

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Кафедра туризму географічного факультету
Кафедра країнознавства і міжнародного туризму
факультету міжнародних відносин
ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАН УКРАЇНИ

ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ:
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Матеріали
XIII Міжнародної наукової конференції

Львів
27-29 вересня 2019 р.

Львів – 2019

УДК 338.48(4)

Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XIII Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2019. – 307 с.

Матеріали наукової конференції охоплюють особливості реалізації державної політики в галузі туризму, розробки туристичного продукту, економічного забезпечення туризму, просторового поширення туристичних ресурсів, специфіки підготовки фахівців для туристичної галузі, розвиток спеціалізованих видів туризму, історію туризму.

Авторами збірника є провідні вчені та молоді науковці України, Польщі, Німеччини, Білорусі, Литви, Греції, Болгарії, Туреччини, Словенії.

Рецензенти:

Мальська М.П., д-р екон. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка

Антонюк Н.В., д-р істор. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка

Мельник А.В., д-р геогр. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка

Dolecki Leopold, dr hab., prof. WSSP, prodziekan Wydziału Nauk o Zdrowiu, Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza im. W.Pola w Lublinie

Кравців В.С., д-р екон. наук, професор, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.Долішнього» НАНУ

Шульц С.Л., д-р екон. наук, професор, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.Долішнього» НАНУ

канд. екон. наук: Мандюк Н.Л.

канд. геогр. наук: Біланюк В.І., Каднічанський Д.А., Гамкало М.З., Романів П.В., Безручко Л. С., Пандяк І.Г.

Рекомендовано до друку Вченою Радою географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 8 від 18.09.2019 р.)

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

Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

Матеріали конференції видано за сприяння Управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2019

© Автори статей, 2019

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF L'VIV
Tourism department of the geography faculty
Department of regional studies and international tourism
of the faculty of international relations
INSTITUTE OF REGIONAL STUDIES OF THE NATIONAL ACADEMY
OF SCIENCES OF UKRAINE**

**GEOGRAPHY, ECONOMICS AND TOURISM:
NATIONAL AND INTERNATIONAL EXPERIENCE**

Proceedings of XIII International Scientific Conference

Lviv
September 27-29, 2019

L'viv 2019

Geography, Economics and Tourism: national and international experience // The Proceedings of XIII International Scientific Conference. – L'viv: Ivan Franko National University of L'viv Publishing Center, 2019. - 307 p.

The materials of the scientific conference cover the peculiarities of state policy in the sphere of tourism, development of tourist product, economic aspects of tourism, spatial development of tourist resources, peculiarities of training specialists for tourism industry, development of specialized types of tourism.

The authors of the collection of articles are renowned scientists and young researchers from Ukraine, Germany, Belarus, Lithuania, Greece, Bulgaria, Turkey, Slovenia.

Reviewers:

Doctors of Sciences (Economy): M. Malska, profesor, Ivan Franko National University of Lviv

Doctor of Sciences (History): N. Antonuk, profesor, Ivan Franko National University of Lviv

Doctor of Sciences (Geography): A. Melnyk, profesor, Ivan Franko National University of Lviv

Doctor of Sciences: Dolecki Leopold, profesor, Vincent Pol university in Lublin

Doctors of Sciences (Economy): V. Kravtsiv, profesor, Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy

Doctors of Sciences (Economy): S. Shul'ts, profesor, Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy

Candidates of Sciences (Economics): N.Mandyuk.

Candidates of Sciences (Geography): V. Bilanyuk, D. Kadnichansky, P. Romaniv, M.Hamkalo, L. Bezruchko, I.Pandiak.

Recommended for publication by the Scientific Board of the Geography Faculty of the Ivan Franko National University of Lviv №8, 18.09.2019.

The authors of the published materials take all responsibility for the facts, quotations, proper names, statistical data and other information.

The point of view of the editorial board does not always coincide with authors' position.

The materials of conference are published with the assistance:
the Department of Tourism and Resorts of Lviv regional state administration.

ЗМІСТ

Альтгайм Любов

РОЛЬ САКРАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ ПІВДЕННОГО ЗАХОДУ
ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ У НАДАННІ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ 10

Антонюк Наталія, Мальська Марта, Мальський Маркіян

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЗАВДАННЯ
ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ:
ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД 15

Баришнікова Валерія, Гіржева Олена

ЕКСКУРСІЙНО-ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ
МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 24

Баришнікова Валерія, Гіржева Олена

ОЦІНКА ПРИРОДНИХ УМОВ ТА ЕКОЛОГІЧНОГО СТАНУ ДЛЯ
ПЛАНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ МІСТА МИКОЛАЄВА 28

Батченко Людмила, Стариченко Тетяна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: АСПЕКТНИЙ ПІДХІД 32

Безручко Любомир, Тиханович Євген, Біланюк Володимир

ЛАВИННА НЕБЕЗПЕКА НА ПІШИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТАХ
МАСИВУ БОРЖАВА 36

*Біланюк Ольга, Волошенюк Юлія, Альбіна Бриліантова, Georgios
Konstantinidis, Spartakos Masmanidis*

ТУРИЗМ ЯК ПРОВІДНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГРЕЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ») 40

Біланюк Ольга, Корпан Діана, Chavush Erkan

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
У ТУРЕЦЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ (МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА) 44

Білецький Мирослав, Котик Любов

ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР ТУРИЗМУ 49

Білоус Софія, Масюк Юлія, Красько Анна, Пурська Ірина

ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО
ТА ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВОВА 52

Бордун Ореста

ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
З ПОВІТРОПЛАВАННЯ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ 54

Bortnyk Liudmyla

INBOUND TOURISM TO UKRAINE:
URGENT PROBLEMS AND THEIR SOLUTIONS 57

Влах Мирослава

ГЕОІМАГОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
ЛІТЕРАТУРНОЇ ТВОРЧОСТІ СОФІЇ ЯБЛОНСЬКОЇ 61

<i>Войтенко Ольга, Каднічанський Дмитро</i> РЕФОРМА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	64
<i>Гамкало Михайло, Андрейчук Юрій</i> РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В МЕЖАХ ЯЛОВИЧОРСЬКОГО МАСИВУ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ	67
<i>Ганич Наталія, Гаталяк Оксана</i> ПЕЙЗАЖНІ ДОРОГИ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО ІНТЕРЕСУ	70
<i>Гончар Лілія, Беляк Андрій</i> СИСТЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ ЯК ІНДИКАТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	76
<i>Горб Костянтин, Крутякова Юлія</i> РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ ...	81
<i>Горб Костянтин, Товстик Євгенія</i> ЕКСПЕДИЦІЙНИЙ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ»	85
<i>Горб Костянтин, Чабан Каріна</i> ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЇ ПО ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ)	90
<i>Гудзеляк Ірина</i> ДИСЦИПЛІНА «УНІКАЛЬНІ МІСТА СВІТУ» У ПІДГОТОВЦІ СПЕЦІАЛІСТІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГЕОГРАФІВ	95
<i>Доценко Орина, Жук Юрій</i> СУЧАСНІ РІЗНОВИДИ «ТЕМНОГО» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	100
<i>Завадовський Тарас, Качко Маргарита</i> БЕЗПЕКА В СПЕЛЕОТУРИЗМІ	104
<i>Кізіма Вікторія, Долгих Наталя</i> ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ...	108
<i>Кланчук Михайло, Безручко Любомир, Москвяк Ярослава</i> СУЧАСНІ ЕКСКУРСІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЛЬВОВА	111
<i>Козловська Вікторія</i> ПЕРШІ КРАЄЗНАВЦІ МОСТИЩИНИ	114
<i>Корпан Діана, Монастирський Володимир</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ	117
<i>Крупа Інна</i> ІСТОРИКО-АРХІТЕКТУРНА СПАДЩИНА ЛЬВОВА ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА	120
<i>Кульчицька Евеліна, Зюбрик Діана</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	125

<i>Куц Соня</i>	
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ І ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ (НА ПРИКЛАДІ НІМЕЧЧИНИ)	130
<i>Люкевіч Уладзімер</i>	
ЕЎРАГУЛЬНІ 2019 ГОДА Ў МІНСКУ: СПАРТЫЎНЫЯ СПАБОРНІЦТВЫ Ў СВЯТЛЕ ТУРЫСТЫЧНЫХ ЗАЦІКАЎЛЕНАСЦЯЎ	133
<i>Маленок Аліса, Горожанкіна Наталія</i>	
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ	141
<i>Мальська Марта, Пандяк Ігор, Філь Марія</i>	
СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	145
<i>Малюга Ліна, Мальська Марта</i>	
ПРИРОДНІ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ГОНКОНГУ	148
<i>Мандюк Назарій</i>	
МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ	152
<i>Манько Андрій, Байцар Андрій</i>	
АКТУАЛЬНИЙ СТАН І ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	154
<i>Масюк Юлія</i>	
НОВІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ В УКРАЇНІ	159
<i>Машіка Ганна, Машіка Аліна</i>	
АНАЛІЗ БАЗОВИХ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ	163
<i>Можаровський Юрій, Манько Андрій</i>	
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я НА УКРАЇНСЬКУ МОЛОДЬ	166
<i>Монастирський Володимир</i>	
ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО КУОРТУ ТРУСКАВЕЦЬ	170
<i>Музичук Анна, Горожанкіна Наталія</i>	
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ В ІТАЛІЇ	174
<i>Паньків Наталія Євгенівна, Ясніцька Софія</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ (на прикладі Закарпаття)	179
<i>Паньків Наталія Мирославівна</i>	
РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ	185
<i>Пурська Ірина, Білоус Софія, Красько Анна</i>	
РОЛЬ КРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	190
<i>Przybyłka Arkadiusz</i>	
TURYSTYKA INDUSTRIALNA W POLSCE	193

<i>Романів Павло</i>	
ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ВИДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЖИДАЧІВСЬКОМУ РАЙОНІ	199
<i>Kochański Bogusław, Ruszkowski Jacek M</i>	
MIEJSCE I ROLA TARGÓW TURYSTYCZNYCH W OBECNEJ GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ	202
<i>Савка Галина</i>	
ТУРИСТИЧНА КАРТА БІОСФЕРНОГО РЕЗЕРВАТУ «РОЗТОЧЧЯ»	207
<i>Смирнов Ігор</i>	
ОПТИМАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ УРБОТУРИЗМУ В УМОВАХ ОВЕРТУРИЗМУ ...	211
<i>Сопіга Віктор, Алілуйко Марія</i>	
ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ 5S У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ	217
<i>Стецький Василь</i>	
ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ ІМЕНІ ДМИТРА ЯВОРНИЦЬКОГО МІСТА ДНІПРО	220
<i>Тищук Інна, Колісник Богдан, Поліщук Лариса</i>	
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	226
<i>Фастовець Оксана</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ПОРТУГАЛІЇ	232
<i>Мальська Марта, Філь Марія</i>	
ПОТЕНЦІАЛ РЕСТОРАННИХ ГАСТРО-ТУРІВ, МАРШРУТІВ У ЛЬВОВІ	237
<i>Шандра Юрій, Савка Галина, Шушняк Володимир</i>	
ТУРИСТИЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ГОЛОВНОГО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ВОДОДІЛУ	241
<i>Шейда Голбад Камбіз</i>	
ПРО ПЕРСПЕКТИВИ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	244
<i>Yaromenko Oksana, Prokopiuk Diana, Poluian Oksana</i>	
THE USAGE OF MUSEUMS IN THE TOURIST INDUSTRY IN RIVNE REGION	247
<i>Яроменко Оксана, Артюшок Вікторія</i>	
РОЗВИТОК ГОТЕЛІВ ЯК ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ У РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ	251
<i>Біланюк Ольга, Дужик Назар, Бербеничук Яна, Lubenov Geshe</i>	
ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СФЕРА БОЛАРІЇ: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ	255
<i>Ярмолівч В'ячеслав</i>	
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ (БЕЗ М.ЛЬВОВА)	258
<i>Сорвіна Юлія, Антоненко Вероніка</i>	
SRA-ІНДУСТРІЯ ОДИН ІЗ ГОЛОВНИХ ТРЕНДІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	260
<i>Сорвіна Юлія, Голищенко Марина</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ ГАСТРОНОМІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	263

<i>Шевчук Оксана</i>	
ART-HUB “SYNEVYR GENIUS LOCİ” – ПЕРСПЕКТИВНИЙ ОСВІТНЬО-ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ НПП “СИНЕВИР”	266
<i>Кріль Ярослава, Благодар Світлана</i>	
СПЕЦИФІЧНІ РИСИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	269
<i>Зінько Юрій, Левчук Анна</i>	
АНАЛІЗ ЗМІН В ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕНІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ	271
<i>Лесик Ірина</i>	
ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ ЯК НЕВІД’ЄМНА СКЛАДОВА ТУРИЗМУ	275
<i>Мункачій Ірина</i>	
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ	277
<i>Койнова Ірина, Рожко Ігор, Чорна А.-К.</i>	
МОЖЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВОДОЙМ МІСТА ЛЬВОВА	282
<i>Witoszek Katarzyna</i>	
NEGATIVE IMPACT OF AIRBNB ON BERLIN	285
<i>Дубіс Лідія, Габчак Наталія</i>	
ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОТУРИСТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	290
<i>Завадович Олександр, Вітошек Катажина,</i>	
<i>Кнез Ніка, Зінько Юрій</i>	
СТЕЖКИ ЗДОРОВ’Я В СТРУКТУРІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ (з досвіду ініціатив парку «Знесіння»)	296
<i>Дубіс Лідія, Мальська Марта, Зінько Юрій</i>	
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	300
<i>Кузик Степан, Борсук Юрій</i>	
ЕПІСТОЛЯРНА СПАДЩИНА ВИЗНАЧНИХ ОСІБ ЯК ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ДЖЕРЕЛО ВІДТВОРЕННЯ ЇХНІХ ГЕОГРАФІЧНИХ МАНДРІВОК	303

РОЛЬ САКРАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ ПІВДЕННОГО ЗАХОДУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ У НАДАННІ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ

Любов Альтгайм

*Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Тернопіль, Україна*

Релігійний туризм на Тернопільщині – це мільйони паломників із усього світу щороку до Успенської Почаївської Лаври та Зарваницького Марійського духовного центру, а також чи не єдиного у світі мавзолею сестер монастиря Непорочного Зачаття у Язлівці Бучацького району.

Найбільш туристично-привабливими сакральними екскурсійними об'єктами для паломницьких екскурсій південного заходу Тернопільської області є також релігійні споруди таких міст, містечок і сіл області: смт. Микулинці, с. Струсів, м. Теремовля, с. Рукомиш, м. Бучач, с. Язлівець, с. Зарваниця. А саме:

- *Троїцький костел.* Один із найвизначніших пам'яток архітектури Тернопільщини, найстаріший храм містечка Микулинці. Збудований архітектором Августом Мошинським у стилі бароко, за іншими джерелами за проектом архітектора Тальовського. Костел досить добре зберігся, частина інвентарю - в Олеському музеї. У роки радянської влади костел був повністю залишений і закритий. Лише із 1989 року зусиллями римо-католицької громади та фінансової підтримки Польщі костел відреставрований та набрав сьогоденного вигляду.

- *Каплиця св. Миколая у с. Струсів.* Колишній монастир заснований монахами-васильянами наприкінці 16 ст, спочатку вони зробили печерну капличку, у 18 ст було зведено над нею церкву у бароковому стилі, також тут були келії, кухня, трапезна - їх вже давно не існує. Церква зведена на крутій скелі і складається із двох частин: наземної та підземної. Із 1788р Миколаївська церква була перетворена на костел, який було освячено на ім'я св. Станіслава і використовувався до зведення нового великого неоготичного костелу св. Антонія у 1894р. Церква поступово руйнувалася, стояла у запустінні. Нарешті, у 1994р відновлений василіанський орден м.

Бучача за допомогою інституту "Укрзахідпроектрестарвація" розпочало відбудову храму, яка триває і досі.

- *Церква святого Миколая* у м. Теремболі, яка є пам'яткою сакральної та оборонної архітектури XVII, одна із найдавніших у містечку. Перша письмова згадка про неї датується у документах від 1614 року. Вона є пам'яткою сакральної та оборонної архітектури XVII. У ній зберігається копія ікони Терембовлянської Божої Матері.

- *Костел Петра і Павла* - це ще одна із принад Терембовлі. У 1924 році у місті завдяки старанням ксьондза Еловіцького починається будівництво нового костелу. Через чотири роки місто прикрасила велична споруда із двома високими баштами на фасаді, збудована за проектом архітектора Адольфа Жишке-Богуша, одного із реставраторів Вавелю. У 1956р. будівлю пристосували під Будинок Культури. Лише у 1990-91рр. громаді римо-католиків міста частково повернули храм із органом.

- *Угорницький (Підгорянський) святоспаський василіанський монастир* - ще одна пам'ятка оборонного типу викликає жвавий інтерес. На південній околиці Терембовлі збереглися руїни Підгірянського василіанського монастиря. Він є чи не найдавнішою будівлею міста. Офіційно пам'ятка датується 17 ст., але її початки губляться ще у 12 ст. Подекуди на спорудах трапляється скромний кам'яний ренесансний декор.

- *Печерний храмовий комплекс* у с. Рукомиш Бучацького району – місце тут чудесне, тихе і ще й донині, незважаючи на дослідницькі труди, оповите містикою. Печерний храм - святилище, культова споруда у травертиновій скелі. Це - зал площею близько 25 м². На стінах і стелі видно сліди від вирубування каменю. Вхід - висотою 1,5 м і шириною до 1 м - із південного боку. На північ від храму є ряд менших гrotів, вирубаних у скелі, які, очевидно, служили келіями для монахів. Неподалік входу - залишки стародавнього муру.

- *Рукомиські скелі* - геоморфологічне утворення, геологічна пам'ятка природи місцевого значення, мальовничі травертинові скелі, у карстових порожнинах яких знайдено кістки багатьох видів дрібних голоценових тварин.

- *Церква святого Онуфрія* у с. Рукомиш Бучацького району побудована у середині XV століття. Пам'ятка архітектури місцевого значення. Церква простих архітектурних конструкцій, із обмеженим членуванням форм і декоративного оформлення. Над вхідною

брамою, що веде до церкви колись знаходилась кам'яна фігура святого Онуфрія (кінець 1750 років) робота скульптора Пінзеля, одного із найкращих тогочасних скульпторів Європи.

- *Бучацький монастир отців Василіян* стає центром освітньої діяльності у Бучачі: спочатку тут діяла школа-інтернат (конвікт) для дітей із бідних родин, проводились теологічні курси для діючих священників; потім вона реорганізована у гімназію (за привілеєм короля Августа III, виданим у Варшаві 22 жовтня 1754 р., на прохання Миколи Василя Потоцького). Пізніше, у 1911 р. тут був відкритий місійний інститут ім. св. Йосафата, який із перервами (1914-1918, 1940-1943) діяв до 1944 року. Діяльність Бучацького монастиря була заборонена радянською владою у середині 1946 року. У березні 1991 року після 45-річної вимушеної перерви у Бучацький монастир Воздвиження Чесного Хреста Господнього повернулися отці Василіяни. У 1995 році Міністерством освіти України зареєстровано історико-філософський лицей ім. св. Йосафата Бучацького монастиря Воздвиження Чесного Хреста Господнього чину св. Василя Великого, сьогодні - колегіум.

- *Церква святого Миколая* у м. Бучач почала будуватись на початку XVII ст., збудована і освячена 1610 року. Фундаторами зведення храму стали Марія Могилянка та її чоловік Стефан Потоцький. Церква св. Миколая була першим кам'яним храмом у місті. У часи оборони Бучача від турків і татар вікна церкви служили бійницями. Близько 400-ти років церква св. Миколая - осередок духовності для населення міста.

- *Церква святого Архистратига Михаїла* у м. Бучач - одна із багатьох чарівних архітектурних і релігійних пам'яток. Тепер на місці дерев'яного храму, який згорів із невідомих причин є гарна святиня із каменю. Дерев'яний храм існував у 1664 р., був парафіяльним.

- *Покровська церква* є наступною цікавою архітектурною пам'яткою Бучача. Розташована вона на березі р. Стрипи біля самої дороги. У 1744 році про будівництво церкви св. Покрови почув і записав отець Василіан Модест Гнатевич від 95-річного Івана Ярославського. У церкві є портрет відомого магната "старости Коньовського" Миколи Потоцького.

- *Костел Успіння Пресвятої Богородиці*. Михайло Бучацький, власник Бучача, заснував 28 липня 1397 року (в інших списках 1379 року) римо-католицьку парафію у Бучачі. У 1761-1763 роках біля

підніжжя замкової гори поруч із швидкоплинним потічком бучацькі майстри-мулярі, теслярі, каменотеси звели новий храм Успіння Богородиці. Його архітектор невідомий. Споруда костелу - кам'яна, величина обширних розмірів і чітко вираженим у розрізі хрестом.

- *Монастир Непорочного Зачаття Пречистої Діви Марії* у с. Язлівець, засновницею якого стала Марцеліна Даровська. При монастирі було відкрито школу для дівчат і безкоштовну школу для місцевих дітей. Монастир проіснував до 1947 року і був закритий радянською владою. Свою діяльність монастир відновив у 1990 році. Сьогодні він ділить приміщення палацу із санаторієм. На другому поверсі палацу розміщується домовий костел і музей Блаженної Марселіни Даровської. У крайньому західному куті парку знаходиться склеп-усипальниця черниць, виконана за взірцем римських катакомб. Серед склепів монахинь є й могила засновниці ордену Сестер Непорочного Зачаття Пресвятої Діви Марії Марселіни Даровської. Остання після смерті була беатифікована Римським Папою.

- *Успенський костел*. У 30-х роках ХХ століття Управління консервації Львівського, Тернопільського та Станіславівського воєводств заводить облікову картку пам'ятки, де зазначено: «Язлівець, парафіяльний костел під назвою Вознесіння Пресвятої Діви Марії, епоха – 1590 р., стиль – пізня готика, ренесанс, власник – парафія латинського віросповідування». Цей костел збудував у 1590 р. Микола Язлівецький, снятинський староста для оо. Домініканів, які проіснували тут до 1788 р. до часу ліквідації монастиря австрійським урядом. Нині святиня знаходиться у стані руїни. В середині збереглися фрагменти фресок на склепінні пресвітерію. Вціліли три ренесансні портали, які також у дуже поганому стані.

- *Церква святого Миколая*. Місце для зведення церкви обрали на північній околиці поселення, недалеко від невеликого потоку Язлівчик (притока річки Вільховець) у I-ій половині 16 століття. 1551 р. Вірменські переселенці, що влаштувалися у Язлівці, закінчили зведення кам'яної церкви. 1809 р. покинутий вірменами храм перетворюється на парафіяльну церкву. У 1914 році під час Першої Світової війни церкву було сильно пошкоджено. 1914 - 1929 року церква перебувала у стані руїн. Осінь 1929 - 1930 (за іншими даними - 1932 рік) церква проходить через ремонтно-реставраційні роботи.

- *Собор Зарваницької Божої Матері*. Собор Зарваницької Божої Матері є місцем тисячі паломників зі всіх куточків України і не тільки.

Вона славиться Чудотворною іконою та іншими цінними реліквіями. Напевне кожен греко-католик побував або принаймні мріє побувати у Зарваниці. Марійський духовний центр у Зарваниці - головна святиня греко-католиків. Один із київських ченців чудом врятувався від ворожих наїзників і опинився на галицькому Поділлі у лісах над рікою Стрипою. Довге митарство та нестерпний голод так знесли його, що, умиротворений надією на допомогу Богоматері, чернець заснув. Уві сні відкрилась перед ним райська місцина: оповита чарівним серпанком долина, погаптована різнобарвними квітами і освітлена дивним сяйвом. У його блиску з'явилася Мати Божа із двома ангелами, які мали у руках білі лілії. Чернець упав перед Пречистою Дівою Марією на коліна. Вона із усміхом подала йому руки край свого омофора. Пробудившись, побачив чудову долину, оточену віночком густого лісу. Раптом у росяній траві засвітилося джерело чистої води, а над ним спалахнула небесним промінням ікона Пресвятої Діви Марії із малим Ісусом на руках. Чернець пригадав сон і склав поклін Пречистій. Це місце, де йому приснився сон, назвав Зарваницею.

- *Святотроїцький монастир*. Цікавим продовженням екскурсії у селі Зарваниця є Святотроїцький монастир, який має свою історію. У часи турецьких набігів на Україну (1683-1704 рр.) Зарваниця була знищена, церква і монастир – спалені. Люди відбудували церкву і монастир, який під час першої світової війни знову згорів. На початку ХХ ст. митрополит Андрей Шептицький вирішив відродити монаше життя у Зарваниці. У 1940 р. монастир було закрито, а у 1944 р. спалено дерев'яну церкву. Після довгих років переслідування, 11 липня 1993 р., недалеко від цілющого джерела, на горі, відбулося освячення місця під новий Святотроїцький монастир. 24 червня 2002 року відбулося освячення церкви Різдва Пресвятої Богородиці.

- *Церква Пресвятої Тройці та Покров Пресвятої Богородиці* - деякі люди просто називають її парафіяльною церквою. Тут можна доторкнутися до Чудотворної ікони Богородиці. Сумним є факт, що у часи Другої світової війни втратила свій слід Чудотворна ікона, Розп'яття Ісуса Христа, однак залишились копії, які на даний час знаходяться у парафіяльній церкві Пресвятої Тройці.

Не всі із перерахованих сакральних об'єктів ще використовують під час надання екскурсійних послуг в області. Вони можуть бути основою для циклу тематичних екскурсій «Сакральні пам'ятки Тернопілля».

Список використаних джерел:

1. *Альтгайм Л.Б.* Організація екскурсійних послуг. Навчально-методичний посібник для студентів географічного факультету, які навчаються на спеціальності “Туризм”. - Тернопіль 2017. – 204 с.
2. *Баронч С.* Пам'ятки Бучацькі (Pamiętkie buszackie).-Львів:Друкарня «Газети народової»,1882. - 168с., пол.
3. Вісімдесят три святині Тернопілля: путівник / *ІринаПустиннікова.* - К.: Грані - Т, 2010. – 72с.
4. *Стоцький Я.* Монастир Отців Василян Чесного Хреста Господнього в Бучачі (1712-1996).-Львів:Місіонер,1997.-160 с.

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЗАВДАННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД

Наталія Антонюк, Марта Мальська, Маркіян Мальський

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Запорукою успішного руху України на шляху європейської інтеграції є здійснення низки реформ . Найважливішою з них є реформа місцевого самоврядування. Україною здійснені успішні кроки по її реалізації ,однак багато завдань належить вирішити . Децентралізація стосується усіх сторін соціально-економічного життя, зокрема туристичної сфери. У цьому процесі важливе запозичення досвіду зарубіжних країн ,зокрема сусідньої Польщі.

До повноваження польських воєводств та комунальних підрозділів місцевого самоврядування, якими вони володіють внаслідок децентралізації державного управління, належить здійснення політики регіонального та місцевого розвитку , що сприяє підвищенню життєвого рівня жителів. Одним з найважливіших критеріїв децентралізації є факт передачі на них відповідальності у проведенні регіональної та місцевої політики, збільшення власного доходу та особливо прийняття інвестиційних рішень. Тому, якщо наявність ресурсів вказує на можливість розвитку туристичної інфраструктури , відсутність ініціатив з цього приводу місцевої влади, варто розглядати як невідповідну політику або втрачені можливості розвитку.

Децентралізація державної влади управління може бути віднесена до числа найважливіших факторів розвитку туристичних напрямків та регіонів. Це пов'язано з тим, що прийняті законодавчими органами правові рішення дають регіональним та місцевим органам влади можливість проводити незалежну політику, яка може призвести до формування конкурентоспроможності певної територіальної одиниці, а отже, і темпів її розвитку. Складно уявити, яким би був стан місцевої економіки туризму у сучасній Польщі, якби не було створено органи місцевого самоврядування, а цим процесом керували урядові структури.

Однак, не можна не наголосити на певних проблемах і завданнях місцевих самоврядних органів. Особливо це проявляється в процесі управління регіональною та місцевою економікою туризму, де часто незнання проблем призводить до дій, які можуть послабити позитивні наслідки розвитку туризму. Регіональні та місцеві адміністративні органи зазвичай не мають персоналу, який має відповідну кваліфікацію. Тому, розглядаючи можливості реалізації завдань, пов'язаних з розвитком туризму, і особливо таких важливих питань, як розвиток туристичної інфраструктури, сприяння підприємцям у виконанні адміністративних зобов'язань, проведення ефективної рекламної політики тощо, необхідно враховувати необхідність співпраці з суб'єктами, що мають у цьому сенсі відповідні можливості.

Відтак, перенесення прийняття рішень на нижчий рівень державного управління становить складні виклики для місцевих органів влади, з якими не всі місцеві органи влади готові зіткнутися. Ось чому законодавчі норми щодо функціонування органів місцевого самоврядування підкреслюють можливості співпраці органів місцевого самоврядування з іншими підрозділами місцевого самоврядування, а також з приватним сектором. Мета таких рішень - послабити наслідки процесу децентралізації.

Підрозділи місцевого самоврядування мають встановлену законом можливість встановлення взаємних відносин та угод. Наприклад, можуть бути встановлені міжмуніципальні відносини для спільного виконання громадських завдань. Ці завдання можуть стосуватися таких питань, як охорона навколишнього середовища (особливо охорони водних ресурсів та поводження з відходами), просторовий порядок, розвиток технічної інфраструктури

(газ, енергетичні мережі, водопостачання тощо), тобто проблеми, пов'язані з туристичною економікою у широкому значенні. Співпраця між муніципалітетами, повітами та воєводствами в галузі туризму має правові підстави і може набувати виміру об'єднання, яке регулюється законом про асоціації чи іншими угодами. Конкретні сфери діяльності органів місцевого самоврядування у сфері розвитку туризму за визначенням потребують активних форм співпраці багатьох організаційних підрозділів. Як приклад можуть бути використані заходи у сфері сприяння туризму та інформації. У групі територіальних громад легше мати кваліфікований персонал, що необхідно при виборі відповідних інструментів для просування туристичного продукту. Спільні дії кількох громад також дають можливість подати заявки на отримання фінансування на його реалізацію. Спільно підготовлені плани щодо пошуку коштів можуть отримати більший успіх, ніж дуже детальні проекти місцевого значення.

Практика та досвід багатьох країн показують, що найбільш ефективною організаційно-правовою структурою для розвитку туризму є місцеві та регіональні туристичні організації. Створення таких організацій пов'язане із змінами, що відбулися в системі управління туризмом у Польщі. Проблеми правового та інституційного забезпечення туристичної справи, яке здійснювалося відділом туризму Міністерства спорту та туризму, розділено із Польською туристичною організацією. Запровадження регіональних та місцевих туристичних організацій стало дуже вдалою інновацією. Це не лише приклад децентралізації управління державою, але й можливість для розвитку туризму, а особливо створення кращих туристичних продуктів, використовуючи знання та досвід місцевих громад. Співпраця цих суб'єктів надає можливості для більш ефективних дій та кращого використання рекламних фондів. Наразі в Польщі існує 18 регіональних туристичних організацій.

Підрозділи місцевого самоврядування в новій системі управління туризмом знайшли потрібне місце для підтримки діяльності місцевих та регіональних туристичних організацій. Ці заходи - це насамперед просування туризму в певній місцевості, підтримка функціонування та розвитку туристичної інформації, ініціювання, надання думок та підтримки планів розвитку та

модернізації туристичної інфраструктури, співпраця з Польською туристичною організацією та створення місцевих туристичних продуктів, вдосконалення персоналу для туризму, а також проведення досліджень та маркетингових аналізів у галузі туризму.

Співпраця у галузі розвитку туризму на рівні місцевого самоврядування має особливе значення з точки зору розвитку туристичного продукту даної місцевості. Місцева влада приділяє багато уваги охороні природних та культурних ресурсів. Однак слід пам'ятати, що самі ресурси не мають високої економічної цінності для туризму. Туристичний продукт сам по собі є не просто природними і культурно-пізнавальним ресурсом. Його варто розглядати як певний набір переваг, які може отримати клієнт-турист від його використання. Тому продукт вимагає ідеї, планування та підготовки. Тому цей факт треба розглядати як завдання для низки служб, що складається багатьох компонентів. Взаємодоповнюваність туристичного продукту та водночас його велика різноманітність вимагає залучення до процесу створення численних суб'єктів, включаючи не лише виробників і посередників з продажу послуг, але й багатьох інших інститутів економічного і неекономічного характеру. Згадана вже співпраця органів місцевого самоврядування в цьому плані є ключовим питанням. Органи місцевого самоврядування можуть відігравати провідну роль у розвитку туризму в регіонах, але якщо вони мають власне бачення розвитку туризму (стратегію), мають конкретні цілі, а також фінансові ресурси та здатні залучити всіх партнерів на здійсненні планів.

З точки зору розвитку туризму на рівні місцевого самоврядування, важливе значення мають власні завдання та завдання, отримані від державної адміністрації, які ними виконуються. В останні роки розширення і виконання цих завдань у Польщі має велике значення для туризму. Досліджуючи завдання самоврядних органів у сфері туризму, варто зазначити, що динамічні процеси децентралізації яскраво проглядаються саме на цьому рівні управління. Прикладом, пов'язаним з регулюванням ринку туристичних послуг, може бути перенесення численних завдань до сфери діяльності органів місцевого самоврядування воєводства. Завдання, які покладаються на службу воєводств, стосуються, зокрема:

- класифікації готельних закладів на окремі типи, визначення

категорій, ведення обліку та контролю за об'єктами;

-підтвердження або зміни існуючої класифікації готельних об'єктів;

-оцінки відповідності готелем вимог до типу та категорії, до якої вони були класифіковані;

-ведення реєстру туроператорів та турагентів;

-видачі доручення на авансовий платіж для покриття витрат на повернення клієнта до Польщі, звернення до клієнтів у питаннях виплати коштів за договором банківської гарантії, договором гарантійного страхування або договором страхування на умовах, визначених цими договорами;

-надсилання копії свідоцтва про внесення до реєстру організаторів туризму та туристичних посередників та копій відповідних документів міністру, компетентному з туризму, надання інформації про дані, що містяться в реєстрі, на принципах, встановлених для Центрального реєстру організаторів туризму та туристичних посередників;

-контроль за підприємницькою діяльністю, що проводиться підприємцем, видача адміністративних рішень, що підтверджують встановлення підприємницької діяльності без необхідного внесення до реєстру, та заборона здійснення підприємницької діяльності, охопленої внесенням до реєстру;

-видачі організаційним підрозділам або особам, які мають дозвіл на проведення тренінгів для кандидатів, які претендують на кваліфікацію туристичного путівника або екскурсовода;

-контролю організаторів навчання на туристичному путівнику чи екскурсоводі;

-призначення екзаменаційних комісій, що проводять іспит для туристичних путівників чи керівників турів;

-перевірки кваліфікації кандидатів для туристичних путівників та керівників турів, перевірка знань іноземної мови туристськими екскурсоводами та екскурсоводами;

-видачі, відмови у видачі, призупинення чи відновлення дозволів для туристичних путівників та туристів, ведення обліку дозволів, наданих туристам та екскурсоводам;

-контролю за особами, які виконують завдання туристичного путівника або екскурсовода в межах кваліфікації;

-призначення комітетів з вивчення іноземних мов з числа осіб у

списку міністра, відповідального за туризм.

Питання розвитку туризму на рівні самоврядування воєводства знайшло відображення у завданнях, поставлених перед органами воєводства Законом про самоврядування воєводства. Документ регулює питання просторового розвитку, вдосконалення системи зв'язку, збагачення сервісної та технічної інфраструктури, впровадження об'єктів для інвесторів, покращення природного середовища, охорони культурних ресурсів, а також просування туристичних атракціонів.

