать прикладом того, як навіть у найважчих умовах можна знайти можливості для розвитку та підтримки населення, даруючи надію та радість у непрості часи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Драган С. О., Зігунов В. М. Особливості функціонування туристичного бізнесу в сфері водного туризму у прифронтовому регіоні. *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. С. 22 – 23.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. У Сумах встановили рекорд України на підняття найбільшого українського прапора на воді. URL: https://suspilne.media/sumy/565605-u-sumah-vstanovili-rekord-ukraini-na-pidnatta-najbilsogo-ukrainskogo-prapora-na-vodi/] (дата звернення: 07.11.2024).
6. У Сумах провели благодійну прогулянку на SUP дошках та збирали кошти для ЗСУю URL: https://suspilne.media/sumy/832437-u-sumah-proveli-blagodijnu-progulanku-na-sap-doskah-ta-zbirali-kosti-dla-zsu/#:~:text=8%20вересня%20у%20Сумах%20провели,костюма%20або%20іншого%20яскравого%20одягу (дата звернення: 07.11.2024).
7. У Сумській області введено обмеження на переміщення громадян у прикордонній зоні. URL: https://www.slovoidilo.ua/2024/08/13/novyna/bezpeka/sumskij-oblasti-vvedeno-obmezhennya-peremishhennya-hromadyan-prykordonnij-zoni (дата звернення: 07.11.2024).
8. SUP Sumy Tour. URL: https://www.instagram.com/sup_sumy_tour/ (дата звернення: 07.11.2024).

А. В. Зігунов, Д. Р. Мозгова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У роботі розглядаються основні проблеми, що перешкоджають розвитку рекреаційного туризму в Україні. Автором визначаються можливі перспективи розвитку рекреаційного туризму на українському туристичному ринку. У статті проаналізовано аспекти фінансового, матеріально-технічного та правового забезпечення ефективного функціонування та розвитку рекреаційного туризму на українському туристичному ринку. В результаті дослідження виявлено, що рекреаційний туризм – туризм з метою відпочинку, оздоровлення та лікування, відновлення психічних, фізичних та емоційних сил людини. Визначено, що в Україні є всі необхідні умови для розвитку рекреаційного туризму, на які впливають як позитивні, так і негативні фактори, зумовлені політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі.

Ключові слова: *туризм, рекреація, рекреаційний туризм, відпочинок, туристичний ринок.*

The paper examines the main problems that hinder the development of recreational tourism in Ukraine. The author identifies possible prospects for the development of recreational tourism in the Ukrainian tourism market. The article analyzes the aspects of financial, logistical and legal support for the effective functioning and development of recreational tourism in the Ukrainian tourism market. The study has revealed that recreational tourism is tourism for the purpose of recreation, health improvement and treatment, restoration of mental, physical and emotional strength of a person. It has been determined that Ukraine has all the necessary conditions for the development of recreational tourism, which are influenced by both positive and negative

factors caused by the political, legal, social and economic situation in the country and in the world.

Keywords: *tourism, recreation, recreational tourism, leisure, tourism market.*

Постановка проблеми. Рекреація в туризмі – це особливий вид туристичної діяльності засобами зменшення рівня емоційного напруження за рахунок відновлення емоційних сил, збільшення інтелектуального та фізичного рівня підготовки.

На сьогоднішній день на українському туристичному ринку саме рекреаційний туризм є найпопулярнішим видом туризму. Велика кількість українських туристів кожного року відвідує різноманітні оздоровчі центри, санаторії зі спеціальним медичним персоналом, проходять різні оздоровчі процедури. Туристи також відвідують спеціальні місця для рекреаційного туризму, а їх розташування залежить від кліматичних умов, рельєфу місцевості, близькості до водних ресурсів, різноманітності флори і фауни [3].

Основними проблемами ринку рекреаційного туризму на сучасному етапі є недостатній рівень розвитку інфраструктури, відсутність належної реклами та популяризації рекреаційного туризму серед населення, а також недостатнє фінансування з боку держави. Крім того, існують соціально-демографічні, політичні, екологічні, технологічні проблеми, пов'язані із розвитком рекреаційного туризму, які потребують значної уваги з боку держави.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану та перспектив розвитку рекреаційного туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи проблеми розвитку рекреаційного туризму в Україні, можна виділити кілька ключових аспектів:

1. Інфраструктура: багато туристичних маршрутів не мають належного маркування, баз для відпочинку та безпечних умов для туристів;
2. Фінансування: брак інвестицій у розвиток рекреаційної інфраструктури обмежує можливості для розвитку рекреаційного туризму;
3. Екологічні питання: неправильна експлуатація природних ресурсів призводить до їх виснаження і негативного впливу на екосистеми;
4. Маркетинг і реклама: в Україні відсутня ефективна рекламна кампанія, спрямована на популяризацію рекреаційного туризму.