Особливо важливе завдання пов'язане з розробкою стратегії розвитку, яка є основою політики регіонального розвитку місцевого самоврядування. З метою реалізації довгострокових програм розвитку, пов'язаних, серед іншого з туризмом регіон може отримувати кошти з багатьох джерел (державних та приватних) та співпрацювати з іншими суб'єктами. Воєводство також має в бюджеті кошти на промоцію туристичної привабливості регіону. Завдання розвитку туризму на рівні територіального самоврядування прописував Закон про комунальну власність. Серед них:

- просторовий порядок, управління нерухомістю, охорона навколишнього природного середовища та управління водними ресурсами,
- муніципальні дороги, вулиці, мости, площі та організація руху,
- водопостачання та водопостачання, каналізація, видалення та очищення комунальних стічних вод, підтримання чистоти та порядку та санітарії, звалища, утилізація комунальних відходів, газопостачання, електроенергія та теплопостачання,
 - місцевий громадський транспорт,
 - культура,
 - пам'ятки та догляд за пам'ятками,
 - фізична культура та туризм, включаючи зони відпочинку та спортивні споруди,
 - ринки та ринкові зали,
 - громадський порядок та безпеку громадян, а також захист від пожеж та повеней,
 - реклама територіальної громади,
 - співпраця з неурядовими організаціями,
 - співпраця з місцевими та регіональними громадами інших

країн.

З посиленням децентралізації туризм був включений у завдання громади, що змусило приділяти більше уваги цій сфері діяльності. Ці завдання можна розуміти двояко. По-перше, територіальні громади повинні вжити заходів для задоволення потреб жителів з метою створення сприятливих умов для відпочинку, особливо через розвиток спортивно-оздоровчої інфраструктури. По-друге, сприятливі умови для розвитку туризму на даній території дозволять громаді задовольняти потреби мешканців як організаторів туризму. Звісно зазначений поділ не може чітко розмежувати діяльність, яку здійснюють підрозділи муніципального самоврядування з метою реалізації завдань, пов'язаних з туризмом.

Варто розділити завдання, поставлені перед комунальними підрозділами місцевого самоврядування у сфері розвитку туризму на дві категорії:

1. обов'язкові завдання, покладені державою на територіальні громади згідно нормативно-правових актів,
2. завдання добровільного характеру, що прямо та опосередковано впливають на функціонування туристичної економіки громад різних рівнів.

До першої категорії належать усі завдання, покладені на державну адміністрацію, а також низка конкретних завдань, що впливають із положень конкретних законів. Особливо важливими є зобов'язання, що впливають із Закону про туристичні послуги. Відповідно до цього закону органи місцевого самоврядування зобов'язані вести облік закладів розміщення, що не підлягають категоризації (кемпінги та інші об'єкти, в яких надаються послуги готелю). Це прямі інструменти для муніципальної влади для покращення якості послуг розміщення. Варто зазначити, що у багатьох туристичних напрямках об'єкти без категорій становлять абсолютну більшість ліжок, що ще більше підкреслює важливість поставлених перед громадами завдань.

Серед інших специфічних цілей, які покладені на самоврядні органи державою у сфері туризму, слід відзначити Постанову Ради Міністрів щодо визначення умов безпеки осіб, які перебувають у горах, купання, купання та заняття водними видами спорту. Він зобов'язує громади забезпечувати безпеку кожного, хто перебуває на їхній території (також для туристичних цілей, особливо враховуючи

тих, що перелічені у назві Регламенту). Положення, що містяться в Законі про безпеку масових заходів, мають подібний характер. Місцеві органи влади зобов'язані видати дозвіл чи заборону на проведення масових заходів.

У другій групі завдань слід згадати низку інструментів, використання яких є результатом децентралізації управління державою та передачі рішень щодо їх використання місцевій владі як повноправному власнику території. Вона може ініціювати діяльність усіх інших суб'єктів туристичної інфраструктури щодо розвитку громади, вони також можуть координувати діяльність усіх суб'єктів задіяних у її функціонуванні. Дії, що вживаються, зазвичай є результатом положень конкретного законодавства, але вони сприймаються як прояв незалежності місцевого самоврядування. У випадку територіальних громад, це різні інструменти планування (стратегія соціально-економічного розвитку громади, вивчення умов та напрямів просторового розвитку комуни, план місцевого просторового розвитку), фінансові (бюджет комуни, ставки зборів і податків, ціни на комунальні послуги), інституційні (наприклад, міжмуніципальне співробітництво, договори про державно-правове партнерство) або організаційно-правове співробітництво (наприклад, акти місцевого законодавства, охорона природи, організація масових заходів), що мають прямий чи опосередкований вплив на розвиток туризму.

Розвиток територій різного рівня завдяки використанню туризму не можливий без необхідних капітальних ресурсів, які створюють передумови для сприятливого інвестиційного клімату. Децентралізація державного управління створює більші можливості для діяльності органів місцевого самоврядування у отримання фінансової допомоги з бюджету Європейського Союзу. Як регіональні (самоврядні воєводства), так і місцеві органи (громади) користуються цією допомогою. Кошти на розвиток туризму вже давно включені до бюджету Європейського Союзу, так і фінансуються його структурними фондами. Ці кошти призначені переважно для децентралізованих підрозділів місцевого самоврядування, отже, регіональні та місцеві органи управління в Польщі є їх важливими бенефіціарами.

Отже, засада субсидіарності є основним принципом функціонування Європейського Союзу та надає значних повноважень

у процесі виконання державних функцій установам та організаціям регіонального та місцевого рівня. Сучасні країни відходять від моделі централізованого управління на користь децентралізованих структур, які базуються на силі впливу процесів знизу вгору, які як підсумок діяльності окремих осіб та інституцій, сприятимуть розвитку країни в цілому. У такій функціонуючій децентралізованій моделі держава лише створює стабільну та безпечну основу для діяльності суб'єктів господарювання та фізичних осіб. Усі питання, які можуть бути вирішені на нижчому рівні у структурі державної організації місцевим самоврядним органам різного рівня. Вони будуть вирішуватися там більш ефективно, оскільки інститути місцевого рівня краще орієнтуються на місцеві проблеми, ніж центральні.

Децентралізація інституцій також мобілізує працівників викликаючи в них більшу продуктивність праці, схиляє їх до більшої участі та підвищує їх мораль. Формування децентралізованої системи у сфері управління туризмом у Польщі сприяє отриманню більшої вигоди від її розвитку на місцевому та регіональному рівнях. У той же час, з точки зору розвитку туризму, питання співробітництва та співпраці у реалізації проектів, важливих для туристичної галузі між підрозділами місцевого самоврядування та з державною адміністрацією, є також надзвичайно важливим. З огляду на аналіз досвіду у цій галузі, таку діяльність слід оцінювати як не систематичну та попередню. Такий стан речей можна пояснити досить коротким періодом функціонування цих структур. Обов'язок держави - забезпечення коштів для ефективності виконання довірених їм завдань та ефективності їх виконання довірених завдань для забезпечення ефективності їх виконання. Туризм потребує не лише правових та організаційних рішень, а й необхідних фінансових умов для його сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. 1990 nr 16 poz. 95)//<http:isap.sejm.gov.pl>
2. Ustawa z dnia 20 grudnia 1996 r. o gospodarce komunalnej.(Dz.U. 1997 nr 9 poz. 43)//<http:isap.sejm.pl>
3. Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym.(Dz.U. 1998 nr 91 poz. 578)//<http:isap.sejm.pl>
4. *Jacek Drązkiewicz* .Miejsce samorządu gminnego w strukturze zarządzania turystyką w Polsce. <http://wycieczkiznami.pl/panel-edukacyjny/22,turystyka->

na-szczebłu-samorządu-terytorialnego

5. J Majewska .Samorząd terytorialny w kształtowaniu funkcji turystycznej gminy. www.wbc.poznan.pl > Content > Majewska_Justyna-rozprawa_doktorska

6. M .Zawadzka. Rola I zadania regionalnych organizacji turystycznych na przykładzie Województwa Mazowieckiego. //cejsh.icm.edu.pl>cejsh>element

ЕКСКУРСІЙНО-ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Валерія Баришникова, Олена Гіржева

*Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна*

Туристичний відпочинок на сьогоднішній час набуває дедалі більшого значення для розвитку соціальної сфери і економіки країн та стає однією з головною, високоприбутковою та найбільш динамічною галуззю світового господарства. Згідно Закону України «Про туризм», туризм поєднує в собі велику кількість суміжних галузей: освіту, науку, готельне господарство, харчування, культуру, мистецтво, торгівлю, спорт, медицину, розваги, рекреацію, побут, транспорт, зв'язок, фінанси, народні промисли та інші [3].

Стрімко розвивається туризм і в Україні та має великі перспективи. Прискорений розвиток цієї сфери сприяє динамічному розширенню внутрішнього ринку як основи стабільного економічного зростання країни, будь-якої області України, чи регіону.

Розвиток туристичної-рекреаційної сфери та модернізація Миколаївської області є одним із пріоритетів соціально-економічного розвитку України, що спрямована на покращення якості життя населення, удосконалення послуг, формування постійного туристичного потоку та залучення прямих іноземних інвестицій в економіку області. Головними напрямками розвитку туристично-рекреаційної сфери Миколаївської області є створення та облаштування курортних територій, поліпшення якості туристичної інфраструктури, створення відмінних туристичних продуктів та їх відображення на міжнародному туристичному ринку, формування

інформаційної платформи розвитку туристичної сфери, збільшення кількості осередків зеленого та екологічного видів туризму та позитивного туристичного іміджу області [4].

З погляду привабливості туризм у Миколаївській області, має більш швидкісний оберт окупності туристичного продукту, адже туризм на Миколаївщині має потужний туристично-рекреаційний та оздоровчо-лікувальний комплекс. Відповідні кліматичні умови підштовхують до широких можливостей курортної місцевості, проведення майже всіх видів кліматолікування, та впровадження таласотерапії як однієї з головних методик кліматичного лікування. Що стосується водних ресурсів на території Миколаївської області, то вони дають можливість для застосування оздоровчого туризму, спортивних видів туризму та задоволення потреб туристів у відпочинку [7].

Завдяки значним різноманітним природним умов Миколаївська область відзначається своєю унікальною екосистемою. Досить привабливими є зони відпочинку Чорноморка, Коблеве, Рибаківка та Очаків. Наявність морського узбережжя, лікувальних грязей, джерел мінеральної води, солі, ропи створює умови для заявлених даних рекреаційно-туристичних зон, які відносяться до бальнеологічних курортів державного та місцевого призначення [5].

Відвідування Миколаївської області не обмежується тільки Чорноморським узбережжям. Дуже добре сформовані туристичні маршрути від Мигії до історичного острова Березань, під час яких використовуються переїзди автобусом, пішохідні переходи змінюються водними переправами, кінними переходами, яхтингом та рафтингом.

До Миколаївської області відноситься частина Кінбурнського півострова, який має усе, що потрібно для екологічного туризму: блакитне море, чисте повітря, незайману та дику природу, що на сьогоднішній час є дуже привабливим для будь-якого туриста. Півострів омиває Кінбурнська коса, яка багата на рекреаційні ресурси. Багато з тих відвідувачів, хто хоча б раз побував на косі, має намір повернутися знову, а хто не був тут ніколи – мріє наочно побачити безмежні простори, сині озера, чисте море, довгу-довгу пляжну смугу, яка виляючи піщаними розсипами манить до обр'ю. На сьогоднішній час дуже ритмічне життя людини, повинно обов'язково змінюватись рекреаційним відпочинком. На даний час Кінбурнська коса серед

інших місць відпочинку та курортів відрізняється рідкісним біорізноманіттям, якому навіть немає аналогів у світі. Чисті пляжі довжина яких сягає 23 км – сполучення білого піску і прозорої блакиті Чорного моря. Узбережжя Чорного моря приваблює рибалок, спортсменів, туристів. Насичене киснем повітря поєднується з пахощами моря і степу [2].

Однією з визначних особливостей Кінбурнської коси, яка манить туристів, це розміщення невеличких осикових і вільхових та дубово-березових гайків, серед піщаних просторів півострова. В Миколаївську область їдуть відпочивати туристи не тільки з України, а також з Європи, щоб відвідати Кінбурнський півострів. Туристичний потік пояснюється тим, що по-перше півострів має індивідуальні і різноманітні природні ландшафти, які утримують стабільну екосистему та біорізноманіття. По-друге, частину півострову складають водно-болотні угіддя. По-третє, узбережжя та озера Кінбурнського півострову мають цілющі оздоровчі властивості та первозданну привабливість (чисте повітря, безкрайні простори, можливість з'єднання з дикою природою).

На території півострову зростає багато видів рідкісних рослин, це майже 30 видів раритетних рослин, які внаслідок одночасного включення до різних природоохоронних списків займають в них 40 позицій: Європейський червоний список – 9 видів, Світовий червоний список – 3 види; Бернська конвенція – 2 види, Червона книга України – 17 видів, конвенція Cites – 4 види та Червоний список Миколаївської області – 5 видів.

Таким чином, Кінбурн завдяки збереженій біорізноманітності, є джерелом генетичного матеріалу для відтворення вже знищених піщаних степів як в Україні, так і в Європі. Грунтові води Кінбурну поки що настільки чисті, що придатні для пиття та забезпечують існування місцевого населення. Туристичний та рекреаційний потенціал Кінбурнської коси дуже великий. Кожному цей заповідний та незайманий куточок України буде до вподоби.

Засоби розміщення туристів в Миколаївській області, мають не аби якого значення, тому для оптимального задоволення туристських потреб здійснюються через розгалужену систему, що проходять процедуру підтвердження відповідності міждержавним стандартам, правилам обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування. У Миколаївській області за даними головного управління

статистики працює 121 готель на 6641 номерів[1].

Миколаївська область дуже багата на об'єкти туристичного інтересу: пам'ятки історії, архітектуру, музеї, монументальне мистецтво, все це утворює гарні умови для проведення екскурсій і розвитку внутрішнього туризму. Згідно звітування області, щороку музейні заклади відвідують понад 300 тис. осіб [6].

Привабливість Миколаївської області в тім, що на її території містяться природо-заповідний фонди: два Національних природних парки «Бузький Гард» та «Білобережжя Святослава», ще частина Чорноморського біосферного заповідника, природний заповідник «Сланецький степ», п'ять регіональні ландшафтні парки: «Покровське орхідне поле», «Кінбурнська Коса», «Гранітно-степове Побужжя», «Тилігульський» і «Приінгульський» та 55 заказника.

В Миколаївській області створені та утворюються всі необхідні умови для залучення екскурсійних та туристичних потоків. Інтенсивність розвитку туризму в Миколаївській області насамперед залежить від планомірної і комплексної реалізації стратегії підтримки позитивного іміджу, залучення інвестицій, створення регіонального конкурентоспроможного туристичного продукту, впровадження інновацій, ірраціонального застосування комплексного підходу до розвитку екскурсійного-туризму.

Оцінюючи екскурсійно-туристичні можливості Миколаївської області, можна зробити висновок, що на її території є всі передумови для перспективного розвитку культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, природничо-пізнавального, науково-освітнього, релігійного, мисливського, сільського, екологічного, водного, етнічного, спортивно-оздоровчого, гастрономічного, ділового, активного, розважального, екскурсійного та промислового видів туризму [4].

Список використаних джерел:

1. *Головне управління статистики у Миколаївській області*. [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/>.
2. *Давиденко В. М.* Кінбурнський півострів, Кінбурнська коса, Білобережжя : науково популярне видання / В. М. Давиденко, В. Б. Чаус. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2018. – 96 с.
3. *Закон України «Про туризм» від 05.09.95 р.* // Відомості Верховної Ради. – 1995. – №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). – С. 241-254.

4. Корнева Д. А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні / Д.А. Корнева // Вісник ДІТБ. - 2017. - №15. - С.174-180.
5. Северіна Л.А. Туристичні ресурси Миколаївщини: Путівник / Л.А. Северіна. - Миколаїв: Південнослов'янський інститут КСУ, 2017. - 140 с.
6. Статистичний щорічник Миколаївської області за 2017 рік. – Миколаїв: Головне управління статистики у Миколаївській області, 2018. - 491с.
7. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Миколаївській області у 2018 році. Управління екології та природних ресурсів Миколаївської Облдержадміністрації. [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://www.duecomk.gov.ua>

ОЦІНКА ПРИРОДНИХ УМОВ ТА ЕКОЛОГІЧНОГО СТАНУ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ МІСТА МИКОЛАЄВА

Валерія Баришникова, Олена Гіржева

*Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна*

Розвиток міста окреслюється комплексом різнобічних екологічних, природних, соціальних, просторових та інших факторів, які потрібно брати до уваги в ході здійснення планування територіального розвитку міста. Натомість на території розробляється низка документів з планування, кожен з яких містить свій об'єкт, призначення, норми, проте разом вони складають цілісну систему планування місцевого розвитку.

Завданням екологічної сфери є створення спрямувань екологічного напрямку, які дадуть можливість досягнути стійкого територіального розвитку завдяки розв'язанню екологічних проблем для забезпечення здорового навколишнього середовища; дозволять досягнути якісного сучасного рівня життя городян і будуть неодмінно враховуватися в подальшому плануванні територіального розвитку міста Миколаєва. Основою завдання, як цілісності комплексу екологічного розвитку міста, виступає стійкий розвиток. Це різносторонній результат узагальнення суттєвих ознак об'єкта, що характеризує гармонійний розвиток соціальної сфери і навколишнього

середовища в нерозривному взаємозв'язку. Наприкінці ХХ століття стало відомо, що без вирішення проблем навколишнього середовища нездійсненим є стійкий територіальний розвиток міста, бо від природних умов та екологічного стану залежить рівень якості життя городян та їх здоров'я.

Формування екологічного стану міста відбувається завдяки впровадженню заходів із збереженням малих річок та водних ресурсів, здійснення заходів з утилізації непридатних хімічних засобів захисту рослин та управління твердими побутовими відходами [1].

Для реалізації заходів планування територіального розвитку міста Миколаєва, потрібно здійснити вплив на наступні фактори:

1. відродження природних умов довкілля;
2. унеможливлення забруднення ґрунтів та атмосферного повітря, підземних та поверхневих вод отруйними хімічними сполуками;
3. очищення помітної території міста від негативних явищ техногенних та антропогенних впливів людської цивілізації;
4. розвиток рекреаційного становища ландшафтних парків та формування екологічної свідомості у городян; забезпечення протипожежної безпеки міста [2].

Перелічені заходи екологічного впливу факторів розглянемо детально:

Для відродження природних умов потрібно застосовувати накопичені знання в сфері екології, це дасть змогу вирішити проблеми, тісно зв'язані з діяльністю людини у довкіллі; вплине на запобігання руйнування механізмів біосфери людиною; спричинить утворення принципів раціонального використання природних ресурсів без деградації навколишнього середовища.

Земельні ресурси Миколаєва мають достатньо високий біопродуктивний потенціал, до його складу здебільшого належить висока питома вага ґрунтів чорноземного типу. Ґрунти з чорноземами мають механічний склад з вмістом гумусу в середньому 3,1-3,7% [3]. Екологічний стан у місті Миколаєві пов'язаний з забрудненням ґрунтів важкими металами. Деякі з них потрібні для розвитку рослин, але домішки, які лишаються після вдобрення накопичуються у ґрунті, а при великій концентрації їх нагромадження негативно впливає на екологічний стан ґрунту. Закономірні зміни фізико-хімічних особливостей ґрунтів на різних відстанях, мають різну концентрацію

важких металів. Менший рівень забруднення важкими металами цієї зони впливу викидів шкідливих речовин з промислових підприємств. Основним і найбільш небезпечним та дестабілізуючим фактором екологічної ситуації на ландшафтах, є забруднення та замулення (струмків, річок, ставків, тощо) від ерозії ґрунтів.

В місті Миколаєві немає підприємств хімічної та вугільної промисловості, тому воно не потрапило до переліку міст з високим забрудненням атмосфери. В таблиці 1 наведено інформацію щодо обсягів викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря м. Миколаєва.

Таблиця 1

Вміст забруднюючих речовин в атмосферному повітрі м. Миколаєва

Забруднююча речовина	Середньорічний вміст, мг/м ³	Середньодобові ГДК, мг/м ³	Максимальні разові ГДК, мг/м ³	Максимальний вміст, мг/м ³
1	2	3	4	5
Діоксид сірки	0,005	0,05	0,5	0,029
Діоксид азоту	0,04	0,04	0,2	0,19
Оксид вуглецю	2	3	5	9
Оксид азоту	0,01	0,06	0,4	0,07
Пил	0,1	0,15	0,5	0,5
Фтористий водень	0,003	0,005	0,020	0,020
Формальдегід	0,013	0,003	0,035	0,067
Важкі метали, мкг/м ³				
Залізо	0,85	40,0	-	3,31
Кадмій	0,001	0,3	-	0,002
Нікель	0,012	1,0	-	0,02
Марганець	0,024	1,0	-	0,12
Мідь	0,025	2,0	-	0,11
Хром	0,011	1,5	-	0,02
Свинець	0,018	0,3	-	0,05
Цинк	0,035	50,0	-	0,13

Джерело складено автором [3].

Більшість водоймищ і річок міста Миколаєва, із яких, покриваються потреби городян у воді, не можна вважати екологічно безпечними. На деяких територіях міста відхилення в якості води від норми сягає 70–80% [4].

Стічні води від продуктів людського господарювання уже дісталися навіть підземних вод. Далеко не на усіх територіях Миколаєва підземні води відповідають нормам питної води із-за того,

що вони містять підвищення хімічних речовин, нітратів і бактеріологічного забруднення. Як результат, більша частина громадян використовує для питних потреб недоброякісну воду.

Рівень техногенних впливів на навколишнє природне середовище у Миколаєві значно нижчий, ніж в середньому по Україні [6]. В таблиці 2 наведено забруднення міста техногенними та техногенно-підсиленими джерелами природного походження.

Таблиця 2

Забруднення території техногенними та техногенно-підсиленими джерелами природного походження

№ з/п	Назва міста	Кількість осіб	Радіаційний фон на території, мкЗв/год	Питома активність забруднюючих радіонуклідів, Бк/кг				
				цезій-137 техногенний	стронцій-90 техногенний	радій природний	торій природний	калій природний
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Миколаїв	30,1	0,13	8,76	1,82	16,06	42,34	499,10

Джерело складено автором [2].

Спрямовані дії на попередження негативного впливу антропогенної діяльності на стан навколишнього природного середовища та здоров'я людини проявляються в еколого-експертній оцінці ситуації, на окремих об'єктах і територіях міста.

Розвиток рекреаційного становища досягається завдяки виконанню заходу «Розробка проекту з планування територіального розвитку міста, ландшафтного парку, відтворення та туристично-рекреаційного використання його природних ресурсів та об'єктів». Неабияке значення має визначення оцінки сучасного стану території ландшафтного парку, опрацювання плану оцінки перспективного розвитку із визначення пріоритетних напрямів та проблем, впровадження рекомендацій розвитку парку на декілька років вперед [5].

Серед переліченого різноманіття чинників вирішальним безпосереднім впливом на формування екологічної свідомості городян є соціальне середовище. Коли в суспільстві переважає прагматичне ставлення до природи, то і модальність суб'єктивного відношення матиме саме прагматичний характер. Коли в суспільстві переважає

об'єктне сприйняття природи, то і в людства швидше за все сформується об'єктна модальність відношення до неї.

Отже, для планування територіального розвитку міста Миколаєва потрібно здійснити оцінку природних умов та неодмінно враховувати екологічний стан довкілля.

Список використаних джерел:

1. *Адаменко Я. О.* Оцінка впливів на навколишнє середовище: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Я. О. Адаменко. - Івано-Франківськ., 2014. -283 с.
2. *Васюта О. А.* Екологічна політика України на зламі тисячоліть / О. А. Васюта. - Київ: КиМУ, 2003. - 306 с.
3. *Григор'єва Л. І.* Оцінка стану навколишнього середовища до пуску в експлуатацію об'єктів екологічного напрямку : монографія / Л. І. Григор'єва, Ю. А. Томілін. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. – 120 с.
4. *Данова Т. Є.* Аспекти екологічної кліматології: навч посіб. / Т. Є. Данова, Г. П. Катеруша; Одес. держ. екол. ун-т. - Одеса : ТЕС, 2015. - 185 с.
5. *Екологія міст та рекреаційних зон*, всеукраїнська науково-практична конференція: зб. докл. та ст. /Держ. упр. охорони навколиш. природ. середовища в Мик. обл. [та ін.]; – Миколаїв.: ІНВАЦ, 2012. – 302 с.
6. *Просторовий аналіз природних і техногенних ризиків в Україні:* зб. наук. пр. / Л. Г. Руденко; НАН України. Відділення наук про Землю. Інститут географії.- Київ, 2016. – 272 с.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: АСПЕКТНИЙ ПІДХІД

Людмила Батченко, Тетяна Стариченко

Київський національний університет культури і мистецтв

Київ, Україна

Сьогодні ринок готельного бізнесу України характеризується чутливістю до найменших змін зовнішнього середовища, які змушують підприємства готельного господарства впроваджувати прогресивні методи, системи і підходи до управління конкурентоспроможністю бізнесової діяльності. Нагальна потреба вжиття заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності передбачає впровадження стратегії ведення конкурентної боротьби

готельним підприємством, що має на меті не лише обслуговування існуючих сегментів ринку, але і завойовування нових, а також виявлення тенденцій з появи нових потреб на ринку і визначення переваг потенційних споживачів.

Проблема конкурентоспроможності підприємства розглядається як зарубіжними, так і вітчизняними дослідниками. Однак, слід зазначити про все ж недостатню висвітленість положень з розробки економічних заходів впливу на розвиток готельної сфери, відсутності системних досліджень щодо впровадження ефективного менеджменту ведення конкурентної політики готельних підприємств в умовах конкурентного середовища та неефективності механізму управління в закладах готельного господарства, що спричиняє поглиблення кризових явищ в рамках готельної індустрії країни в цілому та кожного окремого підприємства зокрема.

Конкуренція серед підприємств готельного господарства стає ще більш гострою, кожен готель, здійснюючи свою діяльність, намагається закріпити й розширити свої позиції на ринку готельних послуг. Задля підвищення конкурентних позицій в сучасних умовах, які склалися на ринку готельних послуг, потрібно реально оцінити становище й прогнозування можливих дій конкурентів. Дотримуючись таких методів роботи на ринку, підприємство сфери гостинності може підвищити свою конкурентоспроможність навіть у разі незначних змін у роботі.

Більшість дослідників трактують термін «конкурентоспроможність» через призму здатності підприємства до нарощення та утримування стійких позицій на ринку у порівнянні з конкуруючими силами, тобто створення позитивного іміджу серед споживачів та інвесторів, забезпечення його прибутковості та фінансової стійкості, а також стрімка протидія підприємствам, які надають аналогічні послуги. Це дозволяє стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства невіддільна від поняття «конкурентна позиція».

Конкурентна позиція являє собою багатогранну економічну категорію, яка показує місце даного підприємства на відповідному сегменті або секторі ринку у співвідношенні до її конкурентів [2].

Конкурентна позиція характеризується довгостроковим накопиченням підприємством конкурентних переваг, їхньою ефективністю та наповненістю, дозволяє порівняти підприємство з

його конкурентами за певними параметрами діяльності.

Процес формування конкурентної позиції є багатофункціональною, багатокомпонентною системою, що являє собою комплекс взаємопов'язаних елементів, які відображають організаційно-економічні й техніко-технологічні заходи, яких потребує підприємство. Саме реалізація цих заходів сприяє забезпеченню результативного здійснення управлінських рішень у сфері послуг. Кожен з елементів цієї системи дозволяє вирішити проблеми накопичення конкурентних можливостей підприємства, зміцнити його позиції на зовнішньому і внутрішньому ринках, забезпечує його стійкий розвиток.

При досягненні взаємодії вищезазначених заходів формується стала конкурентна позиція, тобто можливість підтримувати конкурентну позицію у конкурентному полі, забезпечувати стабільний рівень розвитку та ефективно адаптуватися до зміни факторів зовнішнього середовища.

Успішне формування стійких конкурентних позицій забезпечується вибором конкурентної стратегії, спрямованої на формування стійкої конкурентної позиції підприємства. Разом з тим, дана стратегія має ряд ключових інструментів досягнення запланованої мети, серед яких:

– **орієнтація на вимоги ринку та відповідно визначення ключових факторів успіху та алгоритму їх досягнення.** Цей напрям реалізовує впровадження конкурентно орієнтованого менеджменту, що зумовлює підприємство підлаштовуватись під найменші ринкові коливання.

– **проведення ґрунтовного аналізу запитів споживачів та ретельний моніторинг діяльності підприємств-конкурентів.** Даний процес передбачає комплексне дослідження ресурсів Internet (офіційних сайтів підприємств-конкурентів, електронних каналів продажу), систематичне відвідування підприємств-конкурентів з метою отримати бажаної послуги, відслідковування динаміки цін і рейтингів готелів-конкурентів.

– **поступове підвищення ефективності використання ресурсів підприємства** – процес, що уособлює систематичне оновлення матеріально-технічного забезпечення та створення сприятливих умов для ефективного виготовлення продукції та надання послуг в закладах готельного господарства.

– **покращення якісних характеристик послуг, що надаються та систематичне удосконалення процесу обслуговування.** Цей напрям передбачає запровадження програм лояльності, програм мотивації праці, індивідуалізація надання послуг, постійний контроль і самоконтроль за якістю виконання робіт та надання послуг, а також своєчасний моніторинг процесу обслуговування з метою усунення недоліків, виявлення нагальних потреб в підборі конкурентоспроможних кадрів та, за необхідності, коригування складових процесу реалізації послуг, що є невіддільними від їх виробництва.

– **розробка та впровадження програми формування та підтримка конкурентних переваг підприємства шляхом здійснення обґрунтованої рекламної політики,** яка б містила вивчення вимог та переваг споживачів продукції та послуг. Цей напрям включає в себе комплекс організаційних і технічних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, створення позитивного іміджу підприємства та його торговельної марки. Ці заходи дозволяють швидко зреагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Тобто, процес заходів, що забезпечує конкурентні позиції підприємству готельного бізнесу, вимагає застосування стратегічного підходу, адже охоплює всі ланки структури підприємства.

Таким чином, формування стійкої конкурентної позиції підприємства в умовах сучасного стану ринку послуг є об'єктивною необхідністю. Цей процес є досить містким, охоплює безліч чинників, потребує ґрунтового аналізу та прийняття ефективних управлінських рішень, а також системного моніторингу конкурентного середовища з метою своєчасного виявлення і прогнозування тенденцій розвитку підприємства. Також слід зазначити, що дослідження конкурентних позицій підприємства попри наявність єдиної для всіх підприємств мети - збільшення прибутку і оптимізація процесу управління конкурентоспроможністю, є індивідуальним для кожного підприємства, адже різними підприємствами надається різний спектр послуг, на кожному підприємстві своя специфіка і методи забезпечення конкурентоспроможності, що і вимагає необхідності подальшого розгляду даної проблематики науковцями.

Список використаних джерел:

1. *Воронько-Невіднича Т.В.* Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища / Т.В. Воронько-Невіднича, М.В. Василенко Д.І. Лещин // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове видання. Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 21, 2018. – С.251-254.
2. *Нестеренко С. А.* Управління конкурентоспроможністю підприємств як системна цілісність / С.А. Нестеренко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), №3 (27), 2014. – С. 88-93.

ЛАВИННА НЕБЕЗПЕКА НА ПШИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТАХ МАСИВУ БОРЖАВА

Любомир Безручко, Євген Тиханович, Володимир Біланюк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Серед туристичного використання Українських Карпат сьогодні дедалі більшою популярністю користуються зимові походи. Цей вид туризму, окрім складності організації відзначається, також значними небезпеками в результаті проведення. Однією із найбільших небезпек зимових мандрівок є сходження лавин. Протягом історії розвитку туризму є низка прикладів завдання лавинами значної шкоди туристичній інфраструктурі (руйнування готелів, доріг, притулків тощо), але також лавини ставали причинами загибелі або травмування туристів. Тому лавинонебезпечні ділянки особливо важливо враховувати в прокладанні туристичних зимових маршрутів гірськими масивами.

Серед популярних зимових походів у Карпатах варто виокремити мандрівки масивом Боржава. Це пов'язано з наявністю підйомника неподалік г. Гимба, а також можливістю організації одноденних походів.

Дослідження лавинної небезпеки в Карпатах вказує, що ландшафт Боржава є однією з найнебезпечніших територій. Своєрідний територіальний устрій орографічної мережі, який створює

унікальні умови для формування лавинної ситуації: кліматичні особливості південно-західного сектору поєднуються з крутими схилами північних експозицій, таким чином формує своєрідні умови для проходження лавинних процесів та існування лавинних геоконструкцій. Також у межах території добре простежується вплив кліматичних факторів на трансформаційні процеси снігової маси, що відображається на генезисі лавин, виражений вплив процесів адвекції та інсоляції на проходження лавинних процесів [3].

Загалом у масиві Боржава спостерігається тридцять лавинних осередків різної активності. Значна їх кількість межує або безпосередньо розташована на туристичних шляхах, що концентруються тут.

Враховуючи значну кількість підйомів на Боржавський хребет, основна увага наших досліджень зосереджена на вивчення лавинних небезпек на маршрутах, що проходять по самому хребті та є найбільш освоєними туристами.

Проведені дослідження вказують, що найбільша загроза від лавин спостерігається на маршруті між г. Великий Верх та г. Стій (протяжність 3,8 км.). Зокрема, він проходить через найбільший лавинний комплекс масиву, який розташований на західному схилі гори Великий Верх, басейн річки Латориця (струмок Кобза) [2]. Зокрема маршрут проходить цим лавинним комплексом два рази, відстань небезпечних ділянок становить 450 та 340 м відповідно. Зауважимо, що ця ділянка є найбільш активною в масиві, а ймовірність сходження лавин становить 85-92 %.

Ще однією небезпечною ділянкою на маршруті є ділянка із середньою лавинною активністю, розташована поблизу г. Стій. Протяжність маршруту на цій ділянці становить близько 700 м.

Загалом 39 % маршруту між г. Великий Верх та г. Стій пролягає по лавинонебезпечних ділянках, що повинно бути обов'язково врахованим в організації зимових мандрівок Боржавою.

Численні лавинні поля зустрічаються і при проходженні маршруту між г. Великий Верх та г. Плай (3,15 км). Нитка цього маршруту межує із десятьма лавинними осередками. Хоча сам маршрут проходить по двох осередках середньої активності.

Зокрема, ділянку на південно-західному схилі г. Великий Верх маршрут перетинає на відстані 340 м, а наступний лавинний осередок на цьому ж схилі довжиною 870 м. Ймовірність сходження лавин на

цих ділянках становить 85 %. Загалом, 44 % маршруту г. В. Верх – г. Плай пролягає через лавинні осередки. Відмітимо і те, що північно-східний схил г. Плай є одним із найбільш лавиноактивних у межах масиву, що потрібно враховувати при сходженні з хребта.

Що стосується ділянки г. Плай – г. Томнатик (2,4 км), то вона не проходить безпосередньо через лавинні осередки. Проте з нею межує вісім лавинних полів різної активності. На схилі г. Томнатик знаходиться один із найбільш активних лавинних геоконкомплексів масиву. Щорічно у межах цієї ділянки фіксують сходження двох-трьох лавин, які перекривають одну з доріг на сніголавинну станцію [2]. Цей лавинний геоконкомплекс характеризується найвищим показником ймовірності сходження лавин – 92 %.

Маршрут г. Гимба – г. В. Верх (3,5 км) проходить вздовж семи лавинних осередків, проте їх не перетинає, тому є відносно безпечним. Найбільш небезпечною ділянкою цього маршруту є схили г. Великий Верх, що характеризуються високою активністю лавинних процесів.

Важливим показником задля безпеки у зимових походах є визначення сезонності сходження лавин. Зазначимо, що більшість території хребта Боржава відноситься до зимового лавинного режиму, у якому найбільша активність спостерігається протягом січня та на початку лютого. До таких осередків відносяться ділянки біля вершин Стій, Великий Верх та Плай.

Лавинні осередки біля г. Гимба та г. Томнатик відносяться до зимово-весняного режиму сходження, який відзначається активізацією лавин у період з середини лютого до закінчення березня. Тому варто обмежити відвідування цих вершин у зазначений період.

Отже, з 12,85 км обстежених туристичних шляхів Боржавським хребтом, 21 % протяжності припадає на проходження через лавинні осередки, що створює суттєву небезпеку при організації зимових піших походів масивом. Варто вказати на потребу виділення цих небезпечних ділянок у туристичних картах, а також врахування цих ділянок при зимових сходженнях. Важливим є також врахування сезону найбільшої ймовірності сходження лавин. Загалом, варто виокремити, що найбільша лавинна активність у районі вершин Стій, В. Верх та Плай припадає на січень, а біля вершин Гимба та Томнатик на березень. Загалом зауважимо потребу обмеження туристичних походів у ці періоди на зазначені вершини.

Лавинна небезпека є одним із обмежуючих чинників організації

зимових піших мандрівок гірськими масивами. Тому питання дослідження лавинних осередків з метою оптимізації туристичних маршрутів є важливим напрямом подальшого розвитку туристичної діяльності в межах Українських Карпат.

Список використаних джерел:

1. Технічні звіти сніголавинної станції Плай за зимові періоди 1995-2012 рр. – Воловець.
2. *Тиханович Є., Біланюк В.* Лавинопрояви в ландшафті Боржава. //Географічна наука і практика: виклики епохи: Матеріали міжнародної наукової конференції, присвяченої 130-річчю географії у Львівському університеті (м. Львів, 16–18 травня 2013 р.) У 3-ох томах. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – Том 2. – С. 133-138.
3. *Тиханович Є.* Поширення і динаміка лавинних природних територіальних комплексів в Українських Карпатах: Автореферат дис. ... кандидата географічних наук / Є. Тиханович // – Київ, 2016. – 20 с.
4. *Тиханович Є., Біланюк В., Іванов Є., Ключник В.* Функціонування лавинних природних територіальних комплексів Горган. //Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія. – Тернопіль: СМП “Тайп”, 2014 – №1 (випуск 36). – С. 68-76.
5. *Третьак П.Р. Базилекіч Я. П* Лавинная опасность Восточных Карпат.//Львов, 1980. – 60 с.

ТУРИЗМ ЯК ПРОВІДНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГРЕЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ»)

**Ольга Біланюк¹, Юлія Волошенюк¹, Альбіна Брилліантова²
Konstantinidis Georgios³, Masmanidis Spartakos⁴**

¹*Львівський національний університет імені Івана Франка*

²*Директор львівського офісу Музенідіс Тревел*

Львів, Україна

³*Director of Athens Office at Mouzenidis Travel S.A.*

⁴*Regional head of the Attica region at Mouzenidis Travel S.A.*

Athens, Greece

З кожним роком галузь туризму стає все більш прибутковішою та займає лівову частку економіки кожної із країн. Для регулювання туристичної галузі створюються департаменти та міністерства, спеціальні відділи та уповноважені агентства. Грецький уряд докладає усіх зусиль, щоб вивести країну з кризи. Міністерство Туризму Греції ключову роль віддає саме туризму і виділяє його як пріоритетний напрям для інвестицій. Завдяки доходам, отриманим від галузі туризму, країну вдалося повернути до зростання економіки. Зростання туристичних прибуттів стимулює пожвавлення в таких секторах економіки, як торгівля, транспортна сфера, будівництво, ринок нерухомості.

Міністерство Туризму Греції презентувало новий план розвитку країни під назвою «Наступний день в туризмі», в якому зазначається про збагачення туристичних можливостей країни шляхом розвитку інфраструктури, покращення пропонованих послуг і створення конкурентоспроможного туристичного продукту з виходом на світовий ринок, а також запуск спеціально розроблених програм для збільшення пропускної здатності, підвищення якості готелів, залучення інвесторів в розвиток тематичних парків і зон відпочинку. Згідно плану, будуть запуснені в роботу понад шість нових круїзних портів, мережі середніх і великих причалів, а також нові туристичні напрямки, що поєднують круїзи і наземні екскурсії.

Наступні кроки розвитку включають розробку програми «Відкритого бізнесу 365 днів у році». Це означає, що протягом року грецький уряд готовий підтримувати програми спеціалізованого

навчання працівників туристичної галузі, яка пропонує тематичну продукцію і послуги. Темі туристичної освіти також приділена основна роль у розвитку туризму Греції .

2018 рік став найуспішнішим роком Греції з точки зору туризму, а його показники можна назвати найвищими, враховуючи підсумки чотирьох попередніх років безперервного зростання. За чотири роки кількість туристів у Греції зросла на 35 відсотків, що призвело до стрімкого збільшення прибутковості галузі.

За підсумками 2018 року грецький кордон перетнули понад 33 мільйони туристів із різних країн світу, в тому числі і на круїзних лайнерах, що принесло економіці країни понад 17 млрд. євро доходу, в основному це туристи з Німеччини, Великобританії, США, Франції та Італії. Якщо порівняти цей показник із даними 2014 року, то чистий приріст склав 9 мільйонів людей. Туризм у Греції розвивається стрімкими темпами, що призводить до швидкої появи нових робочих місць, оновлення інфраструктури та зростання виробничих секторів [4].

Дані 2018 року відображають зростання кількості туристів на 10,8 відсотків порівняно з 2017 роком, коли країну відвідало 27,19 мільйонів людей. Доходи, пов'язані з туризмом та споживанням відвідувачів, у 2018 році досягли цифри 16,11 млрд. євро (18,30 млрд. дол. США), що на 10,1 відсотків більше, ніж доходи 2017 року. Більшість туристів, які відвідали країну, були громадянами Європейського Союзу . Переважна більшість туристів, що становило 21,4 мільйонів з 30,12 мільйонів, які подорожували до Греції, були громадянами країн Європи, ще 8,73 мільйонів туристів приїхали з країн за межами ЄС [3].

Зростання кількості туристів за минулий рік відбулося в основному зсередини ЄС, оскільки кількість громадян ЄС, які відвідують країну, зросла на 15,1 відсотків порівняно з попереднім роком. Кількість туристів, які не є членами ЄС, за той самий період зросла лише на 1,3 відсотків порівняно з чисельністю 2017 року. Доходи, отримані туристами Європейського Союзу протягом 2018 року, зросли на 11,9 відсотків, досягнувши загальної суми 11,034 млрд. євро (12,518 млрд. дол.США). Доходи від туристів, які не є членами ЄС, склали 4,662 млрд. євро (5,29 млрд. дол. США), що на 7,3 відсотків більше [4].

Європейською країною з найбільшою кількістю відвідувачів

Греції була Німеччина. Всього в 2018 році Грецію відвідало 4,381 мільйонів німців, що на 18,2 відсотків більше порівнюючи з попередніми роками. Наступною була Великобританія, майже три мільйони громадян подорожували до Греції. Франція була третьою за кількістю туристів, які відпочивали в країні, оскільки 1,524 мільйонів її громадян обрали Грецію для свого місця відпочинку. Значна зміна чисельності туризму спостерігалась у кількості туристів до Греції з США. Кількість туристів із США, які відвідали Грецію, сягнула 1,077 мільйон, що означає зростання на 26,9 відсотків порівняно з показниками попереднього року [2].

Із заснування в 1995 році туроператор «Музенідіс Тревел» зберігає статус лідера на туристичному ринку за напрямом Греція. Став основою великого багатопрофільного грецького холдингу «Музенідіс Груп», об'єднуючого сьогодні майже два десятки компаній, туроператор зберігає і зміцнює свої позиції з розвитку і просування напрямку Греція. Багатогранні можливості холдингу дозволяють «Музенідіс Тревел» створювати і пропонувати велику різноманітність турів і варіантів поїздок до Греції.

Головний офіс компанії «Музенідіс Тревел» розташований у Греції, в місті Салоніки, офіси туроператора діють на курортах і в регіонах країни: Афіни, Піерія, п-ів Халкідіки, п-ів Пелопоннес, о. Крит, о. Корфу, о. Родос, о. Тасос, о. Закінф. Регіональна мережа компанії постійно розширюється, число регіональних офісів у містах України, Росії, Білорусі, Молдови, Казахстану, Румунії, Сербії, Латвії, Болгарії, Грузії, Польщі, Угорщини, Вірменії, Німеччини, Італії, Кіпру на сьогоднішній день перевищує 80 і продовжує зростати.

Туроператор пропонує увесь спектр послуг для туриста: пляжний відпочинок, готелі 2*-5*; вілли і апартаменти; дитячий відпочинок; екскурсійні тури; паломницькі поїздки; корпоративний туризм; весільні тури; вінчання і хрещення; нерухомість; освіта; лікувально-оздоровчі тури; круїзи; VIP-тури та багато іншого.

Потік туристів, прийнятих компанією «Музенідіс Тревел» у Греції з 1998 по 2018 рік, виріс більш, ніж в 60 разів. Таким чином, туроператор зосередився на розвитку готельної мережі, туристичних послугах та повітряному транспорті, розвиваючи всі додаткові види діяльності. У 2018 році авіакомпанія Ellinair (яка входить до холдингу «Музенідіс Груп» виконала 8504 рейси (збільшення на 21 відсоток у порівнянні з 2017 роком) У 2017 році число пасажирів Ellinair зроста

на 40 відсотків у порівнянні з 2016 роком, тоді як в 2018 році зростання пасажирів було більш, ніж на 30 відсотків [5].

Мета компанії - досягнення вищої якості обслуговування туристів і цінової привабливості пропонованого турпродукту, що стає можливим завдяки внутрішній політиці компанії. «Музенідіс Тревел» обслуговує туристів від початку поїздки і аж до їх повернення на батьківщину, що дозволяє контролювати якість сервісу на всіх етапах поїздки і підтримувати його на найвищому рівні.

Список використаних джерел:

1. Майбутнє туризму в Греції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.grekodom.ua/news/2018-11-28/wtm-budushchee-turisma-v-gretsii>
2. Топ-10 ключових в'їзних ринків Греції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://money-tourism.gr/ru/issledovanie-top-10-kljuchevyh-vezdnyh-r/>
3. Туризм в Греції 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://greece.greekreporter.com/2019/02/22/tourism-sees-record-year-as-over-30-million-visit-greece-in-2018/>
4. Туристична галузь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.grekodom.ua/news/2019-06-29/touristicheskaya-otrasl-prinesla-gretsii-rekordnuyu-pribyl-2018>
5. Туристичний оператор Музенідіс Тревел [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mouzenidis.com>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ТУРЕЦЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ (МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА)

Ольга Біланюк¹, Діана Корпан¹, Erkan Chavush²

¹Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

²CEO at Calypso Tour Ua

Istanbul, Turkey

Туризм є однією з найбільш динамічних галузей турецької економіки, яка розвивається. Наявність унікальних історичних пам'яток на території Туреччини, виняткової краси середземноморські пляжі, гірський рельєф, сприятливий клімат – усе це відкриває широкі перспективи для туристичного бізнесу. Для туристів усього світу Турецьке узбережжя є одним із найпопулярніших місць відпочинку. Розвинена туристична інфраструктура, великий вибір готелів для туристів з різним рівнем достатку, висока якість і комфорт роблять відпочинок у Туреччині оптимальним.

Турецька Республіка має сприятливе економіко-географічне положення для розвитку туризму, слугує своєрідним мостом, що зв'язує Європу та Азію. Її територію омивають Середземне, Егейське, Чорне і Мармурове моря. Межує вона із Грецією, Болгарією, Грузією, Вірменією, Азербайджаном, Іраном, Іраком та Сирією. На заході й півдні країни панує середземноморський клімат. Тому Анталію та прилягаючий район називають Турецькою Рив'єрою. Туреччина відома різноманітністю курортів для відпочинку й розваг, а домінують за туристськими прибуттями з майже 80 % іноземних туристів два напрями – Стамбул та Анталія [3].

Кемер розташований на березі Середземного моря і характеризується всіма рисами міста зі середземноморським субтропічним кліматом. Кліматичні особливості максимально комфортні для відпочинку протягом періоду з ранньої весни до пізньої осені. Захист від вітрів забезпечують гори, які обрамляють місто з заходу. Температурні показники літа: +35 +40 градусів, температура води: в середньому +25 градусів.

Назва міста Кемер перекладається з турецької мови як «пояс». Жителі цього міста постійно страждали від стихійних лих,

найчастіше траплялися сходи селевих потоків. Розташоване біля підніжжя Таврських гір тоді ще село під назвою Ескікей дивом виживало після сходу чергового потоку уламків гірських порід. У курорт Кемер почав перетворюватися з початком будівництва кам'яної стіни, що оперізує його по схилах гірських хребтів, звідси і назва міста. Будівництво тривало 7 років, загальна протяжність стіни склала 23 км. Місто почало свій розвиток, і на початку 1990 року перетворився в один з центрів відпочинку і туризму Туреччини.

Курортна зона Кемера відрізняється великою різноманітністю природних пейзажів: гірські хребти, покриті густою зеленню, реліктові соснові ліси, що підступають до берегової лінії, затишні тихі бухти, чудові галькові пляжі, кристально чисте море разючої блакиті.

Курортне місто Кемер є центром невеликого регіону, який складається з декількох поселень і невеликих сіл: Бельдібі, Гейнюк, Кемер, Кіріш, Чамьюва, Текірова. Кожне містечко по-своєму унікальне і має свою родзинку. Наприклад, Текірова є найзатишнішим. Ідеальний для відпочинку з дітками. Курорт відрізняється особливою атмосферою спокою і затишку, тут дуже красиві пейзажі, багато зелені. Саме завдяки великій кількості рослинності літня спека в Текірова переноситься легше, ніж на інших курортах. Піщано-гальковий пляж селища має відмітку «блакитного прапора» за чистоту, море тут спокійне і привітне [2].

Кемер – «головне місто», вирізняється відпочинком молоді, наявністю великої кількості вечірок, проте перевагою є, власне, ця «живучість» та готелі на різний смак і бюджет, велика кількість різноманітних маркетів, розваг тощо.

Годинникова вежа - білосніжна вежа, вважається символом Кемера, найбільш відомим пам'ятником архітектури міста. Вежа знаходиться на бульварі Ататюрка, у вечірній час виглядає найбільш привабливо і ефектно, завдяки спеціальному підсвічуванню.

Головний вид громадського транспорту в Кемері - маршрутні такси, які з'єднують місто з навколишніми курортними селищами, та, звісно, з Анталією.

Найпопулярніші екскурсійні напрямки туристів

– **Джип-сафарі.** На маневрених і швидкохідних джипах туристи здійснюють подорож в гори, долавши на шляху безліч перешкод, таких як круті підйоми, спуски й гірські річки.

– **Морські прогулянки до узбережжя Анталії або Кемеру.**

Туристів очікує заплив у неймовірні бухти на купання у відкритому морі та пінна вечірка.

– **Рафтинг** - подорож в надувних човнах, 2-місних каное або 10-місцевих плотах по кристально-чистим гірським річкам Південного узбережжя Туреччини – національного парку Кеprüлю – каньйон.

– **Відома гора Тахтали**, на схилах якої ростуть хвойні ліси з сосен і кедрів, що є незвичайним явищем. З 2007 року тут функціонує канатна дорога Olympus Teleferik, що з'єднала вершину Тахтали з узбережжям Середземного моря. Найвища точка підйому дороги - 2345 метрів над рівнем моря, загальна протяжність трохи більше 4000 км.

– **Парк Динозаврів для юних туристів.** Парк є наймасштабнішим в країні. На території в 30 000 кв.м знаходяться реалістичні фігури динозаврів різних видів - фігури, виконані в натуральну величину, які гарчать, дихають, рухають кінцівками. Прогулянки по території не заважає спека, оскільки розташовані всі об'єкти в лісі.

– **Екскурсія Демре-Миру-Кекова.** Найкрасивіша екскурсія, яка поєднує такі відомі пам'ятки: руїни древнього міста Демре, морську прогулянку, церкву Святого Миколая, куди за часів Середньовіччя здійснювали паломництва до мощів Святого та відомий острів Кекова у Середземному морі. Руїни античного міста затонули під воду за 8 секунд під час великого землетрусу.

– **Гора Янарташ або Химера** - найбільш містичний об'єкт Туреччини. Особливість і унікальність цього місця - протягом усього року горять вогні.

– **Паммукале** – найпривабливіша екскурсія серед туристів. Дивовижної краси місце, створене століттями самою матінкою-природою. Памуккале перекладається з турецького як «бавовняний замок». Тут унікальний ландшафт, аналогів якому немає ніде в світі - білі травертинові тераси, з наповненими теплою бірюзовою водою, басейнами. Джерело мінеральних вод, завдяки якому утворилася ця краса, знаходиться в центрі стародавнього міста Хієраполіса, руїни якого разом з травертиновими терасами внесені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Власне, тут розташоване таке відоме місце як басейн Клеопатри, де полюбляла купатися сама цариця. За легендами, вода тут володіє омолоджувальним ефектом.

– Експерсія у **Анталійський акваріум з тунелем та акулами** як сімейна міні-подорож до підводного світу.

Популярні серед туристів **шопінг тури**. Туреччина відома здавна виробництвом шкіряно-хутряних виробів, ювелірних прикрас, зокрема улюбленого каменю знаменитої Гюрем Султан – султаніта; купують і годинники. Варто згадати про якісний турецький текстиль. В якості сувенірів - гранатові вина, різноманітних видів оливки, спеції, чай, солодоші; гаманці, кераміка тощо [1].

Практика в регіоні Кемер провінції Анталія трансферного гіда передбачає, насамперед, зустріч туристів та супровід до готелів певним видом транспорту залежно від кількості та класу гостей. В процесі надання трансферної послуги, гід надає загальну та додаткову інформацію стосовно країни прибуття (клімат, природні особливості), відповідних норм етикету (оскільки це мусульманська країна), правил готелю (поселення, виселення). Опісля надання надважливих моментів, гід розповідає та надає історичні та цікаві факти про Туреччину, регіон Кемер, його неймовірну природу та головні плюси відпочинку. Окрема розповідь про турецьку кухню. Тут доречно наголосити, що найкраще смакувати місцевими стравами на другий або третій день відпочинку, аби організм звик і адаптувався. Важливо проінформувати про добову норму вживання води, за рахунок вологого клімату, проте тільки бутильованої, якої на території готельних комплексів є вдосталь. Цікавими розповідями завжди є турецькі звичаї, традиції (весілля, життя місцевих, українська діаспора, освіта, медицина, якість життя). Акцент на особливості країни. Наприклад, рослинність (гранат – гранатові вина, оливки – оливковий бізнес, фермерства). Історія виробництва національного напою - «айрану». Особливістю також є гостинність.

Гід акцентує на важливій зустрічі з представником компанії наступного дня, де туристи мають за мету зрозуміти, що саме ця людина є другом, братом на території Туреччини. Представник відправляючої сторони компанії надає інформацію про документи туристів, страхівку та впевненість у тому, що при будь якій проблемі, туристи звертаються саме до цієї людини, оскільки як лице туроператора, несе відповідальність за безпеку й комфортний відпочинок. Також туристи мають змогу дізнатися про екскурсійні напрямки та придбати їх, задають питання та отримують додаткову інформацію. Наприклад, час трансферу в аеропорт в день вильоту до

України чи місцезнаходження кращого пункту обміну валют, супермаркету, закладу місцевої кухні тощо.

Практика за кордоном завжди надає величезний досвід, розширення кругозору та самостійність, а також зміцнення стресостійкості та розуміння психо-моральних «здібностей» людей. Особливо це стосується туристів, адже туристи – це не клієнти, які прийшли за товаром – це люди, котрі прилетіли на відпочинок з різних куточків землі, потребують певних знань, розуміння, якісних послуг та приємного дозвілля.

Кожен турист – унікальний. Великим завданням є - за короткий час трансферу надати абсолютно всю інформацію, яка тільки буде максимально потрібна, корисна, доречна, цікава, найголовніше - достовірна та якісна, водночас відповідати вчасно на усі запитання та вчасно надати при необхідності допомогу. У вільну хвилинку – уроки турецької мови.

Правильне подання, правильний тон та інтонація – цього гідів навчали протягом курсів для гідів приймаючою турецькою стороною Peninsula Tours та представниками українського туроператора - Join Up, опісля яких видали сертифікати проходження курсів.

Курорт Кемер розвивається, вдосконалюється та має перспективи у майбутньому. Наявність природних та історико – культурних ресурсів, хороший стан інфраструктури, непогано розроблена цінова політика дозволяє туристам з різних кутків планети відпочивати на свій рівень та у своє задоволення. Існує ряд проблем, котрі потребують рішення. Зокрема реконструкція та вдосконалення готельних комплексів - відновлення номерних фондів, оновлення прилеглої території. Варто переглянути меню готелів низької категорії та розширити його, а також покращити процес приготування, тобто якість їжі.

Список використаних джерел:

1. Екскурсії у Турецькій Республіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agent.tui.ua/Information-page/excursions-turkey>
2. Курорти Турецької Республіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinup.ua/strany/turtsiya/>
3. Рекорд у галузі туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2631017-tureccina-torik-vstanovila-rekord-u-galuzi-turizmu.html>

ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР ТУРИЗМУ

Мирослав Білецький¹, Любов Котик²

¹Львівський інститут економіки і туризму

²Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Інноваційна діяльність забезпечує наскрізний, довготривалий розвиток господарства регіону і передбачає використання нових (інноваційних) технологій, виготовлення високотехнологічної і конкурентоспроможної продукції, започаткування надання послуг четвертинного сектора економіки, впровадження передових управлінських та організаційних рішень на різних просторових рівнях господарської діяльності, високу самоорганізацію та гнучкість регіональних ринків (товарів, послуг, праці, капіталу тощо). Невід'ємною ознакою інноваційного розвитку господарства є впровадження політики ресурсоощадливості і збалансованого розвитку, інтелектуалізація і цифровізація (дигіталізація) виробничих процесів, зростання соціальної відповідальності бізнесу на фоні становлення соціально-відповідального та безпекоорієнтованого громадянського суспільства нового типу з високим рівнем екологічної свідомості, чуйності до культурно-релігійного розмаїття та відкритості до технологічних інновацій. Його пріоритетом є розвиток сфер господарства, що орієнтовані на задоволення потреб людей, однією з яких є туризм.

В Україні перехід до інноваційної моделі розвитку господарства відбувається на фоні глибокої затяжної трансформації господарського комплексу держави, високого рівня корупції та економічної зневіри суспільства. У цьому контексті *туризму відведена подвійна роль* [1]: з одного боку, *сфера зазнає інноваційних змін* у руслі світових тенденцій розвитку туризму (перехід від масового туристичного продукту до персоналізації туристичних послуг, видове розширення туристичної діяльності, цифровізація туристичної послуги і розвиток віртуального туризму тощо), з іншого, на регіональному рівні, *сама виступає інноватором* господарського розвитку ініціюючи нововведення у дотичних до туризму сферах господарства — транспорт, ресторанне і готельне господарство, освіта, медицина, виробництво товарів народного промислу та ін.

Сутність *туризму як інноваційного вектора* розвитку господарства з урахуванням напрацювань «Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» [3] розкривається через вектор розвитку, вектор безпеки, вектор відповідальності і вектор гордості (рис. 1).

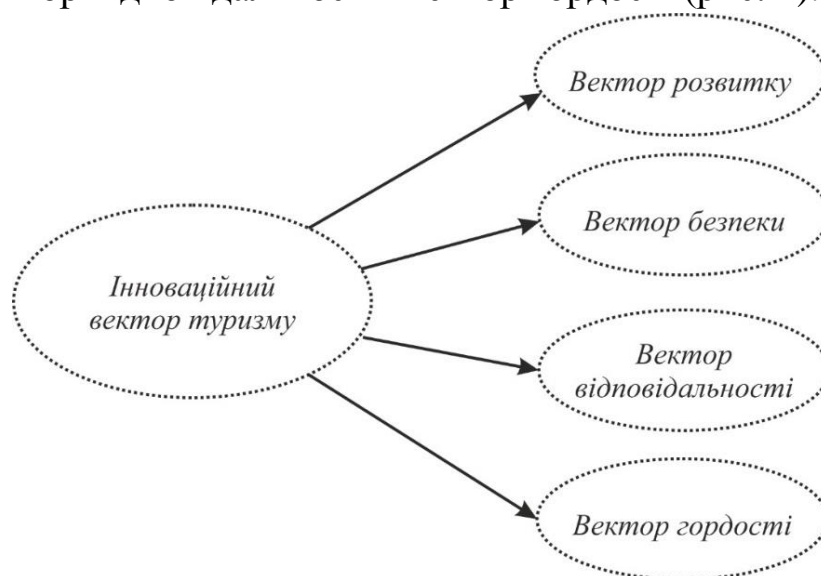


Рис. 1. Структура інноваційного вектора туризму

Вектор розвитку визначає зміни у сфері підприємницьких ініціатив у туризмі, функціонування малого і середнього туристичного бізнесу, конкуренцію між туристичними підприємствами, розвиток туристичної інфраструктури та дотичної до туризму інфраструктури закладів ресторанного господарства, проживання туристів (готелі, мотелі, кемпінги та ні.), дозвілля, транспорту, освіти (підготовка фахівців з обслуговування туристів), ринкової інфраструктури, формування транс'європейських туристичних, готельних мереж, створення туристичних кластерів тощо [2, 4].

Вектор безпеки зумовлює інноваційні зміни у системі надання страхових та медичних послуг для туристів, посилення побутової безпеки через реформування системи виконавчої влади, а відповідно — підвищення туристичної та інвестиційної привабливості території, розвиток екологічно ощадливого туризму у районах з активною туристичною діяльністю, зеленого й агротуризму в депресивних аграрних районах, індустріального туризму у старопромислових районах тощо.

Вектор відповідальності регламентує діяльність суб'єктів ринку туризму, адміністративних органів влади на місцях, представників новостворених громад, передбачає збереження архітектурної автентичності і охорону культурної спадщини та природної унікальності об'єктів туризму, збалансованого розвитку територій

туристичної діяльності.

Вектор гордості встановлює пріоритети діяльності з популяризації туристичного потенціалу регіону на загальнодержавному та світовому рівні [1], розвитку туристичного бренду регіону загалом чи його окремих поселень, зокрема, промоції природної, історико-культурної й історико-біографічної (місця народження, проживання, діяльності, поховання видатних осіб краю) спадщини тощо.

Отже, чотирискладовість інноваційного вектора туризму розкриває його конструктивний внесок у трансформацію господарства регіону в умовах складних соціально-економічних і політичних викликів.

Список використаних джерел

1. Білецький М. І. Туризм як інноваційний вектор розвитку господарства Львівської області / М. І. Білецький, Л. І. Котик // Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні : зб. матер. конф. — Львів, 2019.
2. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика) : монографія / М. П. Мальська. — К. : Знання, 2009.
3. Стратегія сталого розвитку «Україна—2020» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення: 10.04.2019).
4. Lviv oblast: urgent socio-economic problems in the context of European integration / M. Biletskyi, Ya. Ivakh, L. Kotyk // Journal of Geography, Politics and Society. — 2017. — Vol. 7(2). — P. 32 —42.

ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТА ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВОВА

**Софія Білоус, Юлія Масюк,
Анна Красько, Ірина Пурська**

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

В умовах сьогодення культурно-пізнавальний та фестивальний туризм у місті Львові набуває все більшої популярності, він приваблює людей різних вікових категорій, які прагнуть отримати нові знання і яскраві враження. Львів є одним із лідерів по розвитку культурно-пізнавального та фестивального туризму в Україні. У 2018 р. надходження в місцевий бюджет від галузі туризму зросли на 18 % та становили 527 299 євро. Індекс туристичної привабливості міста становить 4,8 балів, а індекс задоволеності туристичними послугами 4,4 із 5-ти можливих. Такі достатньо високі показники підсилюють актуальність дослідження засад, які забезпечують розвиток культурно-пізнавального та фестивального туризму у Львові.

На розвиток культурно-пізнавального та фестивального туризму у місті Львові впливає цілий ряд взаємопов'язаних засад, деякі з них ми розглянемо детальніше. Перша з них це наявність ефективної вертикалі управління, яка здійснює законодавче забезпечення та управління розвитком, як загалом розвитком галузі так і окремим напрямком. На сьогодні суб'єктами регулювання туристичної діяльності, а в тому числі культурно-пізнавального та фестивального туризму є: Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство економічного розвитку та торгівлі (МЕРТ), профільний Департамент туризму та курортів МЕРТ, обласна державна адміністрація.

Наступною важливою засадою є побудова взаємин між туристичними фірмами та установами культури. В ідеалі ролі між ними повинні розподілятися наступним чином:

- установи культури є носіями, зберігачами та творцями культурної спадщини та культурних благ кожного окремо взятого регіону. Вони володіють інформацією, фактами культурної спадщини і формують змістовну частину продукту культурного туризму;
- туристичні фірми є посередниками, що просувають культурний

продукт окремим категоріям споживачів. Вони є джерелами актуальної інформації про зміни попиту та пропозицій на українському і міжнародному туристичних ринках і знають особливості, потреби і очікування споживачів на надані послуги з боку культурного туризму. Туристичні фірми дають поради, що дозволяють адаптувати діяльність установ культури до вимог ринку. Але це не односторонній вплив і нав'язування туристичною фірмою своїх ідей і вимог, а двостороннє взаємовигідне співробітництво, що збагачує обидві сторони і дає імпульс до подальшого розвитку. Цей тандем дозволяє врахувати в майбутньому створюваному продукті культурного туризму дві важливі складові – економічну вигоду та культурний розвиток [1, 145].

Наступною важливою засадою розвитку культурно-пізнавального та фестивального туризму у місті Львові є питання брендингу. Цьому питанню приділяють дуже багато уваги, адже правильна стратегія розробки, управління бренду міста допоможе Львову розвинути туризм в тому числі культурно-пізнавальний та фестивальний.

Програми створення брендів припускають кропітку попередню роботу з виявлення сильних і слабких сторін, конкурентних переваг території, обґрунтуванню стратегії її позиціонування в порівнянні з конкуруючими територіями; нестача коштів на розвиток брендингу території. Кошти необхідні не лише на просування бренду, а й на утримання територіальних маркетингових агентств, які могли б організовувати і координувати роботу стейкхолдерів території, зацікавлених у її просуванні (бізнес співтовариств, організацій некомерційного сектора, простих жителів міста і т.п.); відсутність зрозумілих і апробованих механізмів управління брендом територій, а також методик оцінки ефективності витрат на брендинг території. Складнощі в розробці методик управління полягають насамперед в тому, що зростає динаміка змін механізмів просування [2, 148].

Отже, для розширення можливостей зростання і розвитку культурно-пізнавального та фестивального туризму Львову важливо мати певні засади, серед них: наявність ефективної управлінської вертикалі, побудова плідних взаємин між туристичними організаціями та закладами культури, навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також вміння формувати чіткий і позитивний бренд своєї території.

Бренд Львова вже існує проте він відомий тільки для обмеженої кількості людей, в основному в Україні, в країнах СНД та в Польщі. Необхідно розширити кордони популяризації міста не зациклюючись на окремих країнах, або розробляти нові бренди опираючись саме для конкретних країн. Основним для міста є не спроба популяризації бренду Львова серед жителів міста, українців та туристів із закордону, а розроблення брендів міста по видах туризму і на першому місці тут культурно-пізнавальний та фестивальний.

Список використаних джерел:

1. Вишневецька Г. Г. Потенціал культурно-пізнавального туризму у збереженні культурної спадщини України/ Вишневецька Г. Г.// Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку – 2013. – Випуск 19. – С. 145-149
2. Велешук С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону / Велешук С.С. // Міжнародний науково-виробничий журнал. Сталий розвиток економіки – 2015.— С. 146-151

**ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНОГО
ПОТЕНЦІАЛУ
З ПОВІТРОПЛАВАННЯ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Ореста Бордун

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Сьогодні активно розвивається активний туризм, що має на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми і досягнення спортивних результатів. Все більше людей прагнуть побачити красу підводного світу, спуститися по гірському схилу на лижах і навіть стрибнути з парашутом. Всі активні види туризму в повітрі об'єднуються під назвою *повітроплавання*, особливо дуже популярні польоти на повітряних кулях та стрибки з парашутом.

Відносно давнім видом туризму теренами Львівщини є польоти на аеростатах або повітряних кулях. Офіційно задокументована

історія львівського повітроплавання сягає 4 березня 1784 року. Саме цього дня над містом вперше здійнялася повітряна куля (бальон – це найстаріша запущена куля в Україні). Це був тепловий аеростат з автоматичним пальником на рідкому паливі, розробленим і виготовленим професором фізики Львівського університету Ігнацієм Мартиновичем і доктором медицини Непомуком Германом [2]. З того часу польоти на повітряних кулях постійно практикуються у Львові та по всій Україні.

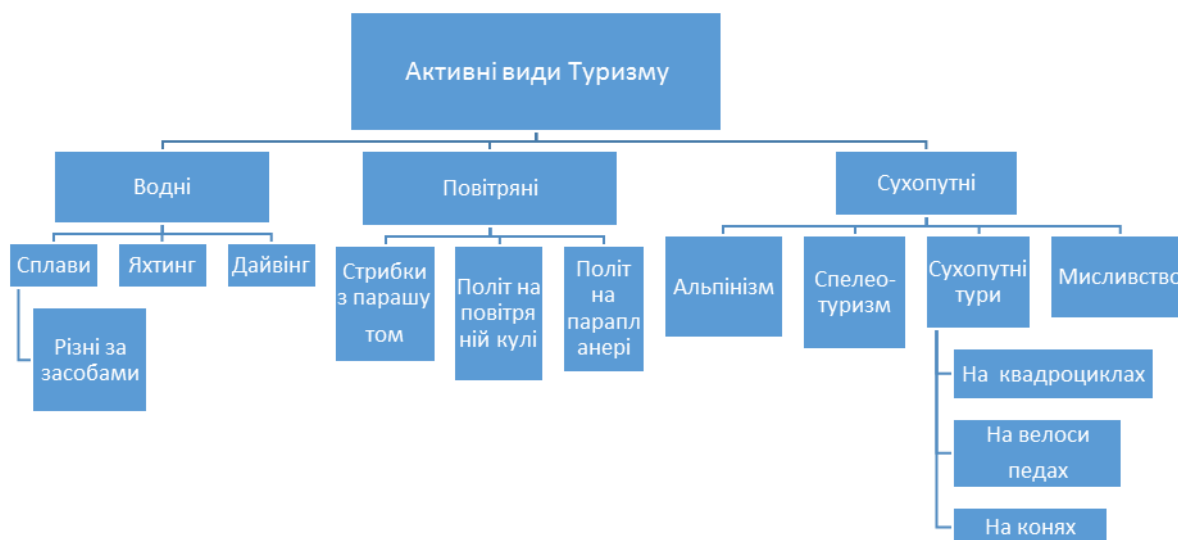


Рис. 1. Повітроплавання в структурі активних видів туризму

Клуб повітроплавання «Леофлай» та «Галицьке товариство повітроплавців» пропонують для львів'ян та гостей нашого міста здійснити казковий політ на повітряній кулі на теренах Львівщини. Незабутня картина відкриється з висоти пташиного польоту. Політ може відбуватись від Олеського замку, від Свірзького замку, в районі Почайвського монастиря, в районі Трускавця, Моршина, Східниці та Карпат. Годину часу ви проведете на повітряній кулі, відірвавшись від землі та земних турбот: піднявшись високо в небо, пролітаючи над полями, пагорбами, замками, озерами, річками, навіть торкаючись руками гілок дерев [1].