Незважаючи на ці проблеми, перспективи розвитку рекреації в Україні є оптимістичними. Перш за все, в контексті формування загальнодержавної стратегії сталого розвитку рекреації в Україні слід звернути увагу на:

1. Створення та покращення інфраструктури: розвиток туристичних маршрутів, облаштування баз відпочинку, покращення

транспортного сполучення.

2. Залучення інвестицій: державна підтримка та партнерство з приватним сектором можуть призвести до покращення умов для туристів.
3. Екологічна освіченість: важливо підвищувати рівень обізнаності населення про екологічні проблеми та відповідальне ставлення до природи.
4. Маркетинг: розробка ефективної стратегії просування рекреаційного туризму на внутрішньому та міжнародному ринках [2].

До основних стримуючих факторів розвитку рекреаційного туризму можна віднести: недосконаліть та неузгодженість нормативно-правової бази міжрегіонального і прикордонного співробітництва; обмежений доступ українських рекреаційних підприємств до фінансування в рамках програми ЄС із підтримки прикордонного співробітництва; а також складнощі у координації та контролі інвестиційних потоків.

Серед основних задач для розвитку рекреаційного туризму в Україні можна виділити такі: визначення ключових рекреаційних регіонів та продуктів; розробка стратегії просування рекреаційних територій та її реалізація через організацію продажу рекреаційних послуг за кордоном через українські туристично-рекреаційні представництва; спільну участь місцевих рекреаційних компаній у міжнародних виставках; створення регіональних інтернет-платформ для просування рекреаційних послуг; а також проведення рекламно-інформаційної кампанії для формування позитивного іміджу України як туристичного і рекреаційного центру [1].

Висновки. Отже, рекреаційний туризм має великий потенціал для розвитку в Україні. Для його успішної реалізації необхідно вирішити наявні проблеми, зокрема інфраструктурні, фінансові та екологічні. Співпраця держави та приватного сектору, а також активна рекламна кампанія можуть стати основою для відновлення та розвитку рекреаційної діяльності в Україні.

Економічна значимість у розвитку рекреації для українського туристичного ринку полягає у зростанні рівня добробуту населення регіонів, підвищення мотивації діяльності туристичних бізнес одиниць, посиленні спроможності регіонів відтворювати висококваліфіковану та активну робочу силу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Масляк П. О. Рекреаційна географія: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 343 с.
2. Павліха Н. В. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2022. 204 с.
3. Яцук Н. Механізм впровадження рекреаційної моделі регіонального розвитку. *Держава та регіони.* 2017. № 2. С. 124 – 131.

Я. С. Зінкевич, І. С. Зігунова
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТСЬКО-СПОРТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКРЕАЦІЙНОМУ ТУРИЗМІ

У статті досліджуються аспекти впровадження туристсько-спортивних технологій у сферу рекреаційного туризму. Визначено основні туристсько-спортивні ресурси та їх потенціал для розвитку активних форм відпочинку, зокрема пішохідного, велосипедного, водного туризму, а також спортивно-оздоровчих і культурно-освітніх видів рекреації. Наголошено на значенні спортивних технологій для фізичного відновлення та реабілітації, а також для підвищення ефективності рекреаційних процесів. Окремо розглянуто організаційні аспекти рекреаційного туризму з урахуванням вікових особливостей рекреантів.

Ключові слова: *туризм, рекреаційний туризм, рекреація, спортивні технології, туристсько-спортивні технології, активний відпочинок.*

The article examines the aspects of introducing tourist and sports technologies into the sphere of recreational tourism. The main tourist and sports resources and their potential for the development of active forms of recreation, in particular hiking, cycling, water tourism, as well as sports and health and cultural and educational types of recreation, are identified. The importance of sports technologies for physical recovery and rehabilitation, as well as for increasing the efficiency of recreational processes, is emphasized. The organizational aspects of recreational tourism are separately considered, taking into account the age characteristics of vacationers.