Повітряні кулі можуть підніматися на висоту до 2 км, але ознайомлювальні польоти, як правило, проходять на відстані 300-500 м від землі. З такої висоти найбільш комфортно розглядати пейзажі та визначні пам'ятки. Приземлення повітряна куля здійснює на полі або галявині, які зручні для під'їзду автомобіля супроводу, що, у свою чергу, рухається за аеростатом протягом усього польоту і забирає повітроплавців після приземлення. Дальність польоту на повітряній

кулі залежить від сили вітру (в ураган, звичайно, ніхто не полетить), при середній силі вітру – це 20-30 км. Місце приземлення повністю залежить від метеоумов. Приземлення аеростата залежить від уміння пілотів, а вони у нашому випадку є пілотами вищого класу, з великим досвідом спортивного нальоту і польотів із пасажирами. Зазвичай в аеростат садять до чотирьох людей, у залежності від комплекції. Якщо замовлено кілька куль, то є можливість запросити в політ до 30 осіб, що важливо, наприклад, для тимблдіingu чи інших корпоративних заходів. Можна поєднувати туристські польоти з рекламними. Польоти добре сумісні з оглядом визначних пам'яток. Політ на повітряній кулі – найбезпечніший з усіх, пов'язаних із «п'ятим океаном». Наповнена повітрям куля, по суті, є величезним парашутом.

Для розвитку вільного туристичного повітроплавання в Україні є всі необхідні передумови, насамперед природні. Не вистачає на жаль самих повітряних куль. На сьогодні в Україні є 20 повітряних куль (для порівняння: у Німеччині – 6000, у Голландії – 400, у Росії – 370).

З початком розвитку повітроплавання в Україні вироблялися невеликі кулі, які можна використати як у спорті, так і в туризмі. Але практика західних країн свідчить, що також необхідно мати більші аеростати місткістю не менше 6-8 чоловік, що дасть можливість знизити вартість екскурсії з \$350 за один двогодинний політ до \$100.

Стрибки з парашутом – відпочинок для екстремальних туристів з гарною фізичною підготовкою. Цей вид екстриму так само, як і повітроплавання, перебуває на початковій стадії розвитку в Україні. Парашутний бізнес в Україні має велике майбутнє завдяки зростаючому інтересу не тільки з боку спортсменів, але і туристів-екстремалів, оскільки ціна на послуги є значно нижча ніж в Європі. Головною проблемою розвитку парашютизму є те, що на сьогодні – це один з найдорожчих видів спорту. Парашутна система коштує \$3-5 тис. (без вартості екіпірування парашутиста), крім того, не вистачає кваліфікованих інструкторів, пілотів, літаків, невеликих аеродромів і полів для приземлення. У Львові найбільш розвинені послуги з парашутизму на запасному аеродромі «Цунів».

Успішне функціонування спеціалізованих повітроплавних підприємств з надання послуг повітроплавання приносить світове визнання Львову, як столиці повітроплавання західного регіону України.

Список використаних джерел:

1. Львівський клуб повітроплавання «Леофлай» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.leofly.com.ua>
2. Янчак Я., Козицький А. Крила над Галичиною. Нариси з історії повітроплавання та авіації у Галичині кінця XVIII – початку XX ст., 2012. 224 с.

INBOUND TOURISM TO UKRAINE: URGENT PROBLEMS AND THEIR SOLUTIONS

Liudmyla Bortnyk

Ph.D. in Economics

Vilnius, Lithuania

Tourism develops every day and becomes more widespread on an international scale, contributing to the expansion of political, economic and socio-cultural ties between countries. Analysis of the current state of inbound tourism to Ukraine reveals the urgent problems that hinder the tourism potential realization of the country to the full extent, and makes it possible to estimate the level of its attractiveness for foreign tourists.

First of all, the main performance issue of the tourist services market in Ukraine is the complex socio-economic situation and the military conflict in the Donetsk and Luhansk regions, which began in 2014 and continues to this day. Moreover, the Crimea accession to the Russian Federation had a negative impact on the tourist image of the country, causing Ukraine to lose about 30% of its recreational and tourism potential. But at the same time, there are a number of perennial problems of Ukrainian travel industry: lack of an effective national strategy for tourism development, substandard tourism infrastructure, unavailability of adequate information about Ukraine in foreign media, inefficient and irrational use of natural resources, poor tourist services.

The current dynamics of the inbound tourist flow to Ukraine is characterized by a sharp decrease in the volume of international arrivals. Due to the above-listed reasons, the number of foreign tourists decreased by 48.6% in 2014 compared to 2013, amounting to 12.7 million people (Fig. 1).

According to the Ministry of Economic Development and Trade of

Ukraine, the dynamics of foreign tourist flow to Ukraine during the period of armed hostilities is still positive, however, its indicators remain at the early 2000's level.

United Nations World Tourism Organization provides similar data, with only a slight deviation. This is due to the fact that in Ukraine there is no single system of tourism statistics. The registration of foreign tourists is based on data from the State Border Guard Service of Ukraine or data from mobile operators.

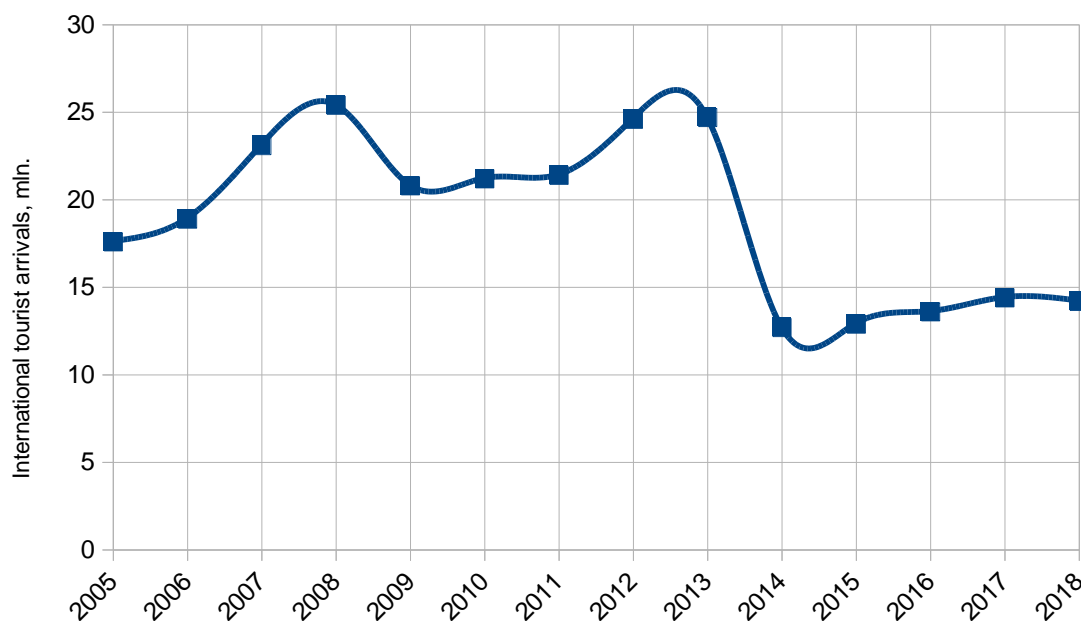


Fig. 1. International tourist arrivals to Ukraine in 2005-2018, mln.

(Source: Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine)

In 2018 the State Border Guard Service of Ukraine recorded an increase in the number of tourists from: Spain - by 68%, Great Britain - 47.3%, Lithuania - 23.4%, Italy - 15.4%, Germany - 13.3% , France - 9.2%, India - 57.4%, China - 38.8%, Japan - 38.3%, Israel - 21.7% and the USA – 19% [1]. According to experts of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine, such changes in the structure of the tourist flow were the result of Ukrainian promotion in the international tourism market, bilateral cooperation, visa liberalization, an increase in direct and budget flights.

Despite the fact that the cross-border movement to Ukraine tends to decrease, the border countries remain the main ones in the structure of the inbound tourist flow. So that in 2018 4.4 million tourists came from Moldova to Ukraine, 2.6 million from Belarus, and 1.5 million from Russian Federation [1].

Today the most visited cities by foreign tourists in Ukraine include

Kyiv, Odessa and Lviv, with which there is an active flight connection from abroad. City breaks are in great demand among foreign tourists. The capital of Ukraine, the city of Kyiv, received 1.9 million international arrivals in 2018 [1]. The three most popular excursions included: a Kyiv sightseeing guided tour, a one-day tour to the Chernobyl exclusion zone, an excursion to the former Presidential residency “Mezhyhirya”.

According to the National Bank of Ukraine over the past year, the foreign tourists expenditures in Ukraine increased by almost 18%. Tourists from EU countries spent \$ 540 million in Ukraine, which is 17.9% more than in 2017. At the same time, residents of Russian Federation spent \$ 228 million in Ukraine, which is 5.6% more than in a year ago [1]. It is also worth noting that since January 1, 2019, the rate of tourist tax has changed in Ukraine. Its final size is set by local authorities and for inbound tourism is within 5% of the minimum wage (208.65 UAH).

In 2018 Ukraine had the fastest rate of Travel & Tourism Competitiveness Index score growth in the subregion Balkans and Eastern Europe, rising 10 places to rank 78th globally (among 140 countries). In particular, as the country stabilized and recovered economically, Ukraine drastically improved its business environment (124th to 103rd), safety and security (127th to 107th), international openness (78th to 55th) and overall infrastructure (79th to 73rd) [2, p. 40]. The catastrophic depreciation of the national currency hryvnia against the US dollar made Ukraine a budget destination for many foreign tourists. In 2018 Ukraine ranked 19 place among 140 countries upon price competitiveness indicator.

It is clear that escalation of the military conflict is causing tension in the information field and tourists' fear of linking their trip with a visit to Ukraine. A number of countries introduce restrictions and precautionary guidelines when choosing Ukraine as a tourist destination. In terms of information, this significantly affects the country's reputation as safe for travel. However, in reality, there are countries where the war persists, but tourism is developing at a rather high rate. An example of this is Israel. Tourists visit this country despite the constant threat of terrorist attacks.

Another example is Thailand. In 2014, there was a military coup and a state of emergency was announced. However, the Thai government promptly developed a strategy to restore its tourist image. A large-scale press tour with journalists from over 40 countries was organized to show the level of security in the country.

In December 2010, the Jasmine Revolution took place in Tunisia,

which later spread to Egypt. The declaration of a state of emergency did not contribute to the development of tourism in the country, but the Egyptian authorities decided on a non-standard step. Taking advantage of the crisis, Egypt was represented in Europe at several major tourist exhibitions with the slogans “Egypt is a country of revolutions”, “The first online revolution took place here”.

Other successful cases are Croatia, Turkey, Albania, Georgia, a number of Southeast Asian countries – all of which have been able to successfully reverse the negative effects of political crises or armed hostilities and revive their tourist image.

Global experience shows that the promotion of the national tourism product in the foreign market requires a centralized activity in this direction with the organizational and financial support of the Government. Today, travel safety is a fundamental factor for the development of inbound tourism to Ukraine. It is safe to travel in most of the country's territory (except for the Donetsk and Luhansk regions), but it is not properly covered in foreign media.

The main problem for the development of the tourism market in Ukraine remains the lack of attention from the Government. Therefore, it is relevant and promising for Ukraine to further study the international experience of tourism management, the role of the public and private sectors, the issues of sustainable tourism development in the context of global modernity. The government's stimulative policy in this area should help to create the supportive environment that will help to attract domestic and foreign investment in the region development, create favorable conditions for business entities, develop tourism infrastructure, provide new jobs, expand specialized tourism markets.

The state should intervene in competition, pursue an active protectionist policy for influencing the movement of the international tourist flow, in particular through the implementation of tourism development programs and the formation of a positive national tourist image.

References:

1. *Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine*. (2019). Information on foreigners visiting Ukraine. Retrieved from <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika>

2. *World Economic Forum*. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

ГЕОІМАГОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЛІТЕРАТУРНОЇ ТВОРЧОСТІ СОФІЇ ЯБЛОНСЬКОЇ

Мирослава Влах

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Важливим джерелом геообразотворення є *мандрівна література*, що за типом художньої організації може бути прозовою (англ. *travel prose*) чи поетичною (англ. *travel poetry*). У цьому контексті цікавою є творчість Софії Яблонської (1907–1971) – української мандрівниці, письменниці, журналістки, фотографині, кінооператорки, ім'я якої дедалі частіше входить в український культурницький і науковий дискурси [2–4].

Незважаючи на те, що у текстах літературних творів С. Яблонської відсутні класичне поняття *географія*, неологізми початку ХХ ст. франкомовного походження *пейзаж*, *панорама* чи німецькомовного – *ландшафт*, зрештою й слов'янське *красвид*, просторовість її мислення вражає: від бездонних небесних і океанічних просторів до конкретики окремих місць. “Любов” С. Яблонської до простору – “вічно ненаситного: чим більш його ковтати, тим більше його прагнеться”, “смакування” нею мандрівки як мистецтва підкреслює український художник, мистецтвознавець, поет, перекладач С. Гординський [3, с. 320–321]. Загалом автобіогеографію С. Яблонської відображає антична мегаметафора *дому* – увесь світ для неї був наче рідний дім.

Мандрівна проза С. Яблонської є зразком високохудожнього *чуттєпису*, кристалізованою пасіонарністю авторки. Пейзажі і мешканці далеких країв авторка сприймає крізь призму власних відчуттів, бачення серцем (яскраво виражений кордоцентризм). Створені нею сенсорні вербальні образи відзначаються повнотою, різноманітністю, схопленням присутніх ознак відображуваних явищ. У цьому виявився талант мисткині, яка в окремому могла побачити загальне.

Поглибний аналіз мандрівної прози С. Яблонської дав змогу виявити окремі генетичні типи сенсорних вербальних геообразів – *візуальні (геовізуали); авдіальні (геоавдіали); кінестетичні (геокінестети)*, зокрема *геоодоричні* (на основі відчуття запаху) і *геотактильні* (на основі дотику). Їхнє органічне поєднання характерна ознака творчості мисткині.

В уяві читача – розмаїття геовізуалів фотографічної чіткості та лаконічності: шпильасті хребти Атласу з вершинами, вкритими білим снігом і помаранчевими деревами біля підніжжя; дюни і бархани вогняно-сонячної Сахари із горами м'якого жовтого піску, яким ніби грається вітер, на відміну від низької, твердої, одноманітної, безводної австралійської пустелі із навислим сірим небом; стрімкі скелясті “сто тисяч вершкових гір” Юньнаню із глибокими проваллями, гуркотливою рікою і каскадами водоспадів; канали, якими подається життєдайна вода для зрошування рисових полів, що нагадують артерії у людському тілі, які разносять від серця необхідну для організму кров; золотисті береги Боро-Боро зі смарагдово-дзеркальними водами, буйною зеленню, соковитими овочами, ясними небесами і золотим сонячним промінням; багата гама барв Балі із рожевими світанками; білозаквітчані запашні долини острова Раротонга тощо.

Відеодовкілля С. Яблонської гетерогенне, часто різко контрастне (*гори – низів'я, морська гладінь – коралове дно, острівні узбережжя*), тому енергонасичене однак легко сприйнятне. Центром візуалізації є рецепція Сонця. Її мандри ніби “погоня за Сонцем” (за назвою книжки французького мореплавця Алена Жербо (1893–1941). “Поїзд рушив до сонця” – перше речення подорожнього нарису “Чар Марока”. Сонце постійно супроводжує мандрівницю. Воно засипало золотими порошинками повітря у Маракеші, почервоніло зі злості у Сахарі, спалює силу і енергію людей у Джибуті, погідне у Китаї, розтопилося від власної літньої гарячіни і набуло вигляду сталевої кулі, що розриває непроглядне небо дощової зими у Ханой, виграє усіма барвами на островах Океанії. Світ С. Яблонської сонцесяйний, прекрасний, створений для людей. У ньому, здавалось би, не повинно бути місця для горя...

Описані С. Яблонською далекі обрії наповнені звуками і запахами, що доповнюють його сприйняття і віддзеркалюють глибинну сутність, яку неможливо схопити очима. Художниця слова змальовує не тільки кольори, а й звуки, запахи, що притаманні різним регіонам. Колір блідо-

рожевих завітчаних садів, скрипіт фір, спів гаївок, запах свіжо печеного хліба, дзижчання медоносних бджіл, легкий танок метеликів її дитинства порівнюються із барвистою мозаїкою, екзотикою нових місць і його людей. Чар Марокко відтворюють “змішані звуки арабської одноманітної, муринської верескливої музики, дзвіночків, барабанів, кастанет, співу і гаму”. Нічні комахи свищать різними голосами, концертують у тропічних лісах по берегах Меконгу. Пахощі Цейлону настільки сильні, що повітря стає ніби густе, а “тонісіньке тріпотливе ластовиння бамбуку шелестить зі стогоном від дотику власних листків”.

Геосенсорика С. Яблонської доповнена й смаковими відчуттями: живильна сила соку помаранчів у спраглій Сахарі; горстка пісного рису для втамування голоду в Китаї; багатство тубільної та європейської кухні французьких місіонерів в Індокитаї, запашні страви із різноманітними прянощами для задоволення і відчуття повного щастя на островах Океанії тощо.

Отже, мандрівна проза С. Яблонської, виконана у художньо-науково-популярному жанрі (*belles non-fiction*), для якого важливий відбір, систематизація, компонування, белетристичне опрацювання зібраного матеріалу, має не тільки пізнавальне історико-географічне значення, а також є безцінним джерелом країнознавчих геообразів. Їх важливо враховувати у сучасному туристичному освоєнні різних регіонів із багатими естетичними ресурсами. Суб’єктивізм описів за допомогою геовізуальних, геоавдіальних та геокінестетичних образів не применшує їхньої наукової цінності, оскільки сенсорика сприйняття доповнена логічним осмисленням докільля (об’єктивних описів взагалі не існує). Для досягнення цієї мети авторка використовує причинно-наслідковий і порівняльний аналіз.

Список використаних джерел

1. Клиновий Ю. Софія Яблонська / Ю. Клиновий // Сучасність. – Мюнхен, 1977. – Ч. 6 (198). – С. 20–27.
2. Теура Софія Яблонська: альбом. – [передм.: О. Забужко, біогр.: В. Гоменюк, А. Беницький] – К.: Майстер Книг, 2018. – 232 с.
3. Яблонська С. Листи з Парижа. Листи з Китаю / С. Яблонська. – Львів : Піраміда, 2015. – 368 с.
4. Яблонська С. Чар Марока. З країни рижу та опію. Далекі обрії / С. Яблонська. – Львів : Піраміда, 2015. – 372 с.

РЕФОРМА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Ольга Войтенко, Дмитро Каднічанський

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Процес децентралізації влади в Україні почався у 2014 році на основі принципів закладених у Європейській хартії місцевого самоврядування [2]. В рамках цього процесу Кабінетом Міністрів України було схвалено «Концепцію реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні», а також був прийнятий Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад».

У статті 4 вищезгаданого закону серед основних умов добровільного об'єднання територіальних громад зазначено, що «при прийнятті рішень щодо добровільного об'єднання територіальних громад беруться до уваги історичні, природні, етнічні, культурні та інші чинники, що впливають на соціально-економічний розвиток об'єднаної територіальної громади» [3].

На головному державному сайті з питань децентралізації (<https://decentralization.gov.ua>) наголошується на збільшенні ролі локальної культури у житті кожної громади, а також на тому, що культурні особливості території дедалі частіше використовуються для розвитку економіки, зокрема за допомогою розвитку туризму.

За визначенням Енциклопедичного словника-довідника з туризму культурний туризм – це поїздки з метою ознайомлення і пізнання культурної спадщини різних країн і народів [7]. Це визначення, принципи та цілі цього виду туризму були розроблені на основі Хартії по міжнародному культурному туризму Міжнародної ради по пам'ятках і об'єктах (ICOMOS) 1999 року [5]. Вчені вважають, що культурний туризм – це один з найважливіших чинників налагодження міжкультурного (міжнаціонального) діалогу; це простий крок для знаходження точок дотику між відмінними в плані культури і менталітету жителями різних територій [6]. Процес налагодження такого діалогу, розуміння спільних та відмінних рис у громадян з різних куточків країни є беззаперечно важливим в контексті гібридної війни в Україні.

Щоб зрозуміти потенціал ОТГ (об'єднаних територіальних громад) для розвитку культурного туризму та його підвидів (історико-культурного, етнічного, культурно-пізнавального тощо) ми розглянемо лише декілька останніх культурних проєктів вдало втілених різними громадами на території України. Серед них:

– інтеркультурний фестиваль «Палітра націй» від Брацлавської ОТГ (Вінницька область). Захід організовано в рамках реалізації проєкту програми Уряду та Міністерства культури України «Малі міста – великі враження». Ця подія складалась з двох частин: наукової конференції та власне фестивалю у центрі селища. Ця подія зацікавила науковців, що висловили надію на подальшу співпрацю, а також привабила гостей з області, що відвідували свято [1].

– проєкт «Збереження історико-культурної спадщини шляхом відтворення кептарів та вишиванок дялятинського типу» від Делятинської ОТГ в Івано-Франківській області. Мета проєкту відновити майже втрачену культуру виготовлення традиційного гуцульського одягу з метою розвитку місцевого краєзнавчого музею, а також для приваблення туристів, які часто відвідують цей регіон у пошуках українського традиційного побуту та звичаїв [1].

– гастрономічно-пісенний фестиваль «Варись, варись, борщику» від Коропської ОТГ у Чернігівській області. Фестиваль об'єднав місцевих куховарів, чії страви оцінювало компетентне журі, а також 12 народних колективів. Цьогорічний фестиваль зацікавив підприємців, які профінансували встановлення дитячої зони на фестивалі, а майстри з області мали змогу презентувати та продавати свої вироби гостям, які завітали на фестиваль [1].

У розділі «Культура» на вищезгаданому державному ресурсі можна знайти ще більше інформації про різноманітні культурні заходи ОТГ різних областей. Важливим є також те, що самі голови громад відзначають пріоритетність туризму для розвитку регіонів, досягнення економічного успіху та збереження культурних традицій.

Ми вважаємо, що попри згадані в доповіді International Alert та УНЦПД [4] ризики та загрози можливого утворення «анклавів» національних меншин на основі ОТГ у певних регіонах України (зокрема в прикордонних зонах), на сьогодні такого процесу не спостерігається. Вже створені громади у своїй більшості намагаються усвідомити свою ідентичність в контексті нашої держави та використати свої культурні та інші особливості для досягнення вищої

якості життя місцевих мешканців. В такому контексті, автори вважають доречним говорити, що реформа децентралізації для культурного туризму виступає «локомотивом»: збільшення та урізноманітнення ресурсів, які можна використати для формування нових туристичних продуктів не тільки для внутрішнього ринку, але і для міжнародного, сприятиме розвитку ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Децентралізація дає можливості: Культура: Новини [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://decentralization.gov.ua/culture/news>.
2. Європейська хартія місцевого самоврядування 15.10.1985 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_036.
3. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19>.
4. International Alert. Децентралізація в Україні: досягнення, надії і побоювання / International Alert, УНЦПД. – 2017. – С. 14–16, 19.
5. INTERNATIONAL CULTURAL TOURISM CHARTER [Електронний ресурс]. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.icomos.org/en/newsletters-archives/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/162-international-cultural-tourism-charter>.
6. Кочеткова А. А. Культурний туризм в Україні: визначення, особливості, проблеми та перспективи / А. А. Кочеткова. // Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи».. – 2016. – С. 130–133.
7. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. / Передмова Литвин В. М. – Київ: Видавничий Дім "Слово", 2006. – 372 с.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В МЕЖАХ ЯЛОВИЧОРСЬКОГО МАСИВУ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ

Михайло Гамкало, Юрій Андрейчук

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Яловичорський масив розташований у південній частині Путильського району Чернівецької області. Довжина масиву (з півночі на південь) близько 30 км. Із заходу обмежений долиною річок Білий Черемош і Перкалаб, з південного сходу – долиною Сучави, з північного сходу – Верховинсько-Путильським низькогір'ям (зокрема долиною річки Путили). На півдні Яловичорські гори обмежує україно-румунський кордон.

Серединне пасмо хребтів Яловичорських гір має неперервну лінію вододілу від Білого Черемошу до Сучави. Вона дуже звивиста, оскільки хребти густо і глибоко розчленовані долинами річок і потоків. Лінію хребта Пневе на правому березі Білого Черемошу продовжує найвищий хребет Яловичорських гір – Яровиця (1574 м), а також Томнатикул чи Томнатик (1565 м). Західні схили хребтів досить стрімко опускаються до долини річки Сарата, яка відділяє їх від хребта Чорний Діл (1480 м). Східні схили у вигляді відрогів з висотами понад 1300 м простягаються на 5-10 км від вододільного гребеня. Є кілька перевалів: Джогул, Семенчук [1].

Підніжжя хребтів вкриті ялиновими та смерековими лісами. Більшість гребеневої частини головних хребтів та відрогів представлена полонинами, проте високогірне полонинське господарство поступово зникає з даної території. Варто виділити лише господарство під г. Томнатик.

Головні водні артерії, річки Сарата, Яловичора, Сучава, Білий Черемош. Річка Сарата є правою притокою Білого Черемоша. Довжина Сарати понад 15 км, площа басейну 72,4 км². Похил річки 25 м/км [1]. Долина V-подібна, у верхів'ях – ущелиноподібна. Головні витоки Сарати розташовані на південних схилах хребта Томнатикул (Яловичорські гори), і на південний захід від перевалу Семенчук (на території Румунії). У гирлі зливається з річкою Перкалабою, даючи початок Білому Черемошу.

В межах хутору Сарата збереглися залишки греблі, яка

використовувалися для сплаву деревини з другої половини ХІХ століття до 60-их років ХХ ст. Зі зрубаних дерев'яних кругляків збивали пліт, який за течією річки Саратою, Білим Черемошем, Черемошем та Прутом сплався аж до Чернівців. До 2020 року планувалося спорудити на річках Путильського району 12 міні-ГЕС, які значно знизять туристичну привабливість даної території [2].

Серед гідрологічних пам'яток природи виділяються також мінеральні джерела Сарата-1 і Сарата-2, воду з яких доцільно вживати у розведеному вигляді. В околицях села Нижній Яловець, на висоті близько 1000 м над р. м., знаходиться гідрологічний заказник місцевого значення озеро Буковинське око (2,5 га). Озеро овальної форми, довжиною 110 м., максимальної глибини озера понад 6 м. рівень води в озері регулюється за рахунок спорудженої бетонної дамби.

Довжина річки Сучава – 170 км, утворюється внаслідок злиття потоків Кобилора та Ізвор на східній околиці села Шепіт. У верхній течії, разом з р. Кобилора впродовж 32 км становить кордон між Україною та Румунією (лише в декількох місцях річка протікає повністю територією України). Решта басейну Сучави (від східної околиця села Руська) – в Румунії (частково на українській етнічній території). В межах с. Шепіт знаходиться геологічний заказник місцевого значення Сучавський Гук, загальна висота водоспаду понад 6 м. Площа природоохоронної території 0,5 га.

Значна частина досліджуваної території належить до об'єктів природно-заповідного фонду України, зокрема Черемоський національний природний парк (НПП), пам'ятки природи місцевого значення «Буковинка» та «Арніка». Працівниками Черемоського НПП створено 3 екологічних маршрути з різними способами пересування (пішохідний і велосипедний), що сприяє розвитку екологічного туризму [3].

На території Шепітського лісництва створено численні місця відпочинку та кемпінгу на туристичному маршруті с. Шепіт – г. Томнатик, встановлено інформаційні щити. В будинку лісника Шепітського лісництва ДП «Путильський лісгосп» надаються послуги з розміщення, загальна місткість до 12 осіб.

Сприятливий період для організації пішохідних походів Яловичорським масивом триває з травня до жовтня. Хоча в окремі роки спостерігаються снігопади та зниження температури на

високогір'ї в другій половині жовтня і протягом першої половини травня. В червні-липні зростає грозова активність, типовими є зливові дощі.

Для проходження прикордонною зоною туристичні групи зобов'язані отримати в прикордонній заставі с. Шепіт тимчасову перепустку. З цією метою необхідно мінімум за 3 доби до початку походу відправити лист з заявою на електронну адресу Чернівецького прикордонного загону. В заяві вказати паспортні дані учасників походу та маршрут.

Найвизначнішим об'єктами релігійного туризму є: церква Різдва Богородиці в с. Селятин (1630 р) і Свято-Іллінська церква в с. Шепіт (1763, 1898 рр). Церква в с. Шепіт збудована у 1898 році на місці старої Успенської церкви, що була зведена у 1763 році на честь 60-річчя правління цісаря Франса Йосифа. В середині церкви знаходиться цісарський трон – унікальний витвір мистецтва, який при розпаді Австрійської імперії у 1918 році не встигли забрати у Відень і залишили у Шепоті. До складу ансамблю Іллінської церкви входить також двоярусна каркасна дзвіниця з главкою у формі цибулини, що повторює своєю формою купол церкви, та дерев'яна огорожа з вхідною брамою, вкритою гонтовим дахом [4, 5].

Унікальним туристичним об'єктом даної території є радіолокаційна станція «Памір», яка функціонувала з 1960 по 1995 рр. На даний час збережено всі п'ять куполів, в яких знаходились радіолокаційні антени різного діапазону дії, висотоміри, працювали оператори. В найбільшому куполі знаходиться єдина вціліла радіолокаційна антена «П-14 Лена». Даний об'єкт було обрано переможницею Євробачення-2016 Джамалою для зйомки кліпу на пісню «1944».

В межах досліджуваної території спостерігається розвиток фестивального туризму. Незважаючи на низьку транспортну доступність даної території починаючи з 2017 року на г. Томнатик (1565 м), поруч з радіолокаційною станцією «Памір», щорічно відбувається фестиваль «Любіть Буковину, бо вона того варта!». В межах фестивалю виділяється культурно-розважальний захід «ПамірFest» в програмі якого передбачалися різноманітні спортивні та музичні події [6]. Учасники фестивалю мали змогу скористатися автомобілями підвищеної прохідності з метою швидкого доступу до фестивальних локацій. Традиційно фестивалі організують в першій

половині серпня.

Головними лімітуючими чинниками розвитку туризму в межах досліджуваної території є: відсутність розвинутої туристичної інфраструктури, слабка транспортна доступність, екологічні проблеми, зокрема, забруднення стічними водами, побудова малих ГЕС та ін, що значно знижує рекреаційну цінність території.

Список використаних джерел

1. *Гілецький Й.* Геоморфологічний район Гринявсько-Яловичорського гірського масиву // Історія української географії. Всеукраїнський науково-теоретичний часопис.- Тернопіль: Підручники і посібники, 2007. - Випуск 1 (15). – С.81-88
2. Лісосплавна гребля-кляуза «Сарата» [електронний ресурс], режим доступу: http://heritage-ua-ro.org/objects_view.php?id=CV428
3. Екологічні маршрути Черемоським НПП [електронний ресурс], режим доступу: <https://cheremoskyi.org.ua/ekolohichni-stezhky/537>
4. Дерев'яні церкви [електронний ресурс], режим доступу: <http://ukrainaincognita.com/derev039yani-khramy-ukrainy/shepit-i-pereval-dzhogol>
5. Дерев'яні церкви України [електронний ресурс], режим доступу: <http://derev.org.ua/bukov/shepit.htm>
6. Фестиваль «Любіть Буковину, бо вона того варта!» [електронний ресурс], режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/>

ПЕЙЗАЖНІ ДОРОГИ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО ІНТЕРЕСУ

Наталія Ганич, Оксана Гаталяк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Сучасний споживач туристичних послуг є досить вимогливим. Щоб задовольнити його потреби, необхідно шукати нових форм і способів їх упровадження. У світовому туристичному бізнесі існує досвід подорожуючим пропонувати не просто поїздку визначеним маршрутом із пам'ятними місцями, а подорож мальовничими куточками країни. Отже, актуальності набуває і наукове дослідження

особливостей використання пейзажних доріг в туризмі.

Дослідженню даної теми у туристичній практиці значна увага приділяється за кордоном. У вітчизняній науковій літературі окреслена проблематика висвітлена у працях І.Г.Смирнова [3].

Подорожуючи автомобільним або залізничним транспортом можна побачити унікальну природу, насолодитися красивими пейзажами, сфотографувати неймовірні краєвиди та закарбувати в пам'яті найбільш привабливі об'єкти туристичного інтересу.

Об'єкти туристичного інтересу – визначні пам'ятки, природні об'єкти та природно-кліматичні зони, соціально-культурні об'єкти показу тощо, спроможні задовольнити потреби туриста під час туристичної поїздки або подорожі та споживанні туристичних послуг або туристичного продукту [1].

Пейзажні дороги, або спеціальні дороги з краєвидами (англ. «Landscape road») можна знайти практично в кожній країні світу.

Першим таким проектом було будівництво Великої Океанської Дороги в *Австралії*. Велика Океанська Дорога була збудована в 1919-1932 роках, як меморіал австралійським солдатам, які загинули в роки Першої світової війни та зв'язати віддалені населені пункти тихоокеанського узбережжя. Сьогодні Велика Океанська Дорога (англ. «*Great Ocean Road*») вважається одним з мальовничих маршрутів світу, протяжністю 243 км вздовж південно-західного узбережжя штату Вікторія в Австралії. У 2004 році вздовж Дороги був відкритий піший маршрут (*Great Ocean Walk*) завдовжки 104 км. Завдяки своїй мальовничості, дорога здобула світову популярність у любителів автомобільних маршрутів. З 2005 року 45-кілометрова ділянка від Лорна до Аполло-Бей раз на рік використовується для проведення марафону. Шосе проходить уздовж берега Національного парку Порт Кемп-белл, так званого Берега корабельних аварій, лісів Національного парку Отвей і національного парку Ангахоок-Лорна, де ростуть гігантські блакитні евкаліпти.

Головною пам'яткою маршруту є знамениті Дванадцять Апостолів – вапнякові скелі, які піднімаються з океану на сорок п'ять метрів у висоту. У 2011 році Велику океанську дорогу було додано до Реєстру національної австралійської спадщини (*Australian National Heritage List*).

Перевал Стельвіо (*Passo dello Stelvio*) в *Італії* – це друга за висотою асфальтована гірська дорога в Східних Альпах. Розташована

вона на висоті близько 2757 м над рівнем моря. Перше місце займає перевал Коль де л'Ізеран (2770 м) у Франції. Високогірна дорога через перевал Стельвіо проходить через однойменний Національний парк Стельвіо. Дорога в перевалі Стельвіо протяжністю 44 км має 75 крутих поворотів (48 на північній стороні та 37 на південній). Багато автолюбителів вважають цю дорогу однією з найскладніших в світі, а її пейзажі дуже видовищні і захоплюючі. Дорога закрита з листопада по травень, хоча проїзд дорогою може бути закритий в будь-який час на невизначений термін у зв'язку з погодними умовами. Проїзд дорогою безкоштовний. Перевал часто використовують для велогонок.

Амальфійське узбережжя в Південній *Італії* – місце, де захоплює подих від навколишньої краси. Справа знаходяться скелі, ліворуч – синє Середземне море, а сама дорога проходить через десятки гірських тунелів. Містечко Амальфі представляє собою дивовижну вертикальну конструкцію з вирубаними в скелях будинками. Амальфійська прибережна траса – це дорога довжиною приблизно 60 км півостровом Сорренто в південній частині Неополітанської затоки між поштовим містечком Салерно та Сорренто. Основні міста маршруту Амальфі, Позитано, Равелло. Варто зазначити, що дороги вздовж узбережжя Амальфі є дуже вузькими, звивистими та потребують від водія добрих навичок керування автомобілем. Тур вздовж Амальфійського узбережжя вважається одним з найскладніших автомобільних подорожей в Європі.

Дорога Комб Лаваль у *Франції* протяжністю 13 кілометрів дарує альпійські краєвиди на висоті французьких Альп. Побудували її ще в 1897 році для транспортування деревини. Сьогодні ж дорогою впевнено курсують велосипедисти, підкорюючи круті підйоми та милуючись видовищними краєвидами Комб Лаваль.

У *Швейцарії* найбільш відома пейзажна дорога проходить через перевал Сан-Бернардіно. Це один з високогірних перевалів через швейцарські Альпи протяжністю 60 км. Перевал розташований на висоті 2065 м, поверхня дороги неймовірно гладка, на шляху є багато різких поворотів, складних вигинів і, звичайно, дивовижних панорамних краєвидів. Це найкоротший маршрут з Італії до Швейцарії. Дорога також проходить через вражаючий 6,6 - кілометровий тунель. Ще в 1049 р. Св. Бернар, який вважається покровителем альпіністів та гірськолижників, заснував тут чернечий

скит, в якому надавали їжу та дах мандрівникам. Також монахи вивели особливу породу псів-рятівників сен-бернарів. Дорога відкрита для проїзду з травня до кінця жовтня.

В *Норвегії* в 1994 році стартував проект, метою якого було створити маршрути, які можуть здивувати автотуристів пейзажами та дивовижною архітектурою. В країні прокладено 18 таких трас.

Трасу Согнефьелле (норв. холодне царство) від Осло до Геупне вважають дивовижною високогірною дорогою в Північній Європі. Протяжність траси 110 км. Туристи можуть відвідати унікальні об'єкти. Серед них, найбільший у Норвегії фіорд – Согнефьорд, протяжністю 204 км, найвища гора – Галхепігген, а також найдревнішу дерев'яну церкву в Урнесе. Національний туристичний маршрут Согнефьелле є одним з 10 найкращих велосипедних маршрутів у світі.

Дорога з казковою назвою Сходи тролів розташована в долині *Romsdal* на схилах трьох гігантських гір: Короля, Королеви і Єпископа. Дорога тролів доволі небезпечна. В деяких місцях вона дуже вузька і не має жодних захисних бар'єрів, до того ж налічує 11 обривів. По обидва боки – мальовнича місцевість, проте за кермом треба бути дуже уважним та обережним, аби не зірватися у прірву.

Незвичайна дорога, що отримала назву Атлантична, тягнеться від острова до острова, утворюючи загалом вісім об'єднаних конструкцій. Найвищий міст є драматичною і водночас красивою кривою, таким чином, вкладаючи в звичайне будівництво художній аспект.

Багато туристів подорожують по Атлантичній дорозі восени, щоб випробувати бурхливі бурі, що розгойдують мости.

До закінчення будівництва дорога пережила 12 ураганів. Нелегкі трудові будні довелося пережити архітекторам цієї грандіозної споруди. Тим не менш, в 1989 році були виконані останні штрихи по введенню траси в експлуатацію, і дорога була відкрита для всіх бажаючих.

Мабуть немає нічого більш захоплюючого, ніж дороги, що повторюють контури фіордів або проходять крізь сніги. Дороги з хорошим покриттям, грамотно прокладені, та й краєвид з них відкривається неймовірно красивий. Потрапити з Копенгагена до Стокгольму, потім в Осло і Берген дуже просто, але поспішати не варто – та й поромні переправи цьому сприятимуть. Якщо приїхати

сюди на початку літа, можна помилуватися опівнічним сонцем, а наприкінці літа – його яскравими північними заходами.

Атлантичне шосе було визнано найзначнішим норвезьким будівництвом століття. Дорога ця проходить по іноді нерівній і вибоїстій поверхні, але вона дуже вражаюча, адже піднімається і падає як море під час припливу. Крім неймовірної дороги, пейзажі околиць не залишать байдужим жодного водія.

В *Австрії* найвідоміша альпійська пейзажна дорога Гроссглокнер Хохальпенштрассе протяжністю 48 км, яка веде до Національного парку Високий Тауерн, а також до найвищої австрійської вершини Гросглокнер висотою 3798 метрів. Вона є однією з найскладніших автомобільних трас Австрії, нараховує 36 стрімких поворотів. Водночас це одна з мальовничих та найпопулярніших серед туристів трас. Починається дорога в комуні Фуш-ан-дер-Гроссглокнерштрассе, а закінчується в комуні Хайлігенблут, з'єднуючи Зальцбург та Карінтію. Траса проходить Національним парком Високий Тауерн та перетинає декілька кліматичних зон – від долинних луків до високогірних пасовищ та льодовиків на схилі найвищої вершини Австрії Гроссглокнер. Найвища точка дороги знаходиться на висоті 2504 м над рівнем моря. З панорамного майданчика, який знаходиться в туристичному центрі імені Франца Йосипа відкривається вид на льодовик Пастерце та гору Гроссглокнер. Траса відкрита з травня по жовтень лише у світлий час доби. Вночі рух заборонений. Проїзд платний. Каси знаходяться на обох кінцях дороги Гроссглокнер Хохальпенштрассе.

У *Німеччині* збудовано Романтичну дорогу. Поєднавши всі свої багатства (замки, монастирі, виноградники і горбисті луки) якісним шосе, німці створили туристичний маршрут «Романтична дорога». Дорога починається в містечку Вюрцбург, де можна оглянути Резиденцію – розкішний палац у стилі бароко. Протяжність дороги 290 км. Низка церков, сіл, історичних руїн і долин знаходяться вздовж траси. Найприємніше наблизитися до фінішу, коли на горизонті з'являться Баварські Альпи.

В *Іспанії* знаходиться унікальна пейзажна дорога «Білі будинки Андалусії», яка проходить через гори Сьєрра-де-Кадіс на півночі країни. Протяжність маршруту 300 км. Траса проходить через 19 сіл. Дорога отримала таку назву завдяки побіленим стінам місцевих будиночків. Невеликі села, як пташині гнізда, покривають схили гір,

на вершині яких знаходяться старовинні замки. Червоні черепичні дахи завершують образ типового андалусійного «пueblo blanco» (іспанською – біле село). Досвідчені мандрівники рекомендують так визначити маршрут, щоб світанок зустрічати в одному селі, а захід сонця – в іншому. Пейзажна дорога «Білі будинки Андалусії» доступна в кожному пору року. Навіть влітку тут не відчувається спека, оскільки маршрут проходить в горах. Проїзд дорогою є безкоштовним.

Подорожуючи пейзажними дорогами можна насолодитися красивими пейзажами та оглянути найбільш привабливі об'єкти туристичного інтересу.

Пейзажні дороги, або спеціальні дороги з краєвидами можна знайти практично в кожній країні. Досвід використання пейзажних доріг в різних країнах світу можна використати при створенні пейзажно-історичних шляхів в Україні містами та селами з унікальними туристичними ресурсами.

Список використаних джерел:

1. *Мальська М.П.* Міжнародний туризм і сфера послуг: [підручник] / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
2. Країнознавство: теорія та практика: [підручник] / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Ю.С. Занько, Н.М. Ганич. – К.: ЦУЛ, 2012. – 528 с.
3. *Смирнов І.Г.* Пейзажні дороги у міжнародному туризмі: світовий та європейський досвід / І.Г. Смирнов // Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: Матеріали II Міжн. наук.-практ. інтернет.-конф. – Луцьк: Вежа-Друк, 2014. – С. 56-62.
4. Велика Океанська Дорога – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

СИСТЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ ЯК ІНДИКАТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Лілія Гончар, Андрій Беляк

*Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна*

Сучасний етап розвитку національного господарства характеризується розгортанням глобалізаційних процесів, в якому явно простежується інформаційний обмін між країнами світу та їх галузями зокрема. Цей процес сприяє розвитку і трансформації кожної галузі національного господарства з метою підвищення її конкурентоспроможності на зовнішньому ринку та залучення інвестицій в державу. Зазначені зміни мають безпосереднє відношення до сфери гостинності, оскільки з кожним роком відбуваються зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі провідних галузей та при цьому споживач стає все більше обізнаним та вимогливим до якості та складу послуг. Це потребує формування нової парадигми забезпечення фінансової стійкості підприємств кожної галузі національної економіки. Тому важливого значення набуває узагальнення теоретичних положень та розробка прикладних рекомендацій щодо формування механізму забезпечення фінансової стійкості підприємств галузі готельно-ресторанного бізнесу, його ретельного планування та реалізації з метою забезпечення гідного рівня конкурентоспроможності сфери гостинності в системі національної економіки України.

Сфера готельно-ресторанного бізнесу як одна з високорентабельних галузей світової економіки у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Як правило, ця галузь швидко реагує на кризові явища в економіці, але також швидко відновлюється. Відповідно до цього галузь чутлива до змін заробітних плат на ринку праці, що є одним із провідних індикаторів формування механізму забезпечення фінансової стійкості, як окремого підприємства, так і галузі готельно-ресторанного бізнесу в цілому.

Визначаючи систему оплати праці одним із провідних індикаторів формування механізму забезпечення фінансової стійкості

сфери гостинності та з метою забезпечення ґрунтовності теоретичних досліджень, актуальною постає проблема аналізу динаміки оплати праці в галузі готельно-ресторанного бізнесу в 2018-2019 роках.

У січні 2019 р. порівняно із груднем 2018 р. темп зміни середньої номінальної заробітної плати в Україні становив 87,2%. Зменшення нарахувань у січні до попереднього місяця відбувається щороку і зумовлено тим, що в грудні здійснюються нарахування одноразових виплат: винагород за підсумками роботи за рік, за вислугу років, компенсаційних виплат за невикористану відпустку тощо [1].

Темп зміни середньої номінальної заробітної порівняно із січнем 2018р. становив 119,6% (рис.1).

Індекс реальної заробітної плати у січні 2019 р. порівняно із груднем 2018р. становив 86,4%, а відносно січня 2018р. – 109,5%.

Якщо розглядати динаміку середньої заробітної плати у сфері готельно-ресторанного бізнесу (тимчасового розміщування й організації харчування – за КВЕД-2010), то заробітна плата в середньому становила 6048 грн., що становить 88,9% до грудня 2018 року, і 114,5% відповідно до січня 2018 року. Відносно середнього рівня по економіці цей показник становить 65,6%, а мінімальної заробітної плати встановленої станом на 1 січня 2019 року (4173 грн) 144,9% (табл.1).

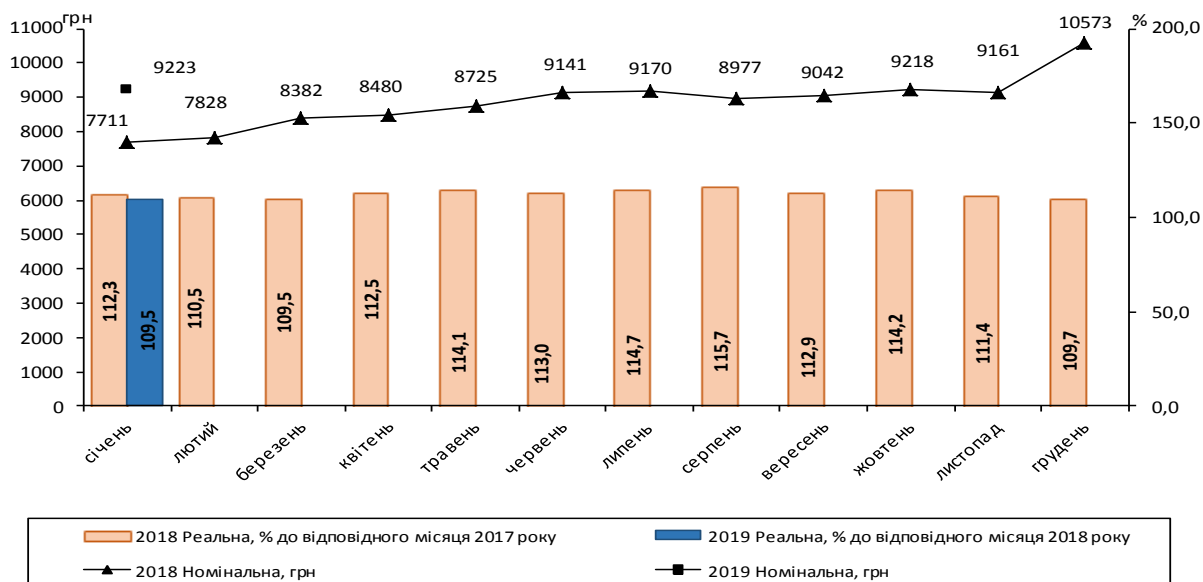


Рис. 1. Динаміка середньої заробітної плати у 2017–2018 роках*

**Джерело: Сформовано авторами на основі [1]*

Таблиця 1

Заробітна плата штатних працівників сфери готельно-ресторанного бізнесу у січні 2019 року*

Вид економічної діяльності	Код за КВЕ Д-2010	Нараховано в середньому працівнику				
		грн	% до			
			грудня 2018	січня 2018	середнього рівня по економіці	мінімальної заробітної плати (4173 грн)
Усього за всіма видами економічної діяльності		9223	87,2	119,6	100,0	221,0
Тимчасове розміщення й організація харчування	I	6048	88,9	114,5	65,6	144,9

**Джерело: Узагальнено авторами на основі [1]*

Якщо проаналізувати тенденції змін заробітної плати в Україні у сфері готельно-ресторанного бізнесу за рік за даними сайту з пошуку роботи Work.ua, що є лідером в Україні за кількістю переглянутих сторінок і росту аудиторії (375 тисяч унікальних відвідувачів щодня, 2,4 млн. резюме, 63 тис. вакансій та 160 тис. роботодавців), то можна побачити тенденцію до зростання заробітної платні, як по резюме так і по вакансіям. За рік, у період з 6 березня 2018 по 5 лютого 2019 року, середня зарплата по вакансіях зросла на 22% (1789 грн.), а по резюме на понад 17% (1520 грн.) [2].

Динаміка зміни середньої заробітної плати в галузі готельно-ресторанного бізнесу за рік у період з березня 2018 по лютий 2019 року представлено на рис. 2.

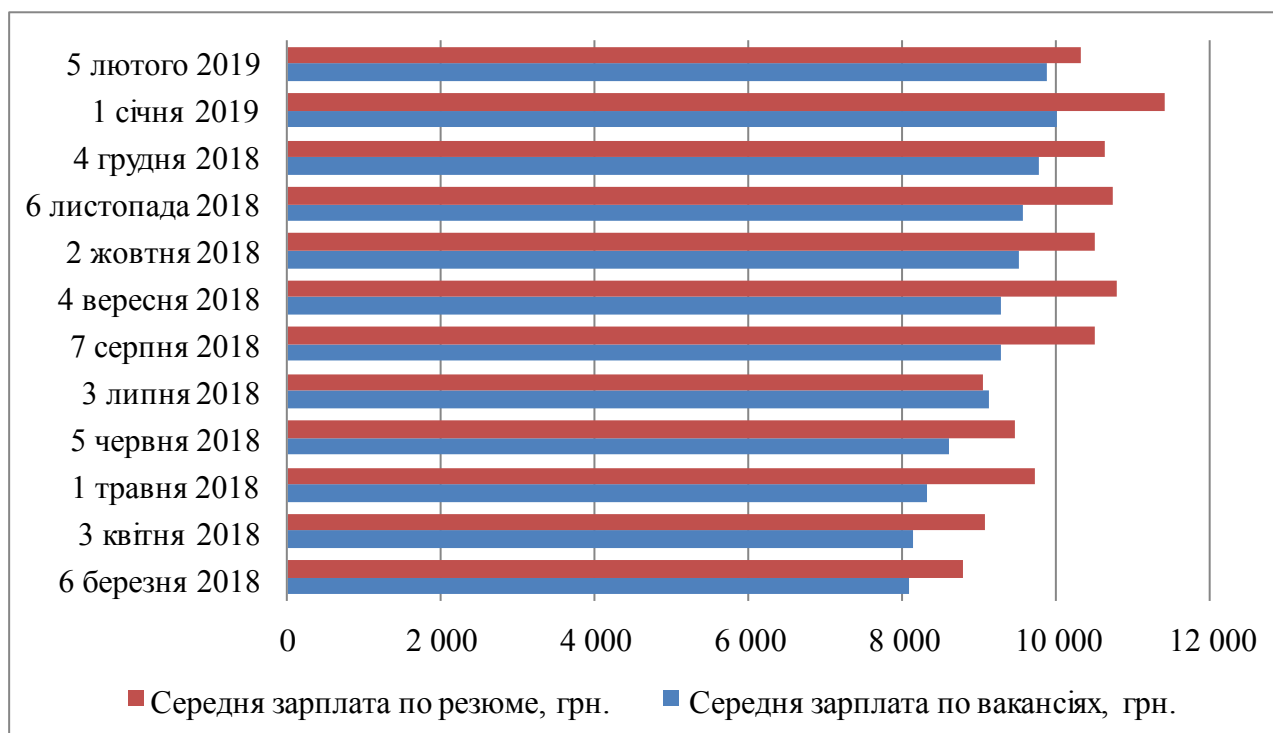


Рис. 2. Зміна середньої зарплати в готельно-ресторанному бізнесі в Україні за рік*

**Джерело: Сформовано авторами на основі [2]*

Із рис. 2. видно, що найбільший приріст середньої заробітної плати спостерігався у період передноворічних і новорічних свят (грудень 2018-січень 2019 року) та пішов на спад до 5 лютого 2019 року.

Протягом квітня 2018 – січня 2019 року спостерігається тенденція до переважання кількості вакансій у сфері готельно-ресторанного бізнесу над кількістю резюме. Тобто існує дефіцит кадрів для роботи в галузі тимчасового розміщення і організації харчування. Аналіз динаміки кількості вакансій і резюме в готельно-ресторанному бізнесі в Україні у період з березня 2018 по лютий 2019 року за рік відображено на рис. 3.

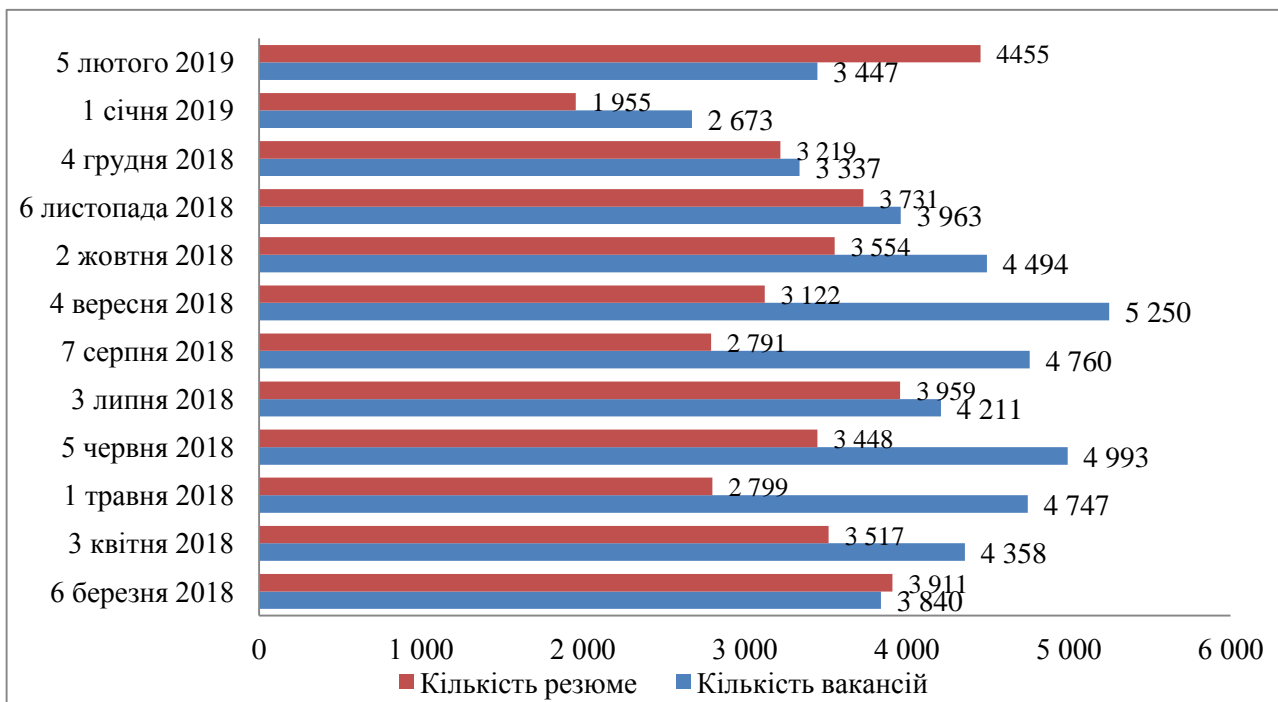


Рис. 3. Динаміка кількості вакансій і резюме в готельно-ресторанному бізнесі в Україні за рік*

**Джерело: Сформовано авторами на основі [2]*

Аналізуючи статистичні дані щодо динаміки кількості вакансій і резюме в готельно-ресторанному бізнесі в Україні за рік простежується поступове зростання середньої заробітної плати в сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Узагальнюючи проаналізовані показники щодо динаміки параметральних змін у системі оплати праці у період 2018-2019 рр., які характерні для галузі готельно-ресторанного бізнесу, можна зробити висновок, про динаміку позитивних коливань за визначеними параметрами. Відповідно, на даному етапі функціонування та розвитку галузі готельно-ресторанного бізнесу – система оплати праці відіграє визначальну роль у забезпеченні фінансової стійкості як кожного окремого підприємства, так і галузі готельно-ресторанного бізнесу в цілому.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення : 01.03.2018).
2. Сайт пошуку роботи Work.ua. URL: <https://www.work.ua/> (дата звернення : 01.03.2018).

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Костянтин Горб, Юлія Крутякова
Університет митної справи та фінансів
Дніпро, Україна

У нашому вкрай нестабільному світі є речі, які вимагають стабільності та безпеки насамперед. До таких належить і туризм – галузь, яка в умовах сучасної глобалізації розвивається напрочуд швидко. Не дарма вона посідає чільне місце в економіці багатьох країн світу, у деяких навіть є провідною. Крім того, саме туризм є одним із способів налагодження міжнародних стосунків. Для України на шляху розвитку, у тому числі в галузі туризму, стали воєнні конфлікти, політична та економічна нестабільність. Схематично вплив збройних конфліктів на розвиток туризму зображено на рис.1.

Першопричиною зменшення туристичних потоків в Україну стало значне погіршення іміджу, яке сталося внаслідок військового конфлікту на Донбасі (нестабільність ситуації на сході України через дії формувань терористичних організацій ДНР та ЛНР, які фінансуються Російською Федерацією, що призвели до воєнних дій і як наслідок – до людських жертв (за даними ООН, за станом на 20 жовтня 2014 р. число загиблих на сході України становило 4 тис. 317 чол.), анексії Криму (призвела до загострення конфліктних ситуацій та сутичок між українським та російським народами, а також пригнічення й переслідування владними органами РФ корінного населення півострова – кримських татар, заборона в'їзду до Росії кримськотатарських лідерів) та масових акцій протесту в містах країни у 2013-2014 рр.

Так, Україна у 2016 році за рейтингом Всесвітнього Економічного Форуму потрапила у ТОП-10 найнебезпечніших країн для подорожування у світі. Але ситуація поступово покращується, адже за рахунок того, що окремі райони держави не можуть бути використані як туристичні атракції, інші області почали приваблювати все більше і більше туристів, розвиваючись у цій галузі. За даними Державної прикордонної служби, в Україну за 2016 р. через усі контрольні-пропускні пункти прибуло 13,3 млн. осіб, що на 7,3 % більше, ніж за у 2015 р., але складає всього 58 % потоку 2012 р. [1].

Що стосується динаміки візитерів до України з інших країн (в'їзний туризм, або експорт туристичних послуг), то найбільш різке зменшення потоків відвідувачів спостерігалось у 2014 році. Зрозуміло, що більшою мірою це торкнулося візитерів саме з Російської Федерації, кількість яких зменшилась на 75% у 2015 р. порівняно з 2012 р. Для порівняння доцільніше брати 2012 рік, адже це був «туристичний» пік для України, що пов'язано з проведенням футбольного Чемпіонату Євро-2012 [4].

Окрім того, на сході України повністю зруйнована як туристична інфраструктура, так і інфраструктура загалом. Розвиток туризму призупинився, як і більшість галузей народного господарства, відбулось масове переселення людей із зони антитерористичної операції (операції об'єднаних сил). Внаслідок анексії Росією Кримського півострова активний туристичний сезон у Криму так і не відбувся. Збільшився міграційний потік біженців з півострова на материкову частину України. Тільки протягом двох місяців (станом на 07.05.2014 р.) з Криму на материкову Україну виїхало (не враховуючи військових) 7723 осіб.

Якщо в'їзний туризм призупинив свій розвиток, адже іноземні туроператори не можуть повною мірою гарантувати безпеку своїм туристам на території України, то внутрішній туризм продовжив набирати оберти. Звичайно, не такими швидкими темпами, як до Революції Гідності, але українці по-новому для себе відкрили Одесу, Херсон та інші дестинації. За статистикою, Одеську область відвідало за I півріччя 2014 року близько 7 млн. чол., що на 22 % менше відносно попереднього, проте ввезено близько 7 млн. дол., а вивезено близько 2 млн. дол., що позитивно вплинуло на економіку. Значна кількість туристів приїхала із центральних та східних областей (Дніпропетровська, Запорізька, Харківська). Цьому сприяло проведення фестивалів, зокрема, перенесених із Криму, наприклад, «Джаз Коктебель», а також значний підйом такого явища, як патріотичний туризм. Щодо Херсонської області, то за літній сезон 2014 р., за різними статистичними даними, відвідало від 0,5 до 1 млн. туристів, тоді як у 2013 р. – 2,5 млн. Крім відпочинку біля моря, відвідувачі надавали перевагу екологічному туризму – відвідуванням територій природоохоронних об'єктів: природних національних парків та біосферного заповідника.

Щодо зимового періоду, то туристи надають перевагу

гірськолижному туризму. Тому їхня максимальна кількість географічно традиційно зорієнтована на захід (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області) [2].



Рис.1. Вплив збройних конфліктів на туризм [2]

Воєнно-політична ситуація в Україні вплинула також на реструктуризацію органів влади та зміни в нормативно-правовому забезпеченні розвитку туризму. Зокрема, згідно переліку актів Кабінету Міністрів України від 5 березня 2014 р. № 71, що втратили чинність, є Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 638 «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 р.» [3]. Інша постанова Кабінету Міністрів України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» від 10 вересня 2014 р. № 442 постановила ліквідувати Державне агентство з туризму та курортів, поклавши його функції на Міністерство економічного розвитку і торгівлі (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері

туризму та курортів) [5]. Такі дії призвели до призупинення надходжень інвестицій з державної казни на розвиток туристичної галузі, що також негативно вплинуло на її сьогоденний стан.

Отже, Україна, як держава, розташована в центрі Європи, з багатими природними ресурсами та самобутньою історико-культурною спадщиною, має всі передумови для сталого розвитку економіки за рахунок надходжень від сфери туризму, але сучасний розвиток цієї галузі набув дещо епізодичного характеру через нестабільну соціально-воєнно-економічну ситуацію не тільки на сході, півдні, а й по всій території загалом. Суттєво зменшились обсяги надання туристичних послуг та зазнала змін туристична інфраструктура. Ця нестабільність стала своєрідним поштовхом для розвитку патріотичного туризму, адже українці почали віддавати перевагу внутрішнім подорожам. У певній мірі це можна вважати позитивним наслідком такої нестабільної ситуації, адже за досвідом багатьох розвинутих туристичних країн, після поживлення внутрішнього туризму має збільшитись потік іноземних туристів. Таку ситуацію вже можна спостерігати у Львові, Одесі та Києві. Поступово нарощують туристичну діяльність і інші регіони України.

Список використаних джерел:

1. *Калуцький І.Ф.* Розвиток туризму в умовах фінансово-економічної нестабільності та воєнно-політичного конфлікту в Україні/ І. Ф. Калуцький, Л. В. Ковальська. – І-Ф: ПНУ ім. В. Стефаника, – 2017. – С.19-28.
2. *Романова А. А.* Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів/ А.А. Романова // *Modern Economist*. – 2018. – №9. – С. 93-104.
3. Програма розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/71-2014-п/paran88#n26>
4. Офіційний сайт «Державна служба статистики України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Державне агентство з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/442-2014-п>

ЕКСПЕДИЦІЙНИЙ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ»

Костянтин Горб, Євгенія Товстик
Університет митної справи та фінансів
Дніпро, Україна

Навчання студентів за спеціальністю «Туризм» передбачає значно більшу актуальність практичної підготовки, аніж за іншими спеціальностями, особливо на молодших курсах, оскільки без набуття навичок як здійснення, так і організації групових туристичних подорожей неможливе формування повноцінного фахівця з туризму.

Зазначені обставини зумовлюють необхідність більш ретельного ставлення до організації практик студентів указаної спеціальності освітнього ступеня бакалавра. Воно полягає головним чином у двох принципово різних підходах до проведення практики на молодших і старших курсах: на першому й другому курсі найпродуктивнішим є груповий формат практики із оформленням та захистом у підсумку єдиного групового звіту, на третьому й четвертому – традиційний індивідуальний формат із закріпленням кожного студента за конкретним туристичним підприємством або закладом гостинності і захистом індивідуальних звітів.

Виходячи з вищевикладеного, на першому й другому курсах навчання у межах практик важливими є організація групової туристичної подорожі з обов'язковою участю самих студентів у її підготовці та проведенні, із широким застосуванням експедиційного методу досліджень. В Університеті митної справи та фінансів улітку 2019 р. вперше було проведено комплексну групову навчальну туристичну практику студентів спеціальності «Туризм» з триденним відвідуванням Одеської області. Студенти першого курсу при цьому стажувались у межах туристично-краєзнавчої практики, другого – у межах екскурсійної.

Експедиційні (польові) дослідження під час навчальної практики найбільш яскраво були представлені різними видами робіт студентів першого курсу, із відвідуванням різних місцевостей та заповненням відповідних бланків. Кожна з трьох студентських команд першого курсу («Аркадія», «Пасаж» і «Ланжерон») обстежувала за

спеціальною формою два морські пляжі (табл. 2), два центри туристичних або курортних поселень (додаток 1), проводила маршрутні спостереження під час автобусної подорожі з Одеси до Білгорода-Дністровського та Затоки (табл. 1).

Таблиця 1

Туристична привабливість автомобільної траси під час здійснення одноденного навчального туру «Дністерський круїз»(складено авторами)

№	Показник, характеристика	Ділянка					
		У межах м. Одеси (від 8бвул. Довженка, 5а до виїзду з міста)	До повороту на Чорноморськ (межа Олександрівка-Молодіжне)	До Кароліно-Бугаз	До центру Затоки	До в'їзду у м. Білгород-Дністровський	У межах міста Білгорода-Дністровського до фортеці Аккерман
1	2	3	4	5	6	7	
1	Відстань ділянки (км)						
2	Час руху в межах ділянки (хв.) (без урахув. тривалих зупинок)						
3	Загальна естетична привабливість, рівень позитивних емоцій від споглядання у вікно (0-10 балів)						
4	Загальна насиченість дорожніми вказівниками (0-10 балів) на:						
4.1	населені пункти						
4.2	об'єкти обслуговування						
4.3	об'єкти туристичного інтересу						
5	Загальний стан дороги та комфортність під час руху (рівність руху, поштовхи, зайві звуки і шуми тощо) (0-10 балів)						
6	Найбільш вражаючі об'єкти, що спостерігалися з вікна (вказати)						

У звітах про практику проведено порівняльний аналіз обстежених об'єктів та маршрутів. Така практика є важливим

інструментом набуття навичок побудови турів і формування туристичного продукту.

Студенти другого курсу (команда «Ех-Ех-Ех» – «Ексклюзивні екскурсійні експерти») готували маршрути і тексти екскурсій (і автобусну, і пішохідну частину), обирали відповідні прийоми екскурсійного показу та розповіді, і в якості навчального експерименту проводили екскурсії для студентів першого курсу. Обґрунтування екскурсій та аналіз їх проведення представлений у звітах про екскурсійну практику.

Таким чином, поєднання різних за змістовним наповненням і цільовим призначенням навчальних туристичних практик в одній навчальній туристичній подорожі дозволяє широко використовувати різноманітні методи експедиційних досліджень: маршрутні спостереження, обстеження окремих місцевостей, будівель та споруд на предмет туристичної привабливості тощо. Набуття навичок таких досліджень є важливим для формування кваліфікованого фахівця з туризму.

Таблиця 2

Бланк обстеження пляжу*

№	Показник, характеристика	Одиниця виміру і критерії оцінки	Значення показника (приблизно)	Примітки і коментарі
1	Назва пляжу і місцеположення			
2	Протяжність пляжу	м		
3	Середня ширина пляжної смуги	м		
4	День і дата спостереження			
5	Час спостереження (з ... до ...)	год., хв.		
6	Погодні умови під час спостереження: 6а. Температура повітря 6б. Хмарність і опади 6г. Вітер	°С бал (0-10, 0 – ясно, 7 – «сліпий» дощ, 8 – суцільні хмари, 10 – дощ бал (0-10, 0 – без вітру, 10 – шквал)		
7	Середня крутизна пляжного схилу	°		
8	Характер пляжної поверхні (пісок, галька, гравій – вказати)			
9	Крутизна поверхні дна водойми від берега	°		
10	Характер водойми: 10а. Мутність/прозорість води у водоймі 10б. Насиченість водоростями	бал (0-10) бал (0-10)		

	10в. Насиченість медузами 10г. Температура води	бал (0-10)		
11	Кількість пірсів	одиниць		
12	Санітарний стан: 11а. Загальна засміченість берега 11б. Загальна засміченість водойми 11в. Рівень шуму (музика, двигуни, галас та ін.)	бал (0-10) бал (0-10) бал (0-10)		
13	Інфраструктура і послуги: 13.1. Послуги плавзасобів (прокат індивідуальний або із супроводом фахівця: човни, катамарани, скутери та ін.) 13.2. Підходи до пляжу, алеї, доріжки 13.3. Кількість роздягалень 13.4. Кількість душів 13.5. Кількість питних фонтанчиків 13.6. Кількість місць для миття ніг 13.7. Мобільно-стихійна торгівля, аніматори 13.8. Стаціонарна торгівля (кіоски, кафе та ін.) 13.9. Кількість урн 13.10. Стаціонарні тенти 13.11. Лежаки та тенти напрокат 13.12. Лежаки загальнодоступні безкоштовні 13.13. Майданчики для ігор 13.14. Рятувальні пункти	кількість пропозицій м одиниць одиниць одиниць одиниць кількість «пересувних» продавців та аніматорів кількість одиниць одиниць кількість одиниць кількість одиниць кількість одиниць кількість одиниць		
14	Відвідувачі та характер відпочинку: 14.1. Кількість засмагаючих 14.2. Кількість активно відпочиваючих на березі (ігри, пробіжки, фізичні вправи та ін.) 14.3. Кількість відпочиваючих у водоймі (плавання) 14.4. Частка дітей 14.5. Частка п'яних	чол. чол. чол. % %		
15	Загальна привабливість пляжу	бал (0-10)		
16	Висновки та враження			

*складено авторами

Додаток 1

**Бланк обстеження центру туристичного (курортного) поселення
(складено авторами)**

1. Естетична привабливість.

1.1. Частота зустрічності естетично привабливих будівель та споруд (від 0 до 5 балів).

1.2. П'ять найкрасивіших будівель та споруд (за вибором студентів) і загальна оцінка їх естетичної привабливості:

№	Назва об'єкту	Місцеположення об'єкту, точки ракурсу спостереження	Оцінка в балах, від 0 до 5
1			
2			
3			
4			
5			
Загальна сумарна оцінка відібраних об'єктів			

1.3. Найкраща панорамна точка (на вибір студентів) і оцінка краєвиду з неї:

Місце _____ Оцінка:

№	Показник	Оцінка в балах, від 0 до 5
1	Панорамність	
2	Композиційність	
3	Контрастність	
4	Детальність	
5	Домінантність	
6	Багатоплановість	
Загальна сумарна оцінка видового басейну		

2. Несприятливі фактори середовища:

№	Показник, характеристика	Оцінка в балах, від 0 до -5
1	Засміченість	
2	Забрудненість повітря, несприятливі запахи	
3	Транспортна перевантаженість	
4	Шумове забруднення, несприятливі запахи	
Загальна сумарна оцінка		

3. Інфраструктурна привабливість.