Keywords: *tourism, recreational tourism, recreation, sports technologies, tourist and sports technologies, active recreation.*

Постановка проблеми. Розвиток рекреаційного туризму є важливим фактором економічного зростання країн на різних рівнях – як локальному, так і національному. В умовах сучасної реальності туризм виступає однією з основних форм дозвіллєвої діяльності. Подолання негативних наслідків, з якими зіткнулася туристична галузь України внаслідок пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, можливе через інтеграцію та застосування туристсько-спортивних технологій у сферах рекреації та туризму. Індустрія туризму орієнтована не тільки на задоволення пізнавальних потреб рекреантів, але й на розвиток активних видів туризму. З огляду на це, питання впровадження туристсько-спортивних технологій у рекреаційний туризм набуває особливої актуальності.

Мета роботи. Дослідити можливості використання туристсько-спортивних технологій в рекреаційному туризмі.

Виклад основного матеріалу. Туристсько-спортивні технології – це сукупність методів, прийомів і засобів, що використовуються для організації активного відпочинку та туризму, відновлення фізичних і психічних сил учасників. Вони поєднують

елементи спорту та туризму й охоплюють такі види діяльності, як пішохідний, велосипедний, лижний, водний туризм, а також спортивну ходьбу, йогу, скандинавську ходьбу, заняття на відкритому повітрі, різноманітні тренування та спортивні ігри. Вони застосовуються не лише для організації відпочинку, а й для фізичного оздоровлення та реабілітації учасників.

Питання впровадження туристсько-спортивних технологій у галузі рекреаційного туризму є актуальним напрямом сучасних наукових досліджень у галузі туризму. Окреслене питання є сферою наукового інтересу вітчизняних вчених С. І. Курилюк, В. Я. Луцький, О. В. Новосьолов [2], М. Ю. Ячнюк [3], В. М. Зігунов [1] та інших. Інтеграція туристично-спортивних технологій у практику рекреаційного туризму важлива не лише для забезпечення оздоровчої фізичної активності, а й для розвитку практичних навичок, що дозволяють учасникам впевнено почуватися в природних умовах та активно взаємодіяти з навколишнім середовищем.

Під час подорожі велике значення має орієнтація. Це включає не лише вміння користуватися картою та компасом, а й розуміння природних особливостей місцевості, таких як річки, гори чи характерні рослини, що може бути надзвичайно корисним у складних умовах походу. Навчання орієнтуванню на місцевості допомагає зменшити стрес на природі та забезпечує безпеку.

Важливим аспектом є також набуття практичних навичок, таких як встановлення намету, розведення багаття, приготування їжі на відкритому вогні, що дозволяє учасникам відчути себе частиною природи та стати більш самостійними у дикій природі. Не менш важливими є знання першої медичної допомоги, що особливо важливо під час походів далеко від медичних закладів. Учасники вчаться надавати першу допомогу при легких травмах, порізах або навіть у серйозних ситуаціях, таких як укуси тварин чи перегрів.

Загалом, впровадження цих технологій сприяє не тільки покращенню фізичного стану учасників, а й розвиває їх самостійність, впевненість у собі та відповідальність під час подорожі.

У вітчизняній літературі розглядають можливості впровадження та використання туристичних і спортивних технологій в рекреаційний туризм як окремі елементи.

У контексті даного дослідження, слід зазначити, що рекреаційний туризм має певну специфіку організації залежно від віку рекреантів. Зокрема дитячий рекреаційний туризм доцільно розвивати, використовуючи рекреаційно-оздоровчі, культурно-освітні, фізично-рекреаційні тури. Для підліткового та молодіжного віку краще організовувати спортивно-оздоровчі та культурно-освітні форми рекреації та відпочинку. Сімейний відпочинок має бути зорієнтований на рекреаційні та рекреаційно-оздоровчі тури. Люди

похилого віку більш зацікавлені у культурно-пізнавальному та лікувально-оздоровчому відпочинку.

Відповідно кожна з запропонованих форм рекреації та відпочинку має певні особливості впровадження туристсько-спортивних ресурсів. Туризм є поліфункціональним явищем та найчастіше розглядається саме з позиції рекреації. Термін «recreatio» у перекладі з латинської означає відновлення. Рекреаційний туризм передбачає відновлення і розвиток фізичних сил людини засобами активного туризму і рекреації. За типом активної діяльності у структурі рекреаційної системи доцільно виокремити спортивний, оздоровчий та пізнавальний туризм. Упровадження та використання туристсько-спортивних технологій пов'язано з першими двома видами туризму. Основними формами рекреаційного туризму залежно від засобів пересування є: пішохідний, велосипедний, водний, лижний та кінний [2, с. 17].