3.1. Пішохідні алеї та їх облаштуваність і стан (від 0 до 5 балів).

3.2. Густота велосипедних доріжок (від 0 до 5 балів).

3.3. Клумби та їх стан (від 0 до 5 балів).

3.4. Вказівники на об'єкти туристичного інтересу, їх густота (від 0 до 5 балів).

3.5. Кількість торговельних центрів.

3.6. Кількість готелів та баз відпочинку.

3.7. Густота закладів харчування (від 0 до 5 балів).

3.8. Густота окремих закладів торгівлі (від 0 до 5 балів).

3.9. Частота зустрічності туристичних підприємств (турагентств, туроператорів, пунктів продажу екскурсій тощо) (від 0 до 5 балів).

3.10. Частота зустрічності музеїв (від 0 до 5 балів).

3.11. Частота зустрічності видовищних та розважальних закладів (театрів, цирків, стадіонів тощо) (від 0 до 5 балів).

3.12. Частота зустрічності пішохідних екскурсій (від 0 до 5 балів).

3.13. Частота зустрічності екскурсій на електромобілях або інших засобах транспорту (від 0 до 5 балів).

3.14. Частота зустрічності об'єктів вуличної торгівлі (від 0 до 5 балів).

3.15. Частота зустрічності вуличних митців (музиканти, співаки, художники тощо), привабливість їх внеску в атмосферність середовища (від 0 до 5 балів).

3.16. Частота зустрічності аніматорів, рекламних агентів та продавців у костюмах, привабливість їх внеску в атмосферність середовища (від 0 до 5 балів).

ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЇ ПО ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ)

Костянтин Горб, Каріна Чабан

Університет митної справи та фінансів

Дніпро, Україна

У практиці екскурсійної діяльності накопичено багатий досвід організації різноманітних екскурсій – за змістовним наповненням, цільовим призначенням, формою проведення тощо. Екскурсії по вищих навчальних закладах зазвичай мають за мету ознайомлення гостей з особливостями навчання студентів, з науковим доробком установи тощо, і проводяться здебільшого з профорієнтаційною метою та є елементом маркетингового комунікаційного комплексу вузу. Виняток становлять ті університети або академії, які самі по собі є унікальними архітектурними витворами, і можуть приймати широке коло туристів на екскурсії, у яких навчальний процес та діяльність закладу не є головним елементом змісту і які прямо не пов'язані з іміджевою підтримкою навчального закладу (наприклад, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича).

В Університеті митної справи та фінансів (УМСФ) у місті Дніпрі у 2019 р. зроблено першу експериментальну спробу розробки та

впровадження у практику екскурсії по університету, як частини загального маркетингового процесу формування і підтримання іміджу закладу, для різних категорій відвідувачів – для високоповажних гостей (представників органів влади, компаній-роботодавців тощо), а також для абітурієнтів та їх батьків і для нових студентів. Останні можуть регулярно проводитись у Дні відкритих дверей та під час вступної кампанії. Презентацію екскурсії, розробленої студентами спеціальності «Туризм» у рамках роботи наукового гуртка «Туризмознавець», для керівництва університету було проведено на початку червня 2019 р., і влітку екскурсію три рази було апробовано – 18 і 25 червня для абітурієнтів та їх батьків, 30 серпня – у форматі екскурсії-квесту для нових першокурсників. Проводили екскурсію 6 студентів 2 курсу спеціальності «Туризм» у рамках екскурсійної практики за навчальним планом.

Тематично екскурсія по УМСФ поділена на такі змістовні блоки. 1. Історія місцевості розташування головного корпусу. 2. Історія освітньої діяльності на місці розташування головного корпусу та формування УМСФ. 3. Сучасний потенціал та структура університету. 4. Міжнародні зв'язки. 5. Особливості культурного життя та дозвілля студентів.

УМСФ розташований у самому центрі міста Дніпра з насиченою цікавою історією. Кожен з перелічених змістовних блоків екскурсії відповідає певній локації (зупинці) на її маршруті. Маршрут екскурсії побудований таким чином, щоб у ході розгортання тематики відвідувачі познайомились з усіма найбільш привабливими і змістовними, і візуальними родзинками університету: холи, поверхи й коридори, їдальні і буфети; факультети і кафедри; картинні галереї; спеціалізовані навчальні аудиторії міжнародних центрів – українсько-польського, українсько-бразильського, українсько-болгарського, українсько-арабського та українсько-індійського, а також місця, пов'язані зі співробітництвом з Південною Кореєю; неординарний внутрішній дворик у вигляді паркової зони із вказівниками до ключових митниць України; унікальний музей митної справи; оригінальна актовна зала та інші місця, пов'язані з діяльністю відомого народного ансамблю «Веселка» та «Customs TV» як найкращого студентського ЗМІ області; найбільш цікаві навчальні лабораторії – товарознавства та готельно-ресторанної справи, криміналістики, митної ідентифікації культурних цінностей.

Проведення екскурсії по університету – це своєрідний спосіб здобуття досвіду в екскурсійній діяльності для студентів-практикантів. Але специфічність місця екскурсії в цілому не вплинула на її створення, за винятком деяких індивідуальних особливостей, які в основному стосуються історії або сучасного інтер'єру закладу. Тому поряд з контрольним текстом екскурсії були підготовлені індивідуальні тексти для кожного випадку проведення, а також технологічна карта екскурсії, як невід'ємні атрибути екскурсії, оскільки коли все систематизовано, то будь-яка ситуація, де потрібна імпровізація, не викликатиме особливого напруження.

В екскурсії по УМСФ використовуються такі методичні прийоми показу:

- прийом попереднього огляду (вступне слово, огляд будівлі головного корпусу перед входом);

- показ об'єкта з меморіальною дошкою – в нашому випадку це показ дошок на фасаді університету, де повідомляється, з ким співпрацює університет і які функціонують профільні навчальні центри та центри міжнародного співробітництва;

- прийом зорової реконструкції, що застосовується для створення в уяві екскурсантів образів об'єктів або їхніх частин, що не збереглися і через це не можуть спостерігатися наживо (частини будівлі особняка Лабінського);

- показ наочних посібників (портфель екскурсовода) – застосовано різноманітні світлини головного корпусу університету в різний час його існування в хронологічній послідовності: світлина особняка Лабінського (пізніше Тавровського) на панорамі міста 1870 року, яка була раніше на місці головного корпусу; фасади Гірничого технікуму і гуртожитку Гірничого технікуму; проект будівлі Гірничого технікуму; проект гуртожитку Гірничого технікуму; Гірничий технікум у 1954 р.; Гірничий технікум у 1960-ті рр.;

- прийом локалізації подій – показ певної події в точній локальній обстановці, в якій вона відбувалася (спроба епізодично відтворити окремі фрагменти осіннього студентського ярмарку або Дня факультету).

Застосовані в нашій екскурсії методичні прийоми розповіді:

- екскурсійна довідка – повідомляються стислі відомості про об'єкт, який споглядається: дату спорудження, автора проекту, розміри, значення тощо; за якими спеціальностями ведеться навчання

на факультеті, і т. ін.;

– прийом «питання-відповіді», який допомагає зберегти або знов привернути увагу екскурсантів, особливо під час проведення екскурсії-квесту;

– опис (характеристика) об'єкта – завдання за допомогою слів сформулювати в уяві екскурсантів зорові образи того, що відбувалося раніше або може відбутися в майбутньому на цьому місці, поєднується з прийомом зорової реконструкції;

– прийом новизни матеріалу – ґрунтується на використанні в розповіді фактів і прикладів за темами, які невідомі екскурсантам (у нашому випадку – митної тематики та діяльності міжнародних центрів);

– прийом цитування, що передбачає використання в розповіді уривків з історичних документів, літературних творів, архівних матеріалів та ін. (ми посилаємося на відомого історика нашого міста та області Валентина Старостіна, чийми матеріалами маємо честь користуватися і впроваджувати в нашу екскурсію);

– прийом відступу, що дозволяє екскурсоводу під час розповіді відійти від теми: прочитати вірша, навести приклад з власного життя, розповісти зміст кінофільму чи художнього твору, здебільшого цей прийом ми використовуємо в картинних галереях університету;

– прийом співучасті, який допомагає створити у екскурсантів відчуття участі у події, якій присвячено фрагмент екскурсії, наприклад, участь в урочистій посадці 5 квітня 2019 р., у день корейського свята Щімогіль (День посадки дерев), у внутрішньому дворіку університету, дерева Мугунхва – національного дерева Республіки Корея, квітка якого зображена на національному гербі держави і багатьох інших національних емблемах.

Ми будували нашу екскурсію на комбінації трьох видів функціональних психологічних установок відвідувачів: пізнавальних (історична довідка, розповіді про структуру університету), емоційних (опис подій, які викликають емоції і можуть торкнутися наших майбутніх студентів, наприклад, розповідь про святкування дня народження факультету інноваційних технологій в стилі рок-вечірки з байкерами і автомобілем в стилі Dodge, що викликало захват і захоплення у відвідувачів), і вольових (для заохочення збереження уваги в одному з варіантів екскурсії використовуються елементи квесту – завдання і питання на швидкість реакції та інші ігрові

елементи).

Три перші експериментальні екскурсії по УМСФ відвідало трохи більше 100 чоловік. Більшість із них – це абітурієнти, що мали бажання вступити до нашого університету, а також їхні батьки, що були зацікавлені побачити власними очима університет та майбутнє місце навчання їх дітей. У всіх трьох випадках екскурсія тривала 2-2,5 години. Більш за все увага була прикута до складу факультетів та незвичайних експонатів трьох навчальних лабораторій, а також до міжнародного співробітництва університету. Загалом проведені три екскурсії залишили багато позитивних вражень як у гостей, так і у майбутніх студентів різних спеціальностей та напрямків. Неабияке задоволення відчули також екскурсоводи, оскільки вперше зіткнулися з прикутою до них увагою великої зацікавленої аудиторії.

Задля подальшого вдосконалення екскурсії як частини маркетингового комунікаційного комплексу УМСФ ми провели опитування відвідувачів 30 серпня 2019 р. – нових студентів-першокурсників, для яких проводилася екскурсія з елементами квесту, за спеціально розробленою анкетною. За даними результатів анкетування, у підсумку захід виявився надзвичайно цікавим для більшості екскурсантів. Найбільше позитивне враження на більшість справила інформація про міжнародні зв'язки університету, а тільки потім – про факультети і навчальний процес. Найцікавішим відвіданим об'єктом, що до того ж викликав найбільші позитивні емоції, виявився внутрішній дворик з усіма його принадами. Найпривабливішим завданням квесту виявилось знаходження прапорів різних держав, з якими співпрацює університет, а також розпізнавання міжнародних організацій за емблемами. Усі відвідувачі високо оцінили роботу екскурсоводів.

В цілому наш досвід організації і проведення екскурсії по університету може бути корисним для інших вищих навчальних закладів, які дбають про свій імідж, свою подальшу розбудову і вдосконалення.

Список використаних джерел:

1. *Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О.* Екскурсознавство і музеєзнавство: Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2007. – 464 с.
2. Університет митної справи та фінансів. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://umsf.dp.ua/>

ДИСЦИПЛІНА «УНІКАЛЬНІ МІСТА СВІТУ» У ПІДГОТОВЦІ СПЕЦІАЛІСТІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГЕОГРАФІВ

Ірина Гудзеляк

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Предмет “Унікальні міста світу” належить до дисциплін вільного вибору студентів циклу гуманітарної та соціально-економічної підготовки, який пропонується для вивчення студентам усіх факультетів другого курсу Львівського національного університету імені Івана Франка. На вивчення навчальної дисципліни “Унікальні міста світу” відведено 16 годин лекцій та 16 годин практично-семінарських занять, а також передбачена самостійна робота студентів.

Навчальну дисципліну обирають ті студенти, які зацікавлені поглибити свої знання у сфері геоурбаністики. Особливе важливе значення таких знань для майбутніх фахівців сфери туризму та географів, незалежно від того, чи займатимуться вони у майбутньому прикладними проблемами, чи працюватимуть учителями.

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів цілісного уявлення про загальні закономірності процесу світової урбанізації, тенденції розвитку міст та інших урбанізованих форм розселення в умовах глобалізації, виявлення унікальних рис у розвитку і функціонуванні міст та розуміння чинників, які визначають унікальність розвитку, а також значення цієї унікальності для перспективного розвитку територій.

Завдання, які ставляться при вивченні курсу: навчити студентів виявляти унікальні риси міст, особливості функціонування окремих агломерацій, мегалополісів, метрополій; розуміти особливості розвитку глобальних міст; досліджувати просторову структуру міст; соціально-культурні фактори урбанізації, роль окремих видатних особистостей у творенні унікальності міст; соціально-етнічну сегрегацію міського простору; проблеми урбанізації в різних країнах світу; проблеми сталого розвитку міст; знати унікальні міста в Україні та специфіку урбанізаційних процесів у нашій країні.

Унікальні риси міст як правило є наслідком сукупного впливу

різноманітних історичних, політичних, культурних, економічних та соціально-демографічних чинників. Тому важливо показати причинно-наслідкові зв'язки між різними подіями, явищами, процесами, які призвели до появи унікальності. Унікальні міста є об'єктом дослідження геоурбаністики. Водночас вони є предметом зацікавлення людей різних сфер діяльності, різного віку, що і визначає туристичну привабливість міста. Завдання науковців-геоурбаністів – виявляти типові ознаки міст та показувати риси унікальності у кожному окремому випадку.

Геоурбаністика, як конвергентна наука, що вивчає просторову організацію, еволюцію і функціонування міських систем різного рівня, розвивається на базі трансдисциплінарного підходу досліджень та домінуванні парадигм різних наук. Це визначило структуру навчального курсу та його зміст.

Лекційна частина навчальної дисципліни сформована такими темами:

1. Унікальність географічного положення міст.
2. Поняття про столицю. Розділені столиці.
3. Функції міст. Унікальні «професії» міст.
4. Глобальні міста.
5. Місто як культурний феномен. Релігійні центри світу.
6. Історія містобудування. Планувальні форми міст.
7. Проблеми міст. Деградуєчі міста.
8. Нові ідеї в урбаністиці. Еко-міста, розумні міста.

Загалом теми лекцій сформульовані таким чином, щоб студент зміг опанувати теоретичний матеріал з геоурбаністики, а також мав інформацію про конкретні приклади, які свідчать про унікальність міста. Важливим є розуміння того, як ця унікальність впливає на позиціонування міста в системах розселення різного ієрархічного рівня, на повсякденне життя людей, на економічну діяльність у місті, визначає можливості трансформацій функцій міста в умовах швидкого суспільного прогресу в світі.

З об'єктивних причин навчальна дисципліна не може широко охопити усіх питань, які розроблені в геоурбаністиці. Однак в самому змісті лекційного курсу більшість питань розглядаються, тому один з головних науково-методичних принципів навчання у вищій школі, повнота викладу матеріалу, витримано.

Вивчення курсу починається з короткого теоретичного блоку

про геоурбаністику як науку, про головні форми розселення, з'ясовується поняття міста, ознаки і типи міст. Кожне місто має унікальне географічне положення. Це й зумовило формулювання першої теми, де наведено приклади найпівнічніших та найпівденніших, найвисокогірніших, приморських, прирічкових міст. Оцінюється якість життя та можливості подальшого розвитку таких міст. Географічне положення аналізується з позиції центр-периферійної концепції, обґрунтовується змінність географічного положення з плином часу, в умовах зміни державних кордонів. На українських та європейських прикладах показано особливості прикордонних міст.

Кожна столиця є водночас і типовим за функціями, і унікальним за значенням містом в історії своєї країни. Окремі будівлі чи урядові квартали є символами нації і держави. Розглядаються розділені державними кордонами столиці й окремі міста, наводяться приклади адаптації жителів до сусідства різних політичних та економічних режимів. Студенти вивчають країни з кількома столицями, а також приклади штучно створених столиць. Окреме питання – існування політичних та економічних столиць в деяких державах.

Типологія міст за функціями та дослідження економіки міста є важливою складовою сучасних геоурбаністичних досліджень. Студенти вивчають теоретичні аспекти цієї теми, на конкретних прикладах простежують тенденції зміни функцій, оцінюють роль окремих секторів, на прикладі Львова аналізують значення туристичної сфери та проблеми розвитку туристичної інфраструктури міста і регіону. Окремо розглядаються міста з унікальними функціями, проблеми монофункціональності.

Глобальні міста є головними центрами глобалізованого світу, де сконцентровано управління активами транснаціональних корпорацій та банків, приймаються рішення глобального характеру, в тім числі в рамках діяльності міжнародних організацій. Тут працюють світові медійні агенства. Це головні транспортні вузли. Ці та інші ознаки детально розглядаються з метою показати роль окремих глобальних міст для розвитку людства, а також їхнє значення як крупних туристичних центрів.

У багатьох країнах є міста, що мають тисячолітню історію. Унікальна історична спадщина робить їх перлинами на туристичній карті світу. Вивчення міста як культурного феномену охоплює низку

питань від історії розвитку цивілізацій до ролі окремих пасіонарних особистостей, з якими асоціюються сучасне міст. В контексті зазначеного вивчаються релігійні центри світу, які мають величезний туристичний потенціал.

Еволюція міст, історія архітектурної думки, особливості планувальної структури як з позиції виявлення типових та унікальних форм, так із огляду на розробку практичних рекомендацій для удосконалення міського простору є цікавою темою і для географів, і для спеціалістів туристичної сфери. Тут ґрунтуємось на україно- та львовоцентричному принципі, хоча він пронизує усі теми навчальної дисципліни. Проблем організації міського простору є багато, окремі з них, зокрема питання соціально-етнічної сегрегації, вивчаємо на прикладі міст країн з високим міграційним припливом упродовж тривалого часу. На прикладі Львова можна показати тенденції ревіталізації старих промислових зон, джентрифікації занедбаних кварталів, простежити там активізацію туристичної діяльності.

Не у всіх містах відбуваються позитивні зміни. На географічні карті (головно Європи та Північної Америки) є міста з тривалими депопуляційними тенденціями. Проблемні міста цікавлять і суспільних географів, і туристів, які намагаються побачити наслідки гострих техногенних катастроф і екологічних проблем (наприклад в Чорнобилі), пережити особливі відчуття в міських нетрях і зрозуміти причини геттоїзації, бідності міського населення. Звертається увага на кримінальні центри окремих регіонів світу, а також міста, що розташовані у конфліктних зонах.

Остання лекція присвячена новаціям в урбаністиці. Розкриваються головні ідеї «нової урбаністики». На прикладі конкретних міст показано реальні вияви становлення інформаційного суспільства, зміни в урбанізованих ареалах у напрямку формування екополісів та розумних міст.

Попри те, що назва навчальної дисципліни «Унікальні міста світу» сформульована в не цілком академічному стилі, все ж принцип науковості є основоположним: кожна тема містить теоретичний блок, вивчаються основоположні концепції геоурбаністики XIX–XX ст., а також модерні концепції, які мають не лише наукове значення, а й знаходять своє втілення в розвитку окремих міст.

Принцип візуалізації навчального матеріалу є важливим для успішного засвоєння змісту дисципліни. Мультимедійна презентація,

де представлено ідеї, положення, короткі тези лекції, схеми, карти, фотознімки, сприяє кращому засвоєнню базового матеріалу, спонукає студентів для самостійної роботи над окремими питаннями, що особливо зацікавили студентів.

Практично-семінарські заняття відбуваються у формі доповідей, які студенти готують на базі самостійно зібраних матеріалів про окремі унікальні міста України та світу. Серед вимог до виступів – застосування не лише описового підходу, але й критична оцінка функціонування унікального міста, ролі туристичної сфери для розвитку економіки, розуміння проблем міста, здатність студента запропонувати нові ідеї, які стосуються розв'язання проблем міста, що є предметом доповіді, чи свого рідного. Кожен виступ обов'язково має супроводжуватися вдало скомпонованою мультимедійною презентацією, що дозволяє викладачу оцінити здатність студента узагальнювати фактичний матеріал, логічно висловлювати свою думку, структурувати матеріал, розмежовувати головне і другорядне. В обговоренні доповідей передбачено участь студентів, їхня активність також оцінюється. Дискусія в аудиторії особливо важлива з огляду на те, що в академічних групах навчаються студенти з різних факультетів. Отже можна здобути хороший досвід спілкування між майбутніми фахівцями різних сфер та зрозуміти їхнє бачення проблеми.

Фахова строкатість групи враховується при розробці тем індивідуальних науково-дослідних робіт, а також при складанні варіантів запитань і тестів підсумкового опитування.

СУЧАСНІ РІЗНОВИДИ «ТЕМНОГО» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Орина Доценко, Юрій Жук

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

За останні 100 років таке поняття як «туризм» розвивалось і видозмінювалось, підлаштовувалось під бажання і потреби споживачів. Сьогодні, визначення терміну «туризм» охоплює різні види і категорії, бо туристи прагнуть отримувати нові захоплюючі враження, емоції, отже класичний туризм їх більше не влаштовує. Тому на зміну стандартним екскурсіям, подорожам, мандрівкам виходить «темний туризм».

Процес розвитку нових видів туризму та сучасної життєдіяльності всієї галузі підтверджує, що її стан знаходиться у постійному динамічному коливанні попиту та пропозиції, вимагає негайних заходів щодо визначення додаткових джерел набуття ефективності та конкурентоспроможності через розкриття мотивів поведінки сучасного туриста.

Темний туризм став темою досліджень у 1996 р., коли цей термін був уведений в науковий обіг професорами Glasgow Caledonian University Джоном Ленноном і Малькольмом Фолі. Провідним центром досліджень темного туризму є Institute for Dark Tourism Research, створений на базі Університету Ланкашира (Велика Британія). Вчені досліджують туристичну мотивацію відвідування місць смерті і страждань, а також моральні і соціальні наслідки темного туризму [1].

Також в цій сфері працював А. Сітон він ввів поняття «танатотуризм» та дослідив його види, Ф. Стоун був задіяний у сфері туристичного маркетингу. Ю. Темний, Є. Рибаківа, В. Кляп, Т. Заставецький розглядали явище «темного туризму» на пострадянському просторі [4, 6, 7].

«Темний» туризм – це вид пізнавального туризму, що передбачає відвідування місць, які пов'язані зі смертю та стражданнями людей. До такого туризму зазвичай відносять: туризм катастроф (відвідування місць, які постраждали від стихійних лих, «токсичні тури» по місцях екологічних катастроф); містичний туризм (подорожі по місцях з паранормальною активністю); туризм по кладовищах; туризм «смерті»

(цей вид спрямований на відвідування місць з трагічною історією: концентраційні табори смерті в Польщі, «Поля смерті» «червоних кхмерів» у Камбоджі, місця Голодомору в Україні, музеї тортур, в'язниці з суворим режимом, місця історичних битв (наприклад, Геттисберг і Босворт) і страт, райони, де скоювали злочини серійні вбивці, наприклад Джек Різник).

Чому такий вид туризму стає популярним? Деякі люди під час екскурсій відчувають почуття емоційного збудження, інші туристи люблять лякатися, а комусь такі екскурсії просто є цікавими. Іноді люди навіть і не замислюються, що та чи інша екскурсія відноситься до темного туризму. Відвідування таких місць буває навіть корисним: вони допомагають подорожуючим винести урок з минулого, а також зрозуміти, що ніхто і ніщо не вічне і часу для добрих справ не так вже й багато.

Головна проблема темного туризму полягає у тому, наскільки етично відвідувати такі місця в туристичних цілях. Звичайно, люди повинні дізнаватися правду про події, але також потрібно виявляти повагу до загиблих. На жаль, чимало туристів сприймають такі екскурсії як розвагу і запросто влаштовують веселі фотосесії на фоні гибелі сотень людей. Тому найменше, що можуть сьогодні зробити «темні» туристи – це з повагою поставитись до потерпілих та прийнятно себе поводити у таких турах.

«Темний» туризм – це один з видів туризму, який пов'язаний з відвідуванням кладовищ та захоронень, місць катастроф, стихійних лих та масових смертей людей, а також місць, пов'язаних з містикою. Тури до місць катастроф (землетрусів, повеней, вулканізму, техногенних катастроф – Чорнобиль, місць страти, публічних езекуцій) отримали назву «disater tours» («тури лиха») [4, 6].

Такий туризм незвичний тим що місця для його проведення можуть з'явитись в будь-який момент (після цунамі, торнадо, землетрусу та інших природних, техногенних, антропогенних дій).

«Темний туризм» поділяється на туризм катастроф (як природних так і антропогенних), туризм «смерті», містичний і некропольний («кладовищний»).

Туризм катастроф в Україні існує давно: це експедиції до Чорнобильської зони, екскурсії до Личаківського кладовища у Львові та некрополя М. Пирогова у Вінниці, Бабин Яр у Києві, Кар'єри в Кривому Розі, промислові зони Маріуполя та Краматорська

й інші.

Туризм «смерті» – відвідування місць із трагічною історією. Місця Голодомору та Голокосту, місця колишніх концтаборів і страт, битв, в'язниці, музеї тортур. Із одного боку – такі місця справляють важкі враження. З іншого – це трагічні сторінки історії, життя країн, народів, людей, про які важливо пам'ятати.

У Києві важливо відвідати Національний музей «Меморіал жертв Голодомору» та Бабин Яр, у Львові – тюрму на Лонцького: музей у застінках колишньої катівні, у Дніпрі – музей «Пам'ять єврейського народу та Голокост в Україні» у Менорі, у Запоріжжі на Верхній Хортиці – пам'ятник менонітам, жертвам сталінського терору та релігійних переслідувань.

Некропольний туризм – напевно, найбільш розвинутий та «звичний» напрямок. Багатьом туристам цікаво відвідувати місця поховання відомих людей, а історичні кладовища з часом набувають цінності як музеї сакральної скульптури й архітектури. Крім цього, Україну відвідує багато іноземців, чиї рідні тут жили, загинули, поховані.

Личаківське кладовище у Львові – державний історико-культурний музей-заповідник та місце відвідування великої кількості туристів польського походження. Численні національні поховання розташовані всією територією України. Наприклад, могила цадіка Раббі Нахмана Брацлавського в Умані, місце паломництва хасидів. Некрополь із мумією М. Пирогова у Вінниці – ще приклад місця поховання відомої людини.

Містичний туризм, подорожі до загадкових місць задовольняють цікавість людей до надзвичайного та надприроднього. Замки з привидами та вампірами, чаклуни та мольфари, місця чудес та унікальних релігійних дій, UFO та будь-яка паранормальна активність. Усе це – предмет вивчення поціновувачів містичного туризму.(2)

Закарпаття налічує 12 середньовічних замків з легендами про привидів: з них можна виділити Ужгородський замок (Ужгород, вул. Капітульна,33), Невицький замок – поблизу села Кам'яниця, що в 12 км на північний схід Ужгорода.

У Львові в підземеллях Єзуїтського костелу живуть два привиди: ченця, який продав свою душу дияволу, і одного покійника з роду Потоцьких, який відійшов в інший світ за загадкових обставин.

У Домініканському соборі (пл. Музейна,1) рівно опівночі чути богослужіння незрозумілою мовою і стукіт друкарської машинки, а ночами в соборі блукає напівпрозорий привид монаха-домініканця.

У Підгорецькому замку (с. Підгірці Бродівського р-ну Львівської області), колись одному з кращих палацово-замкових комплексів Європи, історіям про привидів вже сотні років. Привиди є і в Олеському (у смт. Олесько Буського району) та Золочівському замках (60 км на схід від Львова).

Миколаївський кафедральний собор в Чернівцях (вул. Руська, 35) знаменитий плачем матінки, яку за порадою злого духа замурували в стіну живою. Також Антонієві печери Троїцько-Іллінського монастиря в Чернігові.

«Місця сили» з негативною енергетикою є і у Закарпатській області. Завдяки ним розвивається демонологічний туризм. Нерідко в цьому краї можна почути такі народні (деякі з них згодом стали офіційними) назви місцевостей: Чорне Багно (Рахівський район), Чорний Мочар (Берегівський район), Чорна Ріка (Міжгірський район), Чорне Поле, Чорний ліс чи Чорний потік (Мукачівський район). Так, зокрема у Чорному лісі, як свідчить статистика, відбулося чимало самогубств та вбивств. У цьому лісі розташоване навіть знамените дерево самовбивець, на якому повісилося щонайменше троє людей. Причому, усі троє (це трапилося у 2006 р.) не були знайомі між собою і здолали свій останній путь з Кіровоградської, Сумської та Харківської областей [2, 3, 5, 9].

Кожен турист подорожуючи шукає нові, невластиві йому раніше емоції, відчуття. Для когось це радість, захоплення, здивування, а для інших страх, убоління, співчуття. Хтось шукає відповіді на власні чи етнічні питання, або просто відкритий для чогось нового. Туризм це не завжди розваги – це велика емоційна робота. Але такий туризм має вплив на формування світогляду людей та має вплив на перспективи існування і розвитку в Україні.

Щоб розвинути містичний туризм в Україні треба запуснути серію програм про містичні місця на телебаченні, медіа сервісах загалом; розробити електронний ресурс з картою наявних містичних місць, їх описом, екскурсій і способів добирання; проводити нічні екскурсії по таких місцях і загалом покращити інфраструктуру поблизу «містичних» об'єктів.

Список використаних джерел:

1. Алістратова К. Містичний туризм: зарубіжний досвід та перспективи розвитку в Україні / Алістратова К.Е. [Електронний ресурс]. Режим доступу – https://gt_2013_26_15.pdf
2. Аналіз розвитку містичного туризму в Україні і світі [Електронний ресурс]. Режим доступу – https://revolution.allbest.ru/sport/00696421_0.html
3. Калужний Д. На Західній Україні процвітає містичний туризм / Калужний Д. [Електронний ресурс]. Режим доступу – <http://www.fenixslovo.com/uk/others/1125>
4. Кляп М., Шандар Ф. Сучасні різновиди туризму/ Кляп М., Шандар Ф. [Електронний ресурс]. Режим доступу – https://pidruchniki.com/1965032343590/turizm/temniy_turizm_chorniy_turizm_turizm_sumu_tanatoturnzm_turizm_vyaznitsyah
5. Лівак Ю. Закарпатський край багатий на містичні традиції / [Електронний ресурс]. Режим доступу- <http://zakarpattya.net.ua/News/43656-Zakarpatskyi-krai-bahatyi-namistychni-tradytsii>
6. Москаленко Я. «Темний» туризм як новий вид туризму / Москаленко Я. [Електронний ресурс]. Режим доступу – http://tourlib.net/statti_ukr/moskalenko.htm
7. Темный Ю. Экономика туризма: учебник / Ю.В. Темный, Л.Р. Темная. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 448 с.
8. Шильнікова З. Тенденції розвитку «темного» туризму та його мотиваційні аспекти / Шильнікова З.М., Дульцева І.І., Матушкіна М.В. [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/112.pdf>
9. Що ви знаєте про «темний» туризм в Україні? [Електронний ресурс]. Режим доступу – <http://ua-travels.in.ua/2017/09/20/temnij-turizm/>

БЕЗПЕКА В СПЕЛЕОТУРИЗМІ

Тарас Завадовський, Маргарита Качко

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Закон України "Про туризм" визначає туризм як тимчасовий виїзд особи з місця

проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно–ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1]. Існує значна кількість видів туризму, які в першу чергу залежать від мети подорожей туристів.

Людина завжди прагнула пізнати оточуючий світ, вивчати ресурси планети і використовувати їх для потреб підтримки життєдіяльності, відпочинку та оздоровлення. Одними із таких ресурсів, що можуть задовольнити зацікавленість, потреби людини, а також подарувати незабутні враження є спелеоресурси (підземні пустоти і порожнини, печери, лійки, лабіринти та ін.). Протягом багатьох століть важкої праці науковців та ентузіастів–краєзнавців, зусиллями сотень досліджень відкриваються таємниці підземель. Саме завдяки печерам і виник такий вид туризму як спелеотуризм. Цей вид туризму прогресуючий та в силу своєї специфіки відноситься до менш масового.

Спелеотуризм – один з видів активного туризму, основним фактором розвитку якого є наявність спелеоресурсів (печери, лійки, підземні озера та інші карстові форми). Протягом 30 останніх років на території України було відкрито та вивчено близько 1100 нових печер. Основні спелеорайони України – Крим, західна частина Україна, Причорномор'я, Донбас. Найбільш незвичайні підземні маршрути, що не мають аналогів у світі, розташовані на Придністровському Поділлі та на Буковині [2].

Спелеотуризм вимагає уміння користуватися засобами життєзабезпечення під землею і страхувальними засобами, також володіти відповідними навиками для проходження маршрутів.

Особливі вимоги висуваються до етики спелеотуристів, їх поведінки в підземеллях, відношенню до природи під землею. У секціях і клубах спелеотуристи отримують теоретичну підготовку і освоюють технічні прийоми для пошуку і першопроходження печер, складають маршрути.

Особливості поведінки в підземних ходах [3]:

1. При наявності крутого схилу при вході необхідно виміряти його глибину: кинути на дно камінь і виміряти за секундоміром тривалість його падіння.
2. Рух вздовж підземних маршрутів повинен здійснюватися зі швидкістю відповідною до рівня фізичної підготовки команди.
3. Необхідно мати при собі запасний ліхтарик і достатню

кількість батарейок, свічку, термоковдру та медичну аптечку.

4. При відключенні світла, необхідно залишатися на місці поки інший член команди не вирішить дану проблему.

5. Використовувати спеціальний одяг для спелеотуризму.

6. Необхідно мати спеціалізований набір спорядження.

7. В печерах з екстремальними умовами використовувати допоміжні карабіни для спуску.

8. При дослідженні печери іншої країни, необхідно зв'язатися з місцевим супроводжуючим, аби дізнатись всі деталі.

Для того, аби зменшити ризик виникнення нещасних випадків при проходженні маршрутів у печерах, перед кожним спуском необхідно проводити інструктаж з техніки безпеки спелеотуризму [4]. Кожен із учасників повинен отримати інформацію та вказівки щодо дій при виникненні різного роду небезпечних природних ситуацій під землею таких, як обвал ґрунтів, зсуви та повені.

Прикладом важливості надання інструктажу з техніки безпеки спелеотуризму є статистичні дані при проходженні підземних маршрутів в США [5]. В результаті роботи американських науковців було досліджено 368 нещасних випадків зі смертельними наслідками в період 1969–2007рр.(рис.1). Особливістю є те, що 74 особи (20%) були проінформовані про правила поведінки в підземеллях та мали досвід проходження подібних маршрутів, у той час як інші 208 осіб (57%) не пройшли інструктаж з техніки безпеки спелеотуризму. Про підготовку та інформування решти 86 осіб (23%) немає достовірних даних.

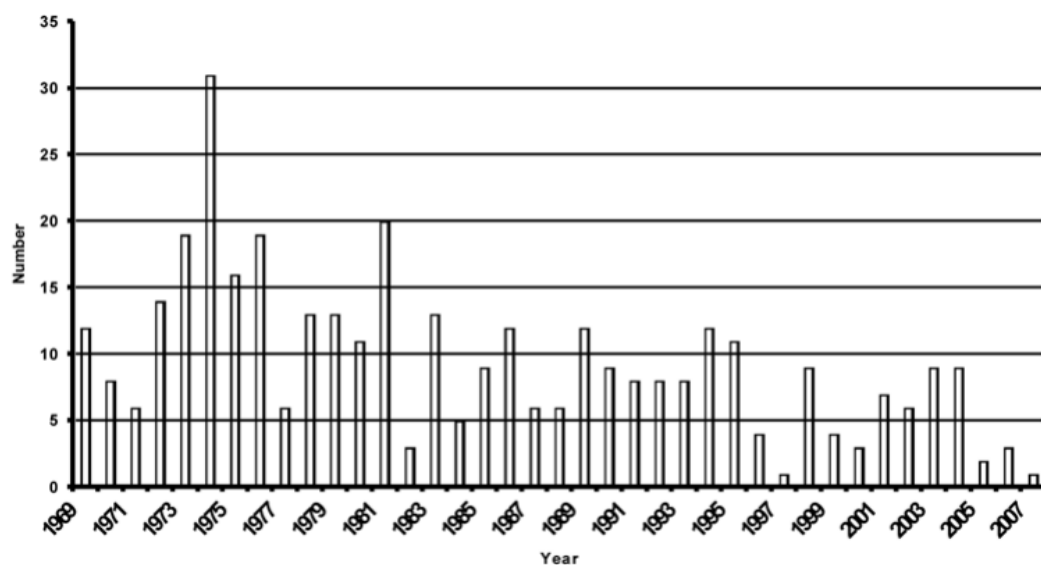


Рис.1. Кількість смертельних випадків в спелеотуризмі США (1969–2007рр.)

Завдяки дотриманню всіх правил і вимог про проходження туристичних маршрутів спелеотуристами в Україні вдається звести до мінімуму кількість нещасних випадків при дослідженні печер. Звичайно, час від часу відбуваються незначні травми членів експедиції, які, на щастя, не несуть за собою смертельних наслідків.

Таким чином з метою забезпечення безпеки спелеотуризму, суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування спеціальних маршрутів для екскурсій, місць проведення змагань;

- забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;

- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної допомоги;

- інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;

- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. № 325/95–ВР
2. *Бейдик О.О.* Словник–довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії. – К.: "Палитра", 1998. – 130 с.
3. Правила безпеки. Часть 1 (спелеология) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://life.ice-age.ru/2012/09/pravila-bezopasnosti-chast-1-speleologiya/>
4. Техніка безпеки в печерах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.tourclub.com.ua/uk/info/usefull-info/safety-instructions/accident_prevention_cave
5. American Cave Diving Fatalities 1969–2007 [Електронний ресурс] / P.Buzzacot, E. Zeigler, P.Denoble, R.Vann. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://scholarworks.bgsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1224&context=ijare>
6. *Пилипюк А.В., Колотуха І.О.* Стан, можливості та перспективи розвитку спортивного спелеотуризму в Україні / Матеріали Всеукраїнської науково–практичної конференції з міжнародною участю "Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України" // Збірник наукових праць. – Кіровоград. – КЛА НАУ, 2015. – С. 202–211

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вікторія Кізима, Наталя Долгих

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Всі розвинені держави світу вже давно зацікавлені в розвитку туризму, тому що він займає великий сектор економіки. Паралельно з розвитком туристичного бізнесу відбувається розвиток маркетингу.

Маркетинг в туризмі - це діяльність яка дозволяє просувати товари, планувати та розробляти туристичні послуги таким чином, щоб збільшити продажі на ринку

В 2019 році стандартна реклама не викликає цікавість в покупців. Перш ніж туристичні підприємства захочуть пропонувати свої товари та послуги клієнту, треба розробити маркетингову стратегію та переконатися, що сама ваша реклама, яка націлена на супровід товару буде оригінальною, інформативною та приваблювати увагу цільової та холодної аудиторії. Застосування унікальної маркетингової ідеї в компанії, насправді, дуже актуальне питання, тому що ринок перенасичений стандартною та нудною рекламою. Але, враховуючи те, що унікальність – річ швидкоплинна, аналіз найсучасніших технологій у сфері маркетингових комунікацій варто робити, використовуючи інтернет-ресурси, де інформація про маркетингові інновації у сфері ринку маркетингових комунікацій з'являється у вигляді блогів, аналітичних звітів і популярних статей.

Нещодавно вийшла друкувана робота "Радикальний маркетинг" автори якої, Сем Хілл і Гленн Ріфкін. Проаналізувавши досвід таких компаній, як Harley-Davidson, Virgin Atlantic Airways і Boston Bee, прийшли до висновку, що їх успіх заснований на порушенні всіх і усіляких правил маркетингу. Відмовившись від великих маркетингових досліджень, виділення величезних коштів на рекламу і створення громіздких відділів маркетингу, "правопорушники" дуже чітко розподіляли свої обмежені ресурси, підтримували тісний контакт із споживачами та знайшли оригінальні вирішення виниклих проблем. Вони створили клуби покупців, творчо використовували зв'язки з громадськістю і сконцентрувалися на виробництві товарів та наданні послуг найвищого класу, що багато в чому сприяло

формуванню довгострокової лояльності споживачів до їх торговим маркам.

Отож, тренди 21 ст різко змінили роботу маркетингових компаній, а покупців по іншому реагувати на рекламу. Сьогодні маркетологи уважні як до якісного і цікавого написання тексту, так і до цифр, статистики своєї роботи.

Деякі тренди, є тільки технічними, відкривають онлайн-бізнесу нові можливості. Вони масштабуються на цільові ринки, пропонуючи новий функціонал для збільшення охоплення в інтернеті, трафіку і конверсій. Інші тренди продовжують розвивати механіки персонального бренду, тим самим роблять контент-маркетинг креативним та виводять продажі на новий рівень.

Один з найголовніших трендів – мобільні телефони. Згідно з останніми дослідженнями Promodo більшість людей використовують телефони для пошуку інформації, але в два рази більше бронюють тури та роблять інші технічні операції з персонального комп'ютеру. Тому що людині простіше шукати потрібну інформацію на ходу, обідаючи в кафе, за кермом в пробці. Тому наявність мобільної версії того чи іншого сайту збільшує кількість часу на сайті і знижує показник відмов.

Сьогодні розвиток візуального контенту дуже важливо аби компанія, яка пропонує послугу яку людина може відчити на собі, максимально могла передавати цю послугу візуальним чином. Живі фото та відео з офісу, життя співробітників компанії, цікаві події на фірмі привертають більше уваги, ніж просто яскрава картинка з Google. За прогнозами Cisco, до 2021 року більше 80% всього інтернет-трафіку припадатиме на відео. Це означає, що брендам потрібна стратегія нарощування і просування свого власноруч зробленого відеоконтенту.

Наступним важливим аспектом є розвиток персоналізації. Якщо компанія хоче отримувати гарантований кредит довіри від своїх покупців, перш за все треба знаходити індивідуальний підхід до кожного клієнта на будь-якому етапі воронки продажів незалежно від того, які інструменти digital-маркетингу ви використовуєте. Завдання полягає в тому, щоб як можна більше дізнатися інформації про цільову аудиторію, налагодити зручні способи комунікації та забезпечувати інформацією клієнта протягом усього шляху до моменту покупки товару.

Сьогодні є багато можливостей аби підтримувати спілкуванні з клієнтом 24/7. Перш за все це налаштовані чат-боти, які будуть відповідати вашим клієнтам у вечірні години або коли ви не маєте можливості відповісти особисто. Таким чином людина буде відчувати підтримку компанії і ніколи не залишиться на одинці з можливою проблемою.

Також можна зазначити , що живий контент є важливою складовою маркетингових стратегій. В наш час кожен клієнт може користуватися сайтами пошуку самостійно і знайти потрібну інформацію на форумах або у відгуках. Але дуже важливим є написання текстів з власного досвіду про країни, курорти, готелі. Ваш клієнт завжди відчує компетентних працівників компанії, які розповідають про те чи інше місце яке особисто відвідали. З досвіду раджу підкріплювати такі тексти відеороликами на яких ви будете ділитися враженнями.

Я вважаю, що важливу роль у бізнесі відіграють саме Facebook та Instagram. Сотні компаній ведуть свої сторінки і таким чином залучаються нових клієнтів. Якщо компанія не має власної сторінки вона приречена на банкрутство.

Отже, щоб зробити маркетингову стратегію ефективною в 2019 році уявіть себе на місці клієнта, а потім застосуйте відповідний тренд, щоб завоювати довіру на ринку. Але не всі тренди можуть бути ефективними саме у вашому випадку, тому незалежно зосередьтеся на тих, які найкраще підходять вам для зростання продажів.

Об'єднання нових тенденцій у роботі бренду визначає, наскільки важливі ті чи інші тренди онлайн-бізнесу у вашій галузі, щоб максимально ефективно використовувати їх при оновленні маркетингової стратегії.

Компанії завжди треба бути відкритою до нових трендів, дотримуючись існуючої маркетингової стратегії , таким чином легше впровадити в бізнес-процеси нові технології, які дозволять компанії вийти на новий ринок і збільшити конверсії.

Список використаних джерел

1. *Джон Грант* . 12 тем. Маркетинг 21 века . [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

https://www.ereading.club/bookreader.php/68555/Grant__12_tem._Marketing_

21_veka.html

2. *Вовк В.М.* Роль туристичної індустрії у сучасному світовому господарстві / *Вовк В.М., Кізіма В.Л.* // Формування ринкової економіки в Україні. – Львів, 2011. № 24. – С. 22-27.

3. *Дашков Л.П.* Комерція і технологія торгівлі . - М.: «Маркетинг», 2000. - 448 с.

4. Фрагмент из книги Ф. Котлера "Маркетинг менеджмент. 10-е изд." Опубликовано с разрешения издательства "Питер" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://studfiles.net/preview/5056430/>

5. Маркетинг в 21 столітті [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: http://studopedia.ru/11_245624_personal-turistskogo-predpriyatiya.html.

6. *Хмарська І.А* Іноваційни тренди на ринку [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/85.pdf>

7. 5 трендів 2019 року в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://promodo.ua/ua/blog/5-trendov-2019-goda-v-internet-marketinge.html>

8. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2019 році [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>

9. Маркетинг в туристическом бизнесе році [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу:

https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00376330_0.html

СУЧАСНІ ЕКСКУРСІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЛЬВОВА

Михайло Клапчук¹, Любомир Безручко¹, Ярослава Москвяк²

¹*Львівський національний університет імені Івана Франка*

²*Національний університет «Львівська політехніка»*

Львів, Україна

В сучасному світі туризм займає 7% від загального світового експорту і 29% від експорту всіх послуг. Зростання відбувається стабільно з року в рік. Львів завжди відігравав одну із ключових ролей в туристичній індустрії України. Потенціал туристичних ресурсів Львова ставав дослідженням багатьох науковців, та відомий далеко за

межами нашої Батьківщини. Протягом останніх років кількість туристів у Львові зросла майже в 3 рази. Так в 2007 році до Львова завітало близько 700 000 туристів, а в 2015 цей показник становив майже 2 000 000 (за даними міського управління туризму ЛМР). У 2018 році до Львова приїхало 2,2 мільйони туристів. Основним напрямом туристичної діяльності і основним аспектом є безперечно культурно пізнавальний туризм. За даними центру туристичної інформації Львова переважна більшість туристів, які приїжджають до міста (близько 75%), приїхали відпочивати [1; 2].

Львів можна вважати фестивальною столицею України. Тут щороку проходить близько 40 фестивалів, які мають різну тематику. На сьогоднішній день у Львові офіційно працює понад 80 туристичних фірм [3]. Серед популярних турів Львовом слід виділити наступні: «Львів – перлина Юнеско», «Середньовічний Львів», «Підземеллями старого міста», «7 чудес Львова», «Півний тур», «Львів кавовий», «Личаківський цвинтар», «Шевченківський гай» та ін. Львівські туроператори пропонують багато варіантів одноденних екскурсій по західній Україні («Золота підкова», «Жовква і Крехів», «Замки Закарпаття», «Карпатський трамвай», «Почаїв», «Фортеця Тустань», «Озеро Синевир» та ін.). Можна впевнено сказати, виходячи тільки з перерахованого, що туристичного продукту у Львові вистарчає. Проте, основна частка, а це 85% від усіх туристів, які приїжджають до міста Лева, обирають самостійні мандрівки по місту, огляд місцевих пам'яток та харчування в колоритних львівських закладах. З огляду на це можна констатувати, що у Львові є великий потенціал розвитку інновацій власне в сфері, яка тісно пов'язана з задоволенням екскурсійних потреб гостей.

Нині у Львові доступні мандрівки на транспорті навіть в межах пішохідної зони центральної частини міста на електромобілі. Фірма «Фаетон Леполіс» успішно перейняла досвід європейських турфірм. Також слід зазначити, що такий вид транспорту є екологічним. Лідерські позиції тримають екскурсії на велосипедах. Такі інновації сприяють не тільки розумовій активності під час екскурсії, а й фізичній. Також вже більше року по Львову курсують екскурсійні автобуси з відкритим верхом та панорамними вікнами, які є офіційним туристичним транспортом міста. Серед іншого слід виділити можливість екскурсії на «Чудопотязі». На ринку туристичних послуг Львова і прилеглих населених пунктів з'являються досить екзотичні,

як то прогулянка на повітряній кулі, мотодельтаплані чи мотопараплані. Минулого року Укрзалізницею було запущено туристичний потяг який курсував довкола міста Лева з доступною функцією мовлення гіда. Не можна уявити Львів без трамвая, тому в місті було задіяно до сфери туризму і цей вид транспорту. На деякі свята (день св. Валентина, Різдво Христове та ін.) у місті їздять туристичні трамваї з екскурсійним супроводом.

На ринку екскурсійних послуг доступно багато авторських екскурсій, серед них «Двориками Львова», «Місцями героїв», «Дахами Львова», «ФотоЛьвів» та ін. Ці екскурсії можуть задовольнити туристичні потреби багатьох людей, проте є ще велика частка, які вважають, що самостійна екскурсія краще за будь-якого гіда. Саме для них у Львові існує можливість театралізованих екскурсій, наче б то з городянами XIII-XIX століть. Тут і князь Лев, і древній алхімік, львівський баян чи відьма з середньовіччя, які можуть туристам у ненав'язливій формі розповісти про місто. Чи навпаки можуть бути присутні різноманітні спец ефекти. Вже доброю традицією стало проводити фестиваль «Ніч у Львові», коли на протязі цілого вечора і ночі відчинені різноманітні туристичні і розважальні заклади, які в звичайні дні зачинені (Личаківське кладовище, музеї, оглядові майданчики, храми, собори і т.д.). Цікавим для молоді і не тільки є такий вид ознайомлення з історією міста, як участь в квесті. Квести - це змагання спортивно-інтелектуального спрямування, основною метою якого є послідовне виконання завдань командами або окремими гравцями. Окремо слід виділити доступні екскурсійні мандрівки на виробництва (пивзаводи, майстерня шоколаду, карамелі та ін.). Для екстремалів доступні також різного роду екскурсії.

Досить популярними екскурсіями для іноземців стають етнографічні поїздки до Карпат чи Закарпаття. Активно впроваджується діяльність пов'язана з медичним туризмом. Так в 2019 році у Львові було створено кластер медичного туризму, який поступово починає виправдовувати сподівання.

Список використаних джерел:

1. *Клапчук М.В.* Туристичні інновації Львова / М.В. Клапчук // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди [Електронне видання] : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т,

2016. – с. 149-151.

2. Львівська міська рада [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/>

3. Сайт міста Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lviv.ua/uk/tourism/agencies/>

ПЕРШІ КРАЄЗНАВЦІ МОСТИЩИНИ

Вікторія Козловська

*Екологічний коледж Львівського національного аграрного
університету
Львів, Україна*

Невід’ємною, винятково важливою складовою частиною поняття туризм було, є і буде завжди краєзнавство. Офіційно як наука воно сформувалося зовсім недавно. У 1998 році на історичному факультеті Львівського Національного університету ім. І.Франка створили кафедру історичного краєзнавства. Фундаментом її діяльності став величезний пласт досліджень краєзнавчих музеїв, археологів, істориків, географів та інших вчених, патріотів свого краю. Особливе місце серед цих людей займають першопрохідці, піонери.

Першим краєзнавцем Мостищини по праву вважають Петра Микитовича Чавса. Народився він 1883 року у селі Кам’янка Волоська-Пільце, Рава Руського повіту. Батько був священиком. Петро Чавс закінчив місцеву школу, поступив у Академічну Гімназію Львова. Серед його вчителів були Михайло Рудницький та Іван Боберський. Саме вони мали дуже великий вплив на формування свідомості Петра Чавса. Однокурсником був син Костя Левицького Юрій.

1905-го року П. Чавс вступає до Генеральної Духовної Семінарії і записується у Львівський університет на богословські студії. У 1908 році Петро Микитович здійснив свою першу «туристичну» подорож у Словенію. Через рік він відвідав Краків, Відень, Трієст, Венецію, Будапешт. Його записи про ці мандрівки можна і зараз видавати як довідники для туристів. Після закінчення університету був священиком, військовим капеланом. У 1919 році отримав парафію у

містечку Крукеничі Мостиського повіту. Тут проживав аж до 1944 року. Рятуючись від неминучого терору більшовиків, виїхав у Західну Європу, а згодом у США. Був духовником і викладачем церковно-слов'янської та української мов у Духовній Семінарії Вашингтона. У тижневику «Нова зоря», що виходив у Чикаго, надрукував свої спогади про рідне село. Головною працею о.Чавса стало історико-краєзнавче дослідження «Повіт Мостиська у своєму минулому». Надруковане у 1972 році. 1976 року, вже після смерті автора, редактор Василь Вереш видав у Стенфорді спогади о.Петра Чавса «У вирі життя» та «Мостищина і Судовишнянщина». У передньому слові сказано: «... я послуговувався даними статистики Польщі, власними спостереженнями й переживаннями, як, також усними й письмовими інформаціями осіб, що походять з теренів Мостищини і Судовишнянщини, та відомостями, поданими в Шематизі греко-католицької Перемиської Дієцезії за 1938-39рр.» Петро Чавс залучив до співпраці священників, відомих суспільних діячів Мостищини того часу професора Івана Фаріона, мецената Теодора Кокорудза.

У чому ж цінність спадщини Петра Чавса для сучасного покоління туристів, краєзнавців? В першу чергу вони зацікавлять любителів сакрального туризму. Отець Чавс здобув блискучу освіту у Львові, знав вісім мов, читав дуже багато, працював у редакціях часописів. Його знання у сфері церковної архітектури Мостищини дуже глибокі. Не менш цінними є дослідження усього церковного життя, міжконфесійних стосунків.

Дослідники громадського і суспільного життя знайдуть багато корисного про діяльність кредитових спілок, кооперативів, крамниць, кас, млинів, промислів тощо. П. Чавс подає місце і час виникнення цих установ і підприємств, описує – їх вигляд, діяльність, вплив на суспільство.

Етнографічні мандрівки по Мостищині також не можна уявити без використання матеріалів Петра Микитовича. Він досліджував етнічний склад регіону, обряди, традиції, діяльність «Просвіти», «Рідної школи», товариства ім. Качковського.

У наші дні особливого значення набуває військово-патріотичне виховання молоді. Національним скарбом у цій справі є історія Січового Стрілецтва, УГА, УПА. На території Мостищини проходили бої Першої світової війни. Жителі краю воювали у загонах УСС. Отець Чавс, як вже згадувалося, був військовим капеланом у

Австрійській армії. Він пройшов шлях від Шльонська до Луцька і назад. Повернувшись у Крукеничі, досліджував і описав події війни на теренах Мостищини, зокрема у Судовій Вишні, Гусакові, Острожці, Мостиськах. Особисто знав діячів УСС, слухав їхні розповіді.

За Версальськими угодами Західна Україна відійшла до Польщі. Галичани продовжували боротьбу за волю після гіркої поразки ЗУНР. Петро Чавс був свідком і активним прихильником діяльності УВО, а з 1929-року – ОУН. Він відновлює «Просвіту», будує кооператив «Єдність», створює театральний гурток, готує історико-краєзнавчий реферат, організовує молодіжні «фестини», гурток «Сільський Господар». І вся його діяльність була прикладом не тільки служіння Богові, але й національній ідеї.

«Історію кожної нації творять не тільки події, що відбулися чи відбуваються на її території, але також події поодиноких частин, які входять у склад цієї території. Вони доповнюють і завершують цілісність образу релігійного, національного, культурного й господарського життя даної нації... Тому треба висвітлювати події регіональних частин Батьківщини, щоб від частки доходити до пізнання цілоти, від знаного до незнаного й виробити собі правдивий образ життя даного народу в усіх його проявах; збудити в собі любов та поширити її на цілісність своєї Батьківщини.» Ці слова о. Петра Чавса можна вважати девізом для всіх краєзнавців, дослідників і мандрівників.

Список використаних джерел

1. Чавс П. У вирі життя. Мостищина і Судовишнянщина. – Мостиська, 2009. – 89с.
2. Дмитрасевич Т. Благословляю вишенські стежки». Судова Вишня – Львів, 2016. – 175с.
3. Зілінський В. В борні за Україну (Мостищина). – Дрогобич, 2006. – 214с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ

Діана Корпан, Володимир Монастирський

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Туризм є однією з найбільш динамічних галузей турецької економіки, яка розвивається. Достаток унікальних історичних пам'яток на території Туреччини, виняткової краси середземноморські пляжі, гірський рельєф, сприятливий клімат – усе це відкриває широкі перспективи для туристичного бізнесу. Розвинена туристична інфраструктура, великий вибір готелів для туристів з різним рівнем достатку, висока якість, комфорт, роблять відпочинок у Туреччині оптимальним. За нетривалий проміжок часу Туреччина стала великим центром в'їзного туризму.

Турецька Республіка має сприятливе економіко-географічне положення для розвитку туризму, слугує своєрідним мостом, що зв'язує Європу та Азію. На заході й півдні країни панує середземноморський клімат. Туреччина відома різноманітністю курортів для відпочинку й розваг, проте домінують за туристськими прибуттями туристів два напрями – Стамбул та Анталія, котру називають Турецькою Рив'єрою.

Як зазначає О.І. Іщенко, що туристична політика Туреччини спрямована на її зростання, нівелювання сезонності. Зокрема, Стратегією розвитку туризму Туреччини до 2023 року визначено ціль збільшити витрати середнього туриста з 740 дол. (2011 р.) до 1350 дол. (2023 р.); з цією метою вже сьогодні проводиться активний ребрендинг Туреччини на світовому туристичному ринку, серед заходів якого – поступовий відхід від системи обслуговування «all inclusive» [2].

Після введення безвізового режиму між Україною та Туреччиною у серпні 2012 року туристичні потоки у обох напрямках досягли максимальних показників. Стратегічний рівень партнерства урядів України та Туреччини, а також візити уповноважених представників держав спонукали українських та турецьких громадян зацікавитися культурою одне одного. Ця ситуація позитивно вплинула й на кількість регулярних авіарейсів між країнами.

За інформацією офісу питань культури та інформації посольства Туреччини в Україні, з посиланням на дані губернаторства Анталія, за останні кілька років, туристичний потік з України в Анталію в січні-червні 2016 року зріс на 81% порівняно з аналогічним періодом 2015. Так, Україна посіла шосте місце в рейтингу країн, чії громадяни перетнули кордон Турецької Республіки [5].

Потік українських туристів до Туреччини досяг рекордного показника в більш ніж 1,2 млн чоловік за 10 місяців 2017 року. У період січень-жовтень Туреччину відвідали 1 212 644 українців, що на 23,39% більше порівняно з аналогічним періодом 2016 року [4].

Найбільшою популярністю серед жителів України користуються курорти провінції Мугла (Бодрум, Даламан, Фетхіє і Мармарис), а також Анталія і Стамбул.

За вісім місяців 2018 року Анталію відвідали 3,367 мільйона туристів з Росії, 1,441 мільйона – з Німеччини, 538 тисяч – з України, 440 тисяч – з Великої Британії, 289 тисяч – з Нідерландів. Крім того, 287 тисяч туристів прибули до Анталії з Польщі, 192 тисячі – з Казахстану, 153 тисячі – з Румунії, 144 тисячі – з Бельгії, 135 тисяч – з Данії [6].

У 2019 році турецьку Анталію вже відвідало 3,870,211 туристів, що на 18% вище минулорічних показників. Про це заявив губернатор Анталії- Мюнір Каралоглу.

Згідно з дослідженнями Всесвітньої ради подорожей та туризму, очікується ріст показників прямого внеску туризму в ВВП Туреччини до 2021 року до 74.9 млн. лір, що становитиме приблизно 3.5% від загального показника ВВП [4].

Таким чином, Туреччина досягла вражаючих результатів у сфері туризму і не збирається зупинятися на досягнутому. При цьому повинно оберігатися навколишнє середовище та пам'ятники історії і культури. Також серед позначених цілей виділяється поліпшення якості підготовки працюючих у сфері туризму, розвиток нових та перспективних видів туризму в кожному економічному регіоні.

У перспективах для розвитку зв'язків між туристичними об'єктами в Туреччині виокремлюють так звані коридори розвитку туризму:

- 1) зимовий коридор, створений для розвитку зимового туризму;
- 2) культурний коридор на європейській частині Мармурового моря, створений для стійкого суспільного розвитку, збереження

культурної спадщини й налагодження міжкультурного діалогу. Серед альтернативних видів туризму основний акцент роблять на розвиток ділового, медичного, спортивного туризму. Крім цього, в Туреччині розвивають: дайвінг, рафтинг, риболовлю, джип-сафарі, яхтинг, польоти на повітряній кулі (Каппадокія), гірськолижний спорт та інші напрями. Туристи з різних країн світу відвідують Туреччину для заняття альпінізмом і походів у гори: Арарат, Бейдаглари, Ерджиєс, Болкар, Аладаглар, Лазистанський хребет, Марджан-даглари, Сіпан.

Туреччина представляє важливий туристичний напрям світу для в'їзного туризму, що стрімко йде вгору. Державна туристична політика спрямована на подальший розвиток як традиційних, так і нових видів туризму в країні, реалізацію планів, розроблених на довгострокову перспективу, збереження природних та історико-культурних туристичних об'єктів, залучення уваги іноземних туристів з пізнавальними, лікувально-оздоровчими, екскурсійними та іншими цілями, всебічну підтримку й стимулювання розвитку підприємницької активності у сфері туризму, перетворення його в потужний сектор економіки країни й підвищення конкурентоспроможності Туреччини на світовому туристичному ринку [7].

Досвід розвитку в'їзного туризму в Туреччині є корисним для України щодо залучення потоків іноземних туристів, розбудови туристичної інфраструктури, розвитку сфери послуг і інше.

Список використаних джерел:

1. *Єремія Г.* Особливості розвитку туризму в Туреччині / Г. Єремія // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Частина 2.
2. *Ищенко О.І.* Напрями удосконалення організації туристичної діяльності (на прикладі досвіду Туреччини) Географія і туризм. / О. І. Ищенко // Географія та туризм. - 2014. - Вип. 28
3. «Потік українських туристів до Туреччини досяг рекордного показника» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.rbc.ua>
4. Терентьева О.В. Регіональні особливості розвитку туристичної індустрії в Туреччині
5. «Туристичний потік з України в Анталію зріс на 81%» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua>
6. «Українці – серед туристичних лідерів Анталії» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua>

7. Юрченко С. Туреччина як напрям виїзного туризму: сучасні реалії та перспективи розвитку / С. Юрченко, О. Юрченко // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 178-186.

ІСТОРИКО-АРХІТЕКТУРНА СПАДЩИНА ЛЬВОВА ЯК СКЛADOVA ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА

Інна Крупа

*Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна*

Історико-архітектурні пам'ятки Львова, їх своєрідна краса - особливі не лише в нашому, але й у світовому мистецтві. Це переплетення здобутків східної, західної культур та українського народного мистецтва, художній ансамбль, який свідчить про високу шляхетну душу народу, вибагливість його смаків та звичаїв. Неповторність міста гармоніє з розмаїттям культурних традицій, стилів різних епох від XIII до XX століття - ренесансом, романським, готикою, бароко, рококо, ампіром, класицизмом, конструктивізмом, сецесією.

Старовина надає сучасному Львову чарівності. Тут, поряд з новим конструктивним будинком, можна побачити древню вежу або рештки середньовічної стіни. Поруч з будівлями древньо-руського періоду (церква Св. Миколая та храм Іоана Хрестителя), розташувалися шедеври львівської ренесансної архітектури - комплекс Успенської церкви та ансамбль площі Ринок, готичні арки Латинського костелу, пишне бароко собору Святого Юра і всесвітньо відома будова XIX століття - Львівський оперний театр.

Львів - одне з найбагатших міст України за кількістю і значимістю історичних, архітектурних та культурних пам'яток - їх понад 2000. Другого грудня 1998 року на засіданні 22 сесії ЮНЕСКО в місті Кіото ансамбль історичного центру Львова було внесено до списку Світової культурної спадщини.

Для вирішення проблем старовинного міста урядом України в

1997 році прийнято «Комплексну програму збереження історичної забудови Львова», що передбачає особливий його статус як міста пам'ятки. З метою залучення громадськості та меценатів до збереження і реставрації архітектурних пам'яток у 2000 році був створений Благодійний Фонд збереження історико-архітектурної спадщини Львова.

У місті майже не збереглося будівель княжих часів у первісному вигляді. Найдавнішою кам'яною будівлею Львова, крім фрагментів оборонних стін Високого Замку, є церква Святого Миколая, що стояла на Волинському шляху. Згадка про неї зустрічається в грамоті князя Лева 1292 року. Вона була церквою родини Лева. Структура церкви нагадує громадський собор: маленькі вхідні двері і вікна, товсті стіни, завдяки чому будівля могла використовуватися для захисту від ворога. Теперішнього вигляду надали їй в першій половині XVII століття.

Недалеко від цієї церкви стоїть храм Іоана Хрестителя, який був збудований у 1260 році для дружини князя Лева, дочки угорського короля Бели IV Констанції. Кілька разів будівлю руйнували, її відновлювали, а в 1886 році перебудували в романському стилі. Обидві святині будувалися в давньоруському стилі з урахуванням ознак візантійського зодчества.

Церква і монастир Св. Онуфрія ведуть своє літочислення з княжих часів. Вони займають визначне місце в історії української культури. Прикраса храму - іконостас. У цьому монастирі в 1573 році Іван Федоров заснував друкарню. У 1574 році опублікував першу на Україні книгу «Апостол». Похований І. Федоров на території цього монастиря.

Княжий Львів був одним з найбагатших руських міст. Городище було добре укріплене. Проте часті напади монголо-татарських орд підірвали міць Галицько-Волинського князівства. У другій половині XIV століття місто потрапило під владу польського королівства і протягом шести століть несло тягар чужоземного панування. У той час в південній частині старого княжого міста формується нове місто, укріплене кам'яними стінами і вежами, із забудовами, центральною площею і ратушею.

З оборонних споруд залишились рештки мурів Королівського і Міського арсеналів та Порохова вежа. Каміння з первісного арсеналу частково використано при будівництві цієї вежі (1554-1556 роки). Ця споруда входила в систему фортифікацій і стояла на валу за другим

кільцем стін та ровом і служила для оборони міста зі східної сторони. У воєнний час вона ставала фортецею, була складом провіанту, а в мирний - товарів, що перевозились через Львів.

Архітектурний ансамбль площі Ринок займає особливе місце в архітектурі Львова. Площа майже квадратної форми, з чотирьох сторін її оточують 44 різні за часом і стилем (ренесанс, бароко, ампір) будинки. У пивницях та на перших поверхах багатьох будинків збереглися елементи готичної архітектури XV-XVI століття різних стилів. Тут на площі можна побачити палац Бандинеллі, де була відкрита перша в місті пошта, палац Корнякта, який наприкінці XVII століття перейшов у власність польського короля Яна II Собеського. На даний час в цьому будинку знаходиться Львівський історичний музей, де в італійському подвір'ї і в королівських залах проходять концерти старовинної і класичної музики.

На площі Ринок знаходиться аптека-музей, яка працює безперервно більше ніж 250 років. Центр площі увінчує ратуша, яка впродовж віків неодноразово перебудовувалася. Першу ратушу заклав у XIV столітті князь Володислав Опольський. Кілька разів вона горіла. Над будинком ратуші височіла на 58 метрів стара вежа. Вже від 1404 року на ратушевій вежі був годинник. Той, що відбиває час нині, виготовлений 1851 року у Відні.

Сучасного вигляду ратуша набула в середині XIX століття. Під час революції 1848 року ратуша запалала, баня зі старим годинником упали. Відбудували її за три роки, але залишили без бані. Звідси львів'яни та гості міста мають змогу помилуватися панорамою старовинного міста. Неповторною окрасою площі є скульптури на кутах, які постали на площі двісті років тому (скульптор Г. Вітвер). Це чотири ампірні фонтани початку XIX століття з фігурами персонажів античної міфології - Нептуна, Ддани, Адоніса та Амфітрити.

Приблизно в 1360 році поряд з площею Ринок було закладено Кафедральний (Латинський) собор. Будівництво тривало майже 100 років. Це костел суворих і простих готичних форм, а водночас монументальних і величавих. Вівтарна частина залишилась майже незмінною до нашого часу. У XVI-XVII століттях собор обростає цілим рядом каплиць.

Крім Кафедрального собору в XIV столітті споруджено ще дві пам'ятки архітектури - церкву Св. Юра та Вірменську. Юрська церква не збереглась до нашого часу. Вірменський собор був споруджений

між 1370 і 1390 роками. Храм будувався за зразком вірменських святинь, але на ньому позначились впливи романсько-готичної архітектури Західної Європи та у великій мірі відбиті сліди запозичень староруського галицького зодчества. У монастирському дворі зберігається чудова галерея з орнаментованими колонами та рідкісні твори кам'яної різьби того часу. Мистецьку цінність має колона в дворі, на якій здійснюється постать Св. Христофора. До ансамблю входять церква, приміщення колишнього жіночого монастиря та палац архієпископів. Масивні стіни товщиною 140 см муровані з коленого каменю, ззовні і зсередини облицьовані кам'яними плитами. Конструкція купола унікальна - він опирається на ребра, які викладені із глиняних глечиків.

Починаючи з середини XVI століття у всі сфери життя Львова проникають тенденції культури Ренесансу (II-га половина XVI - перша половина XVII століть). Гордістю Львова став збудований на Руській вулиці славнозвісний ренесансний ансамбль Успенської церкви із трьох пам'яток: церкви Успіння Богородиці, каплиці Трьох Святителів та вежі дзвіниці Корнякта. Цей ансамбль був створений на місці першої православної церкви Успіння княжих часів у класичному стилі українських дерев'яних храмів і хвилює святковістю та ліризмом, які так властиві національному характеру українців. Вежа заввишки 66 метрів вважається найгарнішою дзвіницею Львова. Один із її дзвонів - „Кирило” має діаметр два метри та вагу чотири тони. Ансамбль Успенської церкви - один з найбільш яскравих проявів творчого генія українського народу, прекрасна будівля епохи Відродження.

Недалеко від церкви стояла споруда, яка за своїм винятковими художніми вартостями належала до шедеврів Львівської архітектури. Це - синагога „Золота Роза”, збудована в 1582 році. У ній поєднувались готичні форми з ренесансними. У 1942 році будівля була зруйнована. Залишилась тільки частина північної стіни.

Ренесансну архітектуру Львова доповнюють ще два шедеври: каплиці Камп'янів (1619 рік) та Боїмів (1609-1617 роки). Це були свого роду мавзолеї - усипальниці багатих міщан. Каплиці вражають багатством скульптур, кам'яної різьби, рельєфів, детальних сцен євангельських сюжетів. Каплиця Боїмів декорована різьбленням на білому камені, що відтворює історію страждань Христа. Вінчає каплицю купол з фігурою сидячого Христа в Гетсиманському саду.

Каплиця Камп'янів прикрашена ззовні різьбленими плитами також на євангельські теми. Фреска із зображенням Богородиці з Христом прикрашає східний бік каплиці. В середині - бюсти Павла і Мартина Камп'янів.

З 30-х років XVII століття і до другої половини XVIII століття у львівській архітектурі використовують форми бароко. Першою бароковою спорудою у Львові став костел єзуїтів (1610-1630 роки). Це одна з найбільших культових споруд у Львові. Колись за глухими стінами костелу була єзуїтська колегія, а потім академія. У такому ж дусі був побудований храм Св. Марії для монастиря кармеліток босих.

Цікавий архітектурний ансамбль - монастир бенедиктинок - закладений в 1595 році. Розташований поза міськими мурами, костел з монастирем утворив окремий оборонний комплекс. Окрему фортифікаційну одиницю становив комплекс Бернардинського монастиря (тепер церква Св. Андрія Первозванного), який складають костел, монастирські будинки, дзвіниця, ротонда над криницею, оборонні мури та декоративна колона. Колись він стояв за мурами міста і для оборони мав власні укріплення, залишки яких збереглися до нашого часу. Бернардинський монастир - зразок ренесансної архітектури XVII століття.