Більш детально охарактеризуємо використання туристсько-спортивних технологій в рекреаційному туризмі. Туристсько-спортивні технології в рекреаційному туризмі у першу чергу пов'язують з упровадженням активних форм відпочинку. Технологічний підхід у туризмі передбачає впровадження новітніх фізкультурно-оздоровчих, фітнес-технологій, спортивних технологій та технологій рекреаційного спрямування.

Основними складовими впровадження туристсько-спортивних технологій є використання технологій поліпшення медико-фізіологічних показників, використовуючи такі види фізичної активності, як спортивна ходьба, скандинавська ходьба, заняття йогою та фізичні активності на свіжому повітрі. Ще одним важливим фактором є набуття спортивного досвіду в туристичних походах, одержання спортивних розрядів та набуття досвіду проходження туристичних маршрутів різної складності. Проходження туристичних маршрутів різної складності, окрім спортивної підготовки, передбачає розширення краєзнавчих знань про певну територію, її географію та історію.

Слід зазначити, що впровадження туристсько-спортивних технологій у рекреаційну діяльність передбачає освоєння таких спортивних навичок, як: розробка туристичного маршруту, складання намету, запалювання вогнища, розроблення меню та його приготування на відкритому вогнищі, базові знання з першої медичної підготовки. Також необхідно оволодіти уміннями орієнтування на місцевості за картою та природними ознаками.

Висновки. Упровадження туристсько-спортивних технологій у рекреаційному туризмі є ефективним інструментом для покращення фізичного та психічного стану учасників, а також для розвитку їх самостійності та впевненості під час відпочинку на

природі. Специфіка організації рекреаційного туризму повинна враховувати вікові особливості учасників, що визначає оптимальні форми відпочинку для різних груп. Важливим аспектом є набуття практичних навичок, таких як орієнтування на місцевості, надання першої медичної допомоги та дотримання техніки безпеки, що сприяє забезпеченню безпечного та ефективного відпочинку. Перспективи подальших досліджень зосереджені на розширенні застосування туристсько-спортивних технологій не тільки в рекреаційному туризмі, а й в інших сферах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зігунов В. М. Організаційно-методичні основи спортивного туризму. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2010. 436 с.
2. Курилюк С. І., Луцький В. Я., Новосьолов О. В., Мельник О. Й. Сучасні аспекти використання засобів активного туризму в туристично-рекреаційній діяльності учнівської молоді. *Вісник Прикарпатського університету.* 2021. Вип. 37. С. 14-21.
3. Ячнюк М. Ю. Технологія впровадження засобів активного туризму в рекреаційну діяльність учнівської молоді. автореф. дис. канд. наук з фізичного виховання та спорту. Київ. 2016. С. 23.

А. Д. Кобильченко, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН ЛЮДИНИ

У статті аналізується вплив туризму на психоемоційний стан людини. Досліджено вплив різних види туризму на зниження рівеня стресу, покращенню емоційне благополуччя та сприяюнню розвитку когнітивних функцій. Встановлено, що туризм є ефективним інструментом психологічної реабілітації та гармонізації психічного і фізичного здоров'я людини.

Ключові слова: *туризм, психоемоційний стан, стрес, когнітивні функції, психологічне здоров'я.*

The article analyzes the impact of tourism on the psycho-emotional state of a person. The impact of different types of tourism on reducing stress levels, improving emotional well-being and promoting the development of cognitive functions is studied. It is established that tourism is an effective tool for psychological rehabilitation and harmonization of mental and physical health of a person.

Keywords: *tourism, psycho-emotional state, stress, cognitive functions, psychological health.*

Постановка проблеми. Психоемоційне здоров'я сучасної людини є великим аспектом її загального благополуччя. Під впливом інтенсивного ритму життя, стресових ситуацій та інформаційного

навантаження потрібна потреба в ефективних методах покращення психоемоційного стану. Туризм розглядається одним із таких методів, після чого він дає можливість людям змінити середовище, знайти нові враження та відпочити від щоденних турбот.

Мета роботи – визначення впливу різних видів туризму на психоемоційний стан людини та аналіз основних факторів, які сприяють покращенню психологічного здоров’я.

Виклад основного матеріалу. Різні види туризму, такі як активний, рекреаційний, культурно-пізнавальний, оздоровчий і пригодницький, позитивно впливають на психоемоційний стан людини. Активний туризм, зокрема піші походи, велотури, гірський туризм, передбачають фізичну активність, яка сприяє виробленню ендорфінів – гормонів щастя. Це допомагає знизити рівень тривоги, депресисивного стану та покращує загальний емоційний фон. Крім того, активний спосіб життя під час подорожей сприяє зміцненню серцево-судинної та нервової систем, що позитивно позначається на загальному здоров'ї людини.

Рекреаційний туризм, до якого належить відпочинок на природі, морському узбережжі або в горах, сприяє відновленню психічного балансу, знижує відчуття втоми та перенапруги. Перебування на природі покращує якість сну, сприяє зниженню рівня кортизолу – гормону стресу. Згідно з дослідженнями, навіть короткотривалі подорожі допомагають людині відчути оновлення та гармонію з навколишнім середовищем [1].

Культурно-пізнавальний туризм дозволяє розширити світогляд, дізнатися більше про культури різних країн, історію та традиції народів світу. Це не лише збагачує знання, але й сприяє формуванню позитивних емоцій та зниженню соціальної тривожності через відпочинок на природі. Вивчення нових місць активізує когнітивні процеси, покращує пам'ять, увагу та творчі здібності, що позитивно позначається на психоемоційному стані людини.

Оздоровчий туризм в санаторіях, профілакторіях, пансіонатах, турбазах, будинках відпочинку на термальних курортах спрямований на відновлення фізичного та психічного здоров'я туристів. Заняття релаксаційними практиками в природному середовищі (на морському узбережжі, природних парках) сприяють зменшенню рівня стресу, покращенню настрою та загального самопочуття [2].

Особливий вплив на емоційний стан має пригодницький туризм, який включає екстремальні види активностей, наприклад, рафтинг, скелелазіння, дайвінг, альпінізм, сноубординг, дельтапланеризм тощо. Заняття пригодницьким туризмом допомагає людині подолати страхи, підвищує рівень адреналіну та створює відчуття впевненості у власних силах. Цей вид туризму стимулює вироблення дофаміну – гормону, що асоціюється з відчуттям задоволення і досягнення.

Таким чином, туризм сприяє зниженню рівня стресу, покращенню настрою, стимулює когнітивну активність, а також формує позитивний психоемоційний клімат. Незалежно від виду туризму, подорожі у природному середовищі допомагають людині знайти гармонію із собою та навколишнім світом, забезпечуючи позитивний психоемоційний стан, що є невід'ємною частиною здорового способу життя [3].

Висновки. Туризм є ефективним засобом покращення психоемоційного стану людини, знижує рівень стресу, покращує настрій, сприяє психологічному відновленню та розвитку когнітивних функцій. Туристичні подорожі допомагають гармонізувати психічне і фізичне здоров'я, що позитивно впливає на загальний стан людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриценко І. М. Психологічні аспекти активного туризму. Харків: Видавництво ХНУ, 2019. 198 с.
2. Смирнова О. А. Вплив туризму на психологічне здоров'я. *Науковий вісник Київського університету туризму, економіки і права.* 2017. №3. С. 12–18.
3. Ткаченко Л. В. Психологія відпочинку: туристичний аспект. Львів: Видавництво «Світ», 2021. 156 с.

Ф. О. Кокуренчук, І. С. Зігунова

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ З БОЛДЕРІНГУ

У статті аналізується міжнародний досвід організації змагань з боулдерінгу та його вплив на розвиток спорту та туризму. Окремо враховуються і такі аспекти організації змагань, як вибір місця проведення, інфраструктура, регламент, маркетинг. Наведені приклади успішних заходів, таких як IFSC Boulder World Cup і Rock Master Festival, що сприяють популяризації боулдерінгу та розвитку регіонів.

Ключові слова: *боулдерінг, спорт, змагання, міжнародний досвід.*

The article analyzes the international experience of organizing bouldering competitions and its impact on the development of sports and tourism. Separately, such aspects of organizing competitions as the choice of venue, infrastructure, regulations, marketing are taken into account. Examples of successful events, such as the IFSC Boulder World Cup and Rock Master Festival, are given, which contribute to the popularization of bouldering and the development of regions.

Keywords: *bouldering, sport, competition, international experience.*

Постановка проблеми. Сьогодні багато людей ведуть малорухливий спосіб життя, і лише невеликий відсоток з них приділяє увагу фізичній активності. Боулдерінг – динамічний і видовищний вид спорту, який привертає увагу спортсменів і глядачів. Однак організація боулдерінгових змагань має свої особливості, які залежать від культурних, економічних та соціальних аспектів кожної країни. Це потребує глибокого аналізу міжнародного досвіду в організації подібних змагань.

Метою цієї роботи є підвищення обізнаності про боулдерінг як вид спорту, аналіз міжнародного досвіду організації заходів з боулдерінгу, визначення ключових аспектів і можливих напрямків міжнародного розвитку цього виду спорту.

Виклад основного матеріалу. Боулдерінг – це вид скелелазіння, який включає проходження коротких, але технічно складних маршрутів на невеликій висоті, як правило, 4-5 метрів, без використання мотузкової страховки. З міркувань безпеки використовуються мати (crash pads), що пом'якшують падіння. Цей вид спорту вимагає високого рівня сили, техніки, координації та стратегічного мислення.

Основні особливості боулдерінгу:

1. Короткі маршрути: проблеми складаються з декількох рухів, але вимагають сили, техніки та стратегічного мислення.
2. Без мотузки: боулдерінг виконується без мотузкової страховки, що робить його більш «чистою» формою скелелазіння.
3. Локації: боулдерінг можна практикувати як у природі (на валунах, скелях), так і у спеціальних залах з боулдерінговими стінами.
4. Фокус на силі та техніці: кожна проблема вимагає точного виконання рухів, що сприяє розвитку м'язів, координації та витривалості.
5. Популярність: цей вид спорту став дуже популярним через доступність і меншу потребу у спорядженні, порівняно з традиційним або спортивним скелелазінням.

У міжнародному масштабі боулдерінг здобув популярність завдяки проведенню змагань. Перші подібні змагання організував британський альпініст Оскар Екенштейн у 1892 році в горах Каракорум [1]. Відтоді боулдерінг став важливою частиною міжнародної спортивної культури, і його популярність продовжує зростати.

Основні аспекти організації змагань з боулдерінгу включають вибір локації, інфраструктуру, регламент, а також маркетинг і промоцію. Розташування є критичним етапом, оскільки воно визначає тип змагання: природні скелі чи спеціально побудовані стіни. Інфраструктура повинна включати належне обладнання та

комфортні умови для глядачів і спортсменів. Регламент змагань включає правила, які регулюють оцінку учасників, терміни та критерії оцінювання. Промоція через соціальні мережі та медіа є важливим інструментом для залучення глядачів і спонсорів.

Прикладами успішних міжнародних змагань є Кубок світу IFSC, фестиваль Rock Master в Італії та Vail Climbing World Cup у США [2, 3]. Ці заходи привертають тисячі учасників і глядачів, сприяючи популяризації боулдерінгу та розвитку туризму в регіонах їх проведення. У США також популярні локальні змагання, наприклад, серія USA Climbing, де часто проводяться змагання в спеціально обладнаних боулдерінгових залах.

У Сполучених Штатах стиль змагань акцентує увагу на фізичних якостях і часто має видовищний характер, що робить його схожим на шоу. В Європі більше уваги приділяють технічній реалізації та стратегії проходження маршрутів. Відомі змагання в Європі включають Кубок світу IFSC в Інсбруку, Мюнхені та Шамоні, а також Rock Master в Італії.

Боулдерінг – це дисципліна скелелазіння, яка зазнала найстрімкішого зростання за останнє десятиліття. Стандарти було піднято до майже неймовірного рівня завдяки встановленню кількох маршрутів категорії V17, а новини про подолання V15/V16 стали звичайним явищем. На передовій цього руху знаходиться група елітних спортсменів, які присвячують своє життя виконанню найскладніших у світі рухів [4, 5].

Висновки. Організація змагань з боулдерінгу на міжнародному рівні вимагає комплексного підходу, включаючи правильний вибір локацій, розвиток інфраструктури та ефективну промоцію. Міжнародний досвід показує, що успішні заходи можуть значно підвищити популярність боулдерінгу та залучити нових спортсменів. В Україні перспективи розвитку організації таких заходів включають запровадження міжнародних стандартів, підвищення кваліфікації організаторів та активне залучення спонсорів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Перші змагання з болдерінгу. URL: https://rockclimbingcentral.com/the-history-of-rock-climbing (дата звернення: 02.11.2024).
2. Інформація про фестиваль, що проходить в Італії, його історію, змагання та вплив на розвиток болдерінгу в Європі. Rock Master Festival.URL: https://www.rockmaster.com (дата звернення: 02.11.2024).
3. Огляд змагань у США, їх значення для популяризації скелелазіння, зокрема болдерінгу, в Північній Америці. Vail Climbing World Cup. URL: https://www.ifsc-climbing.org/ (дата звернення: 02.11.2024).
4. Famous boulder atheletes. URL: https://hardclimbs.info/best-boulderers-in-the-world/ (дата звернення: 02.11.2024).
5. International Federation of Sport Climbing. URL: https://www.ifsc-climbing.org/ (дата звернення: 02.11.2024).

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Августюк Марія Миколаївна	доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри міжнародних відносин Національного університету «Острозька академія»
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
Близнюк Анатолій Михайлович	ректор Сумської обласної громадської організації «Паліцинська академія»
Бойко Софія Романівна	магістрантка спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Бортник Світлана Борисівна	асистент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
Босяченко Дар`я Миколаївна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація, Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Ващенко Олександр Володимирович	магістрант спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Головань Дмитро Миколайович	студент Державного торговельно-економічного університету, м. Київ
Головата Анастасія Русланівна	студентка Івано-Франківського фахового коледжу технологій та бізнесу
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 Сергій Сергійович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Дарчик Максим Анатолійович	аспірант Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Докашенко Каміла Романівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Дорофєєв Едуард Михайлович	магістрант спеціальності 242 Туризм і рекреація 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
Зігунов Андрій Володимирович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Зігунов Василь Миколайович	кандидат педагогічних наук, доцент, Голова Сумської обласної федерації спортивного туризму, член ради стейкхолдерів кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
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
Калініченко Анна Олександрівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Киричок Єлизавета Юріївна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Кобильченко Анастасія Дмитрівна	магістрантка спеціальності 227 Терапія та реабілітація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Кокуренчук Філіп Олександрович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Колдовський Станіслав Олександрович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Косик Вікторія Сергіївна	викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Кравчук Роман Сергійович	викладач Івано-Франківського фахового коледжу технологій та бізнесу
Ксенофонтова Марина Миколаївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Лупіна Богдан Русланович	студент Вінницького національного аграрного університету
Марунич Ігор Андрійович	аспірант спеціальності 242 Туризм і рекреація Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Мозгова Дар'я Ростиславівна	кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Новак Ольга Андріївна	магістрантка спеціальності 242 Туризм і рекреація 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
Перерва Карина Альбертівна	аспірантка Дніпровського державного аграрно-економічного університету
Пихтін Микола Максимович	студент ОР Бакалавр Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
Підкович Юрій Миколайович	студент Івано-Франківського фахового коледжу технологій та бізнесу
Покутня Яна Олексіївна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Прилуцький Анатолій Михайлович	кандидат економічних наук, доцент Вінницького національного аграрного університету
Саларьов Андрій Сергійович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Саркісян Ася Артурівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Свириденко Леся Миколаївна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Смирнов Ігор Георгійович	доктор географічних наук, професор, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Субботіна Лада Володимирівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Троян Марія Юріївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу 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
Цуп Таїсія Олександрівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація, Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Черкашин Артем Анатолійович	студент ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Шевчук Діана Олександрівна	студентка ОР Бакалавр спеціальності 242 Туризм і рекреація, Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
Шинкаренко Катерина Юріївна	магістрантка Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Щербина Світлана Вікторівна	кандидатка історичних наук, доцент кафедри історії України, археології та краєзнавства Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка
Щука Галина Петрівна	доктор педагогічних наук, професор кафедри географії та туризму Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II
Яковлєв Дмитро Володимирович	аспірант спеціальності 136 Металургія Запорізького національного університету, викладач ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка» в циклової комісії «Фізичне виховання та природничі дисципліни»

Наукове видання

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Матеріали
X Міжнародної науково-практичної
конференції молодих вчених

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

27 – 28 листопада 2024 рік, м. Суми

Підп. до друку 27.01.2025.
Формат 60x84/16. Гарнітура Cambria.
Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 11,63,.
Ум. фарб.-відб. 11,63. Обл.-вид. арк. 11,93.
Тираж 100 пр. Зам. № 26.

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