Видатними пам'ятками архітектури пізнього бароко, що з'явилися у XVIII столітті, є собор Св. Юра та Домініканський собор, які виділяються своєю величчю і красою. У цих двох шедеврах львівська архітектура досягла свого апогею. Кафедральний собор Св. Юра збудовано у XVIII столітті в дусі візантійських традицій. В ансамбль входить храм, дзвіниця, капітула, митрополичі палати, сад. Такого поєднання декоративної різьби та архітектури не має жодна споруда міста. Особливою мальовничістю наділена тераса навколо храму. Це - головна святиня Української греко-католицької церкви, резиденція її митрополитів. Саме тут правили Сильвестр Сембратович, Андрей Шептицький, Йосиф Сліпий, Мирослав-Іван Любачівський. У митрополичих палатах зупинявся Папа Римський Іван Павло II, коли відвідував Львів у 2001 році.

Оперний театр збудований поряд з руслом ріки Полтви. Цього місця вимагав архітектурний ансамбль. Це споруда, в якій змішуються різні стилі архітектури європейських країн. Будинок театру є пишним у ренесансно-бароковій образності, він насичений скульптурами та живописом. Фасад прикрашений алегоричними фігурами «Комедія»,

«Трагедія». Фронтон увінчують три крилаті мідні скульптури: в центрі - «Слава» з пальмовою гілкою, ліворуч - «Геній драми і комедії», праворуч - «Геній музики». Інтер'єр оздоблений різнокольоровим мармуром, позолотою, декоративними розписами і скульптурою. Окрасою сцени є живописна завіса Г. Семирадського, яка має назву «Парнас».

Історико-архітектурні пам'ятки Львова становлять групу виняткових шедеврів львівської архітектури. Незважаючи на те, що їх будували приїжджі майстри, які з собою принесли деякі готові традиції будівельної культури, все ж ці пам'ятки стали типово львівськими. Можна скільки завгодно шукати аналогій із європейською архітектурою і нічого точно відповідного так і не знайти. У Львові здавна будівниче мистецтво стояло на високому шаблі. Тут вироблялись свої стилістичні риси, в основу яких міцно ввійшли традиції древньої Русі і чудове мистецтво народних зодчих Галицької землі.

Список використаних джерел:

1. Архітектура Львова. Час і стилі XIII-XIX ст. / упорядн. І наук. Ред. Ю. Бірюльов. – Львів: Цент р Європи, 2008.
2. *Требугова Т. О.* «Львів. Архітектурно-історичний нарис» / Т.О. Требугова // м. Київ, Будівельник. - 1989 – 272с.
3. *Липка Р.М.* «Ансамбль вулиці Вірменської» – Р. М. Липка // м. Львів, Каменяр. 1983 – 110с.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Евеліна Кульчицька¹, Діана Зюбрик²

¹Національний лісотехнічний університет України

*²Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

В сучасних умовах для просування туристичного продукту доцільно звернути увагу на можливості застосування інструментів інтернет-маркетингу. Маркетингові можливості Інтернету високо оцінюються фахівцями у сфері маркетингу. Інтернет є не тільки

технологічною основою для рекламного бізнесу, але і виступає як новий засіб маркетингових досліджень, комунікацій із споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень.

Стрімкий розвиток інтернету як засобу маркетингових комунікацій викликає необхідність вивчення інструментів інтернет-маркетингу та дослідження їх ефективності в різних сферах діяльності. Інструменти інтернет-маркетингу значно підвищують можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

“Інтернет маркетинг – це маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових (інтернет) технологій, здебільшого в інтернеті, але також включаючи смартфони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії” [1].

"У світі нараховується 4 млрд інтернет-користувачів, причому чверть мільйона додалося за минулий рік. Із 7,6 млрд населення Землі мобільний телефон мають дві третини (5,1 млрд власників). Такі дані звіту 2018 Global Digital від компаній We Are Social та Hootsuite.

До соціальних мереж за минулий рік приєдналося майже 1 млн осіб. Зараз у соцмережах більше 3 млрд людей. Щодня ця цифра збільшується. У середньому в мережі проводять 6 год. у день. Це приблизно третина життя" [2].

Враховуючи зазначені вище статистичні дані, зрозуміло, що в сучасних умовах для найбільш максимального охоплення цільового споживача в рекламних кампаніях пріоритетне місце має надаватись інструментам інтернет-маркетингу. Найбільш популярні інструменти інтернет-маркетингу та особливості їх застосування описані в таблиці 1.1.

"Систематизація інструментів Internet-маркетингу необхідна для розуміння повної картини можливих способів просування продукції в Internet. Якщо не розуміти суті інструменту, то неможливо одержати необхідний економічний та комунікативний ефект від рекламної кампанії в мережі Internet" [3].

Зараз поширений комплексний інтернет-маркетинг, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит на туристичні послуги зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO (вживання певних заходів для виведення сайту в Top-10). Email- і SMS-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже

переконалися в якості туристичного продукту і зацікавлені в подальших покупках [1].

Таблиця 1

Найбільш популярні інструменти інтернет-маркетингу

<i>Інструменти інтернет-маркетингу</i>	Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу
SMM – Social Media Marketing	<p>Це реклама у соціальних мережах, яка передбачає традиційне просування через створення власних груп або публічних сторінок, проведення різних розіграшів призів або конкурсів, розміщення рекламних посилань в коментарях або обговореннях, рекламні публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках, а також розміщення оголошень та банерів через вбудовані рекламні системи соціальних мереж.</p> <p>У соціальних мережах легко знайти людей в залежності від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство і інформувати відвідувачів про різні новинки. Реклама, яка розміщується на цих ресурсах, зазвичай ненав'язлива і спрямована на цільову аудиторію, яка підбирається по дуже багатьом параметрам. Соцмережі адаптовані під мобільні телефони, тому з них дуже легко збирати трафік.</p>
SEO – оптимізація	<p>SEO оптимізація (SEO - англ. Search engine optimization, дослівно "пошукова оптимізація") - це комплекс заходів направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем (google, yandex, yahoo та ін.) по певних запитах (ключових фразах).</p> <p>Пошуковий маркетинг з орієнтацією на ключові конверсійні запити, залишається одним з найвигідніших каналів залучення клієнтів і найдешевшим, так як ціна приведенного клієнта найнижча, а охоплення аудиторії максимальний - в порівнянні з іншими інструментами.</p>
Ведення блогу	<p>За допомогою ведення блогу можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про компанію або товари, знайти нових споживачів. Зручний майданчик для спілкування з аудиторією і отримання відгуків.</p>
Контекстна реклама	<p>Така назва пов'язана з тим, що оголошення підлаштовуються під інтереси користувача. Контекстна реклама сайту, це коли користувач Інтернет в пошуковій системі задає якесь питання і йому пропонується рішення з позначкою "Реклама". Або відразу показують компанію, яка може надати свою посильну допомогу в цьому питанні. Наприклад, коли споживач читає статтю про вибір певної туристичної послуги, йому показуються оголошення з пропозиціями від туристичних фірм, які надають такі послуги.</p> <p>Плюс контекстної реклами в тому, що можна чітко управляти бюджетом кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії.</p> <p>Для розміщення контекстної реклами можна зареєструватись в Google Ads, де реєстрація безкоштовна. Плата стягується лише тоді, коли користувач натискає оголошення та переходить на сайт або телефонує. Інакше кажучи, кошти стягуються лише тоді, коли реклама працює.</p>
Банерна	<p>Банерна медійна реклама — розміщення графічних зображень (статичних,</p>

реклама	анімованих або з відео промоблоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар / послугу / подію або просування бренду в цілому. Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, новинні, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, стать, вік, інтереси).
Інструменти інтернет-маркетингу	Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу
E-mail маркетинг	Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанію, діяльність фірми, нові послуги тощо. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотнього зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів. Ясно, що підготовка якісної рекламної розсилки – ключовий етап усього процесу.
SMS-маркетинг	Схожий інструмент реклами, але розсилки робляться по SMS і тільки тим користувачам, які чекають і згодні отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, так як оператори стільникового зв'язку активно з ним борються. Найбільш ефективна розсилка та, яка складена під час дії програми лояльності і передбачає використання знижкових або бонусних карт. Клієнти, зацікавлені у вашій продукції, заповнюють спеціальні анкети і дають згоду на отримання розсилок по SMS (і якщо бажають, по електронній пошті).
Спам	Спам являє собою масові рекламні поштові розсилки по випадковим адресами електронної пошти. Вони здійснюються автоматично і анонімно і можуть бути як комерційними, так і некомерційними. Термін «спам» походить від назви консервованої шинки SPAM, її настирлива реклама перетворила це слово в загальне
Відео-маркетинг	Ефективність цього інструменту доведена часом. Відео-ролик можна поширювати за допомогою e-mail-розсилки або розміщення на відеохостингу Youtube. Маленькі відео можна завантажувати в Instagram.
Ремаркетинг і ретаргетинг	Ремаркетинг – інструмент Google AdWords, ретаргетинг – Яндекс Директ. Обидва представляють собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на сайті. Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів. Інтернет-магазин, в якому налаштований ретаргетинг, буде показувати посилання на товари скрізь, де користувач знаходиться в інтернеті. Можливо, користувач поклав продукт в кошик, щось відвернуло його увагу, він натиснули на хрестик. Але ці рекламні механізми нагадають користувачу про зроблений вибір.
Event marketing (подієвий маркетинг)	Так називається просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак, тут як ніде важливий процес: визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця тощо, вміння подати інформацію про бренд. Основні складові будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післямак).
Месенджери та чат-боти	Чат-боти - це програми, які здатні імітувати спілкування користувача з одним або декількома співрозмовниками. Як правило, вони створюються на базі таких додатків, як Telegram, FB Messenger, Skype, Viber та ін.

	Цільова аудиторія кожен день користується подібними месенджерами для спілкування з близькими і колегами по роботі. Не привернути їхню увагу за допомогою чат-бота - значить свідомо програти конкурентові.
Landing сторінка або стандартний веб-сайт	Веб-сторінка, яка описує продукт чи послугу і всі його переваги, таким чином, що користувач ознайомившись зі змістом відразу вирішить його купити чи використовувати. Landing - це основа й обличчя компанії. Для когось це візитна картка, а для когось - єдиний інструмент отримання лідів. Конверсія - основний показник ефективності сайту.
Інструменти інтернет-маркетингу	Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу
Аналітичні сервіси	Без попередньої аналітики немає сенсу втілювати у життя заходи, що попередньо не були обґрунтовані. Ефективність залежить від чіткого алгоритму дій професіоналів. До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать: Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics. Google Analytics завжди був і буде класичним інструментом для веб-аналітиків. Не лише тому що він безкоштовний, а й тому що пропонує широкий набір інструментів, які дозволяють тестувати, відстежувати та вимірювати споживацьку поведінку на сайті.
Тизерна реклама	Тизерна реклама являє собою рекламні блоки на сайті, які приваблюють відвідувачів своїми гучними заголовками і супроводжуючими їх цікавими картинками.
Стратегічне партнерство	Стратегічне партнерство - це взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють в тій же області, але не конкурують з нашим продуктом чи послугою. Підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів можна завдяки співпраці з іншими компаніями. Обмін партнерськими посиланнями, проведення спільних акцій і маркетингових компаній дають можливість зменшити витрати на рекламу і збільшити охоплення аудиторії. Запорука успішного партнерства - надійний партнер і абсолютна взаємовигода.
Вірусний маркетинг	Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Найчастіше це відеоролики, які користувачі активно поширюють через соціальні мережі. Успішна маркетингова компанія з використанням вірусного маркетингу – це завжди суміш правильних дій і удачі. Істина вірусного маркетингу: креативність, легкість і цікавість. Окрім того, щоб зробити ролик вірусним він потребує грамотної рекламної підтримки у соціальних мережах.

Список використаних джерел:

1. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/10-naibolee->

populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/

2. Повідомили, скільки у світі користувачів інтернету [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://gazeta.ua/articles/science/_povidomili-skilki-u-sviti-koristuvachiv-internetu/817931

3. *Ілляшенко С.М.* Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. - № 3 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ І ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ (НА ПРИКЛАДІ НІМЕЧЧИНИ)

Соня Куш

*Університет митної справи і фінансів
Дніпро, Україна*

На сьогоднішній день туризм є один з найрозвиненіших галузей світу, який займає провідне місце на світовому ринку. Туризм став значним політичним явищем, яке впливає на економіку різних країн. З кожним роком відбувається великий потік туристів. Не виключенням є Німеччина, де політика розвитку туризму передбачає, що створення туристичної привабливості повинно забезпечуватися не лише на рівні місцевої влади, але й базуватися на приватній ініціативі, особливо на регіональному і місцевому рівнях. Така політика не лише сприяє розвитку туристичної галузі Німеччини, але й допомагає утримувати ключові позиції на міжнародному ринку туризму та наповнювати державний бюджет. З кожним роком кількість туристів збільшується. Німеччина приваблює туристів своїми пам'ятками, архітектурою, історичною спадщиною, пейзажами та не тільки ними. Також основними факторами на даний момент є спрощений візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів) та високий рівень сервісу.

Провівши аналіз динаміки туристичних потоків, з'ясовано, що Німеччина є доволі привабливою країною, що динамічно розвивається як туристичний регіон. Встановлено найбільш значущі країни-туристичні донори. Визначена динаміка туристичних потоків, вони

мають позитивну тенденцію (Табл.1.1).

Таблиця 1.1

Прибуття до Німеччини з різних регіонів світу
(складено автором за [3])

Ранг	Країна	2014 р.	2018 р.
1	Нідерланди	4,237,865	4,477,100
2	Швейцарія	2,778,455	3,115,456
3	Сполучені Штати	2,371,086	2,558,495
4	Об'єднане Королівство	2,415,477	2,551,061
5	Австрія	1,725,259	1,818,872
6	Франція	1,617,901	1,725,854
7	Італія	1,642,443	1,651,933
8	Данія	1,466,561	1,592,500
9	Бельгія	1,310,693	1,424,482
10	Китай	1,256,800	1,363,979

Найбільш активно відпочивають в Німеччині голландці, американці та англійці.

Традиційно високі місця в європейській економіці та конкурентоспроможності посідають Німеччина та Франція (Табл.1.2). Це традиційні туристичні країни, що відносяться до групи високого розвитку, постіндустріальні, з давніми традиціями якісного туристичного та готельно-ресторанного обслуговування, гарним туристичним іміджем, високими витратами на маркетингово-рекламне просування своєї турпродукції у світі.

При цьому між ними точиться постійна конкурентна боротьба «за туриста» переважно засобами нецінової (якісної) конкуренції, оскільки вони надають туристичний сервіс вищих цінкових категорій. Тому рік від року можуть спостерігатися значні зміни порядку країн у їх рейтингу за величиною індексу ТТСІ (тобто за конкурентоспроможністю на світовому туристичному ринку) [2].

Серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства та туристичної індустрії, особливу увагу приділяють глобалізації.

Глобалізація є новим етапом розвитку світу, який характеризується різким прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя.

Таблиця 1.2

Індекс конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей [2].

№	2011 р.		2014 р.		2018 р.	
	Країна	ТТСС	Країна	ТТСС	Країна	ТТСС
1	США	5,30	США	5,32	США	5,12
2	Німеччина	5,50	Німеччина	5,39	Німеччина	5,22
3	Франція	5,41	Франція	5,31	Франція	5,24
4	Велика Британія	5,30	Велика Британія	5,38	Велика Британія	5,12

У міжнародному туризмі процес глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому транснаціональні корпорації (ТНК) набувають форми готельних мереж, або ланцюгів. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які мають великі туристичні потоки. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Франція, Німеччина, в Азії – Японія та Китай [1].

Прагнення Німеччини до розвитку іноземного туризму є новітньою тенденцією на даному туристичному ринку. Керівництво Німеччини вирішило залучати кошти в країну за допомогою розвитку іноземного туризму. Здійсненням конкретних кроків у цьому напрямку покликаний займатися Німецький центр туризму, що має розгалужену структуру по усьому світі. Успіхом діяльності Центра є збільшення темпів росту в'їзного туристопотоку в Німеччину (на 7% у рік, тоді як середній показник по Європі становить 4%), що стало можливим завдяки попиту на послуги міського туризму (тому що короткострокові поїздки складають 33%) – бум викликаний значним зниженням цін на подібні поїздки. Таким чином, у цей час німецький ринок зростає у 2 рази швидше європейського і є яскравим прикладом глобалізації туристичної індустрії [3].

Але глобалізація туризму має і негативні наслідки, які впливають на розвиток туристичної індустрії. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань та епідемій у різних країнах, військові дії, проблеми фінансово-економічного змісту, невідповідність транспортної структури міжнародним стандартам тощо.

Для вирішення цих проблем насамперед необхідно впровадити чіткі механізми державного фінансування туристичної галузі на регулярній основі, розробити адекватну та дієву нормативно-правову

базу розвитку міжнародного туризму, розробку державної програми розвитку транспортних доріг та аеропортів, їх модернізацію тощо.

Список використаних джерел:

1. Кононов І.Ф. Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика: [Хрестоматія з сучасної зарубіжної соціології регіонів] / І.Ф. Кононов, В.П. Бородачов, Д.М. Топольськов. - К.: «Альма Матер-Знання», 2002. - 664 с.
2. Місце і конкурентоспроможність Німеччини. – [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.weforum.org/>
3. Основні напрямки туристичного ринку Німеччини. – [електронний ресурс]– Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/galasjuk4.htm

**ЕЎРАГУЛЬНІ 2019 ГОДА Ў МІНСКУ: СПАРТЫЎНЫЯ
СПАБОРНІЦТВЫ Ў СВЯТЛЕ ТУРЫСТЫЧНЫХ
ЗАЦІКАЎЛЕНАСЦЯЎ**

Уладзімер Люкевіч

Дзяржаўны ўніверсітэт у Брэсце

Брэст, Беларусь

Актульнасць. Спорт у структуры функцыянавання сучаснага грамадства мае самыя разнастайныя сувязі з іншымі сацыяльнымі феноменамі і, - больш за тое, - шмат у якіх накірунках уплывае на іх. Буйныя спартыўныя спаборніцтвы ў цяперашні час выклікаюць вялікую зацікаўленасць з боку шырокіх колаў заўзятараў, якія імкнуцца стаць непасрэднымі сведкамі той ці іншай падзеі. На некалькі гадоў наперад размеркаваныя такія спартыўныя відовішчы, як Летнія і Зімовыя Алімпійскія гульні, Чэмпіянаты свету і Еўропы па футболе, турніры Вялікага шлему ў тэнісе і г.д. Зараз ні для каго не з'яўляецца таямніцай, што найбольш папулярныя і прэстыжныя спаборніцтвы прыносяць неаблігана фінансавы прыбытак як для непасрэдных арганізатараў, так і для спонсараў. Неад'емным спадарожнікам у такой сітуацыі выступае турызм, які рэалізуе свой патэнцыял дзякуючы шматлікім дадаткам да галоўнага спартыўнага дзейства. Аматыры спорту ў якасці турыстаў робяць у значнай ступені адпаведны фінансавы ўнёсак пад час правядзення спартыўнага мерапрыемства. Лічбы прыбыткаў могуць вымярацца самымі

разнастайнымі спосабамі, але пераважна іх велічыня залежыць ад рэйтыngu спартыўнай імпрэзы [4, 5, 6]. Зразумела, што эканамічныя прыярытэты дамінуюць у гэтай галіне дзейнасці, і спаборніцтвы найвышэйшага рангу, як правіла, звычайна праводзяцца ў найбольш развітых краінах свету. Але тым не менш час ад часу робяцца спробы канкураваць у гэтай сферы на самым высокім узроўні. У дадзеным матэрыяле ўвага канцэнтруецца на арганізацыі II Еўрапейскіх гульняў, якія пад часам Еўрапейскага Алімпійскага камітэту праводзіліся ў Мінску ў перыяд 21-30 чэрвеня 2019 года, і турыстычнай зацікаўленасці гэтай падзеяй з боку заўзятараў спорту на падставе шэрагу колькасных і фінансавых паказальнікаў.

Мэта працы. Аўтар з дапамогай даступных для шырокай публічнасці дадзеных, якія паходзяць з самых разнастайных крыніцаў, аналізуе ўзаемазвязаныя правядзення буйных спартыўных спаборніцтваў з турыстычнымі зацікаўленасцямі аматараў падарожжаў, а таксама высвятляе патэнцыяльныя фінансавыя прыбыткі арганізатараў ад рэалізацыі праекту падобнага тыпу.

Метады і арганізацыя даследавання. Падрыхтоўка матэрыялу дадзенага даследавання базавалася на такіх навуковых метадах, як аналіз і сінтэз тэкстаў у друкаваных выданнях і інтэрнэт-крыніцах, назіранне, параўнанне і апісанне. Абраная тэматыка таксама абавязана на інфармацыю, што знаходзіцца на сайтах, якія адкрытыя да свабоднага доступу. Аўтарская інтэрпрэтацыя інфармацыйных крыніцаў дае магчымасць вызначыцца ў прыярытэтных накірунках аналізаваных працэсаў. Адсутнасць афіцыйных дадзеных па шэрагу накірункаў, што былі непасрэдна звязаныя з правядзеннем спаборніцтваў, кампенсавалася выказваннямі адказных супрацоўнікаў разнастайных беларускіх дзяржаўных ведамстваў, якія змяшчаліся на адпаведных інтэрнэт-рэсурсах.

Вынікі і іх абмеркаванне. Правядзенне II Еўрапейскіх гульняў выклікала вялікую зацікаўленасць у беларускім, - ды і не толькі, - грамадстве. Прычым, па ацэнках digital-агенцтва Artox Media Digital Group (AMDG), якое даследавала інтэрнэт-прасторы ў дадзенай вобласці, па большасці дамінавалі пазітыўныя выказванні аб дадзенай імпрэзе [13]. Пры гэтым трэба адразу падкрэсліць, што спаборніцтвы такога рангу ў краіне раней не праводзіліся.

Спартыўныя мерапрыемствы падобнага тыпу заўсёды звязаныя з вялікімі фінансавымі выдаткамі на сваю рэалізацыю. Для параўнання

пакуль магчымыя некаторыя паралелі з папярэднімі гульнямі 2015 года ў Баку. Азербайджанскі бок выдаткаваў на іх паспяховае правядзенне, па некаторых ацэнках, ад 1 млрд. да 9 млрд. даляраў [3]. Прычым, толькі ганарар за выступленне на афіцыйным адкрыцці Гульняў Ледзі Гагі вызначаўся ў межах ад аднаго да двух млн. даляраў [1]. Каштарыс II Еўрагульняў 2019 года ў Мінску быў нашмат больш сціплы: на пачатку паведамлялася пра 50 млн. даляраў [8], на прыканцы спаборніцтваў – пра 270 млн. даляраў [7]. Затым пазней была агучаная новая лічба у 840 млн. беларускіх рублёў, альбо прыкладна 410 млн. даляраў [16]. На цырымоніі адкрыцця Гульняў у Мінску зоркамі эстрады прадстаўляліся Ганна Нятрэбка (Анна Нетребко) з Расіі і Дзімаш Кудайбергенаў (Димаш Кудайбергенов) з Казахстану, імёны якіх практычна невядомыя шырокім колам публічнасці.

Еўрапейскія гульні па вялікім рахунку ўяўляюцца буйным бізнэс-праектам. Але для іх неабходна абавязкова знайсці адпаведнае месца правядзення і ўласцівы час, бо спартыўны календар і без таго насычаны разнастайнымі спартыўнымі імпрэзамі. Відавочна, што Еўрапейскі Алімпійскі камітэт усяляк спрабуе праводзіць гэтакія мерапрыемствы дзеля атрымання асабістых прыбыткаў. Праўда, у адрозненне ад іншых папулярных кантынентальных спаборніцтваў падобнага маштабу, у Еўропе нешта не атрымліваецца, і найбольш развітыя краіны іх папросту ігнаруюць.

Па інфармацыі Дэпартаменту па грамадзянству і міграцыі МУС Беларусі колькасць асобаў, што прыехалі ў нашу краіну па білетах Еўрапейскіх гульняў з намерам наведаць спартыўныя мерапрыемствы складала 4686 чалавек. Да іх дадаюцца 252 заўзятары, што скарысталіся бязвізавым рэжымам і прыехалі непасрэдна праз Расію. Як бачна, беларускія надзеі на замежнікаў, якія б прыехалі на Еўрагульні і “прывезлі грошы” не спраўдзіліся [17]. Увогуле тэрмін бязвізавага рэжыму, які дзейнічаў на Беларусі для заўзятараў і ўдзельнікаў II Еўрагульняў з 10 чэрвеня па 10 ліпеня 2019 года, вызначыўся тым, што замежныя госці здзейснілі аперацыяў па банкаўскіх картах на суму ў 236 млн. беларускіх рублёў, ці каля 115 млн. даляраў. У сярэднім за суткі замежныя турысты звычайна выдаткоўвалі ў межах 100 USD [12].

Увогуле замежных турыстаў у Мінску было няшмат, пераважную большасць з іх складалі сваякі ці добрыя знаёмыя саміх

удзельнікаў. Але трапляліся і такія асобы, які скарысталіся з найтаннейшых білетаў на Гульні коштам у 7.00 BYN (каля 3,4 даляра), безвізавым перасячэннем мяжы і вызваленнем ад дарожных выдаткаў, каб крыху паездзіць па Беларусі [24]. Праўда, міністр спорту і турызму краіны Сяргей Кавальчук паведаміў, што спраўдзіўся прагноз аб прыездзе на II Еўрапейскія гульні 30 тыс. замежных турыстаў [20]. Для параўнання азербайджанскія ўлады абвесцілі пра 28 тыс. замежнікаў у 2015 годзе, хоць на той жа чэмпіянат свету па хакею ў Мінску ў 2014 годзе прыехала больш за 80 тыс. замежных турыстаў, а на працягу спаборніцтваў у фан-зонах час бавіла 2,5 млн. наведвальнікаў [2].

Арганізатары II Еўрагульняў паведамілі таксама, што пад час правядзення спаборніцтваў у трох фан-зонах разам налічвалася каля 400 тыс. чалавек. Было прададзена прыкладна 212 тыс. з 250 тыс. квіткаў, ці 81% ад іх агульнай колькасці. Калі параўноўваць гэтыя паказальнікі з адпаведнымі лічбамі з I Еўрагульняў у Баку, то там продаж білетаў складаў узровень 30-35 адсоткаў, што працэнтава блізка да іх рэалізацыі на Алімпіядах. Поўнасьцю разыйшліся білеты на спаборніцтвы па мастацкай гімнастыцы, стральбе з луку, некаторыя матчы па пляжным футболе. Выклікалі таксама павялічаную зацікаўленасць баскетбол 3x3 і, - нечакана, - кулявая і стэндавая стральба [9]. Міністр спорту і турызму Беларусі Сяргей Кавальчук удакладніў, што з афіцыйна прададзеных 213 тыс. білетаў 12,7 тыс. з іх купілі замежныя турысты. Усяго па падліках арганізатараў спаборніцтваў ў Мінску наведала каля 35 тыс. гасцей з-за мяжы [19]. У трох фан-зонах і іншых гандлёвых кропках Гульняў з 21 па 30 ліпеня таваразварот склаў 2,6 млн. BYN (каля 1,27 млн. даляраў) [10]. Таксама ў кожным рэгіёне краіны функцыянавалі фан-зоны, якія наведалі агулам больш за 450 тыс. заўзятараў. Усюль за парадкам пільна сачылі прадстаўнікі сілавых структураў [14].

Высновы. Турыстычнае суправаджэнне буйнамаштабных спартыўных спаборніцтваў па вялікім рахунку павінна прыносіць прыбытак, і зрэшты беларускія ўлады зрабілі шмат, каб колькасць гасцей з-за мяжы пад час Гульняў павялічылася. Між тым усё далёка не так проста. І таму афіцыйныя асобы і арганізатары спаборніцтваў даволі асцярожна характарызуюць вынікі Еўрагульняў з пункту гледжання чаканых дывідэнтаў. Так, напрыклад, міністр спорту і турызму Беларусі Сяргей Кавальчук пад час інтэрвію “Галоўнаму

эфіру” афіцыйнага дзяржаўнага тэлеканалу “Беларусь 1” у адказе на пытанне аб тым ці зарабіла краіна якія грошы на правядзенні Гульняў адказаў літаральна наступнае: “Зарабілі ў кожным выпадку. Давайце паглядзім, што зроблена ў дзяржаве. Адрамантаваныя і рэканструктаваныя шмат якія спартыўныя аб’екты, палепшаная транспартная інфраструктура, горад (Мінск – Ул.Л.) змяніўся, вучэбна-матэрыяльная база, інвентар закуплены. Але, самае галоўнае, мы атрымалі каласальнае, бяспэчнае дасведчанне правядзення спартыўных спаборніцтваў. Мы такога высокага ўзроўню спаборніцтваў ніколі не праводзілі. Я ад сваіх калегаў чую: Вы падрыхтаваныя да правядзення Алімпійскіх гульняў.” [15]. Больш за тое, паведамлена, што за час падрыхтоўкі і правядзення II Еўрапейскіх гульняў краіна ашчадзіла (?) 94 млн. беларускіх рублёў (больш за 46 млн. даляраў). Праўда, дэталізацыя ўсіх выдаткаў адбудзеца не раней чым у першым квартале 2020 года [11]. Цытаванае вышэй меркаванне некалькі супярэчыць іншаму выказванню, якое датычылася правядзення ў Мінску яшчэ аднаго буйнога спаборніцтва. Так, старшыня Федэрацыі хакея Беларусі Генадзь Савілаў падвёў вынікі правядзення на Беларусі Чэмпіянату свету 2014 года крыху іншым чынам: “У нас спецыфічная арганізацыйная структура ў краіне, гаварыць аб прыбытках Чэмпіянату свету 2014 цяжка. На Беларусі спорт фінансуецца дзяржавай, не як у краінах Еўропы. Напрыклад, мы не можам гаварыць пра прыбыткі як пра камерцыйны поспех. Рэсурсы, што былі ўкладзеныя ў будаўніцтва арэн, дарог, развіццё турызму і гэтак далей. Прыбытак пасля продажу білетаў часцяком ідзе на дзяржаўныя патрэбы. ФХРБ не вельмі дарэчы гаварыць аб прыбытку чэмпіянату свету 2014 года. Прыбытак – рэшта ад сабекошту. Калі палічыць, то, напэўна, мы правялі яго са стратамі. У нас меліся іншыя задачы: паказаць Беларусь як краіну, якая можа праводзіць такія мерапрыемствы на ўзроўні Канады і іншых дзяржаў. [23].

Арганізацыйны камітэт Гульняў таксама не здолеў прыцягнуць да спаборніцтваў ніводнага буйнога замежнага спонсара. Такая сітуацыя можа характарызавацца як з пункту гледжання слабога менеджменту ўсяго штабу выканаўцаў, так і сфармаванага за апошнія дзесяцігоддзі іміджу Беларусі на міжнароднай арэне як краіны ў цэлым. Больш за тое, выявіліся некаторыя падрабязнасці супрацоўніцтва з Еўрапейскім Алімпійскім камітэтам, прэзідэнт якога

Янэз Качыянчыч звярнуў увагу на тое, што пры падпісанні кантракту на правядзенне Гульняў у Мінску не было прапісана, хто за што адказвае. “Са свайго боку, - адзначыў ён, - мы спрабавалі арганізаваць дапамогу, але нашыя намаганні, на жаль, не мелі поспеху” [21]. Па ягоных словах сам ЕАК дафінансаваў Гульні на суму прыкладна ў 11 млн. даляраў: гэта выдаткі на перамяшчэнне спартоўцаў [22].

Яшчэ адной недапрацоўкай арганізатараў II Еўрапейскіх гульняў, на думку прадстаўнікоў Рэспубліканскага саюза турыстычных арганізацыяў, з’явілася тое, што былі дапушчаныя стратэгічныя пралікі ў пытанні прыцягнення ў Мінск замежных гасцей. Адным з такіх праблемных момантаў называецца тое, што турыстычныя фірмы не маглі запрашаць замежных турыстаў самастойна з-за адсутнасці вольных месцаў ў гатэлях: усе яны былі зарэзерваваныя дырэкцыяй Гульняў. Абмежаванасць у часе пакінула на маркетынгавую дзейнасць практычна адзін месяц. Таксама невырашальным пакуль пытаннем прыёму турыстаў у Мінску з’яўляецца праблема сэрвісу пад час экскурсійнага абслугоўвання. Паранейшаму адсутнічаюць належныя ўмовы пад’езду і паркінгу турыстычных аўтобусаў паблізу экскурсійных аб’ектаў [18].

Арганізацыя і правядзенне II Еўрапейскіх гульняў у Мінску 2019 года з’явілася важнай падзеяй не толькі спартыўнага, але таксама сацыяльна-палітычнага маштабу для ўсёй краіны. Праўда, як паказала практыка рэалізацыі названага праекту, на сучасным этапе развіцця глабалізаванага грамадства намаганні гаспадароў, якія, галоўным чынам, засярэдзілі сваю ўвагу на фармальных аспектах правядзення спаборніцтваў, сталіся недастатковымі. Атрыманне фінансавых прыбыткаў ад гульняў падобнага фармату ва ўсё большай ступені залежыць ад больш шырокага спектру складальнікаў, да якіх адносяцца не толькі вонкавыя характэрныя элементы, але таксама іміджавыя, якія ствараюць прывабны выгляд таго ці іншага аб’екта, што прапануецца патэнцыяльнаму спажыўцу, які паўстае перад выбарам “купляць альбо не купляць”...

Спіс выкарыстаных крыніцаў

1. Азад Рагімов: “Леди Гаге в Баку мы заплатили более 1 миллиона долларов” [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://minval.az/news/123661290>. – Дата доступа: 27.08.2019.
2. Более 2,5 миллиона болельщиков посетили фан-зоны хоккейного

- чемпионата мира в Минске [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://sport.tut.by/news/hockey/401142.html>. – Дата доступа: 03.06.2018.
- 3.Европейские игры в Минске. Ответы на главные вопросы о турнире, доверенном белорусской столице [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://sport.tut.by/news/aboutsport/516993.html>. – Дата доступа: 17.07.2017.
- 4.Люкевіч, Ул. Ад Баку да Мінску: турыстычныя перспектывы Еўрагульняў 2019 года / Ул. Люкевіч // Географія, эканоміка і туризм: нацыянальны та міжнародны досвід / Матэрыялы XI навуковай канферэнцыі з міжнародною участю. – Львів: Львівський нацыянальны ўніверсітэт імені Івана Франка, 2017. – С. 104-110.
- 5.Люкевіч, Ул. Еўрагульні 2019 года ў перспектыве прыбыткаў ад спартыўнага турызму / Ул. Люкевіч // Географія, эканоміка і туризм: нацыянальны та міжнародны досвід / Матэрыялы XII Міжнароднай навуковай канферэнцыі. – Львів: Львівський нацыянальны ўніверсітэт імені Івана Франка, 2018. – С. 203-209.
- 6.Люкевіч, Ул. Спартыўны турызм: ад EURO-2012 да EURO-2016. Футбольныя заўзятары ў святле новых сацыяльных рэаліяў і трэндаў / Ул. Люкевіч // Географія, эканоміка і туризм: нацыянальны та міжнародны досвід / Матэрыялы ювілейнай X навуковай канферэнцыі. – Львів: Львівський нацыянальны ўніверсітэт імені Івана Франка, 2016. – С. 226-231.
- 7.Минфин детализировал расходы на проведение Европейских игр. И обозначил источники доходов [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/643255.html>. – Дата доступа: 26.06.2019.
- 8.Разное. Александр Лукашенко: Беларусь потратит на Евроигры-2019 около 50 млн долларов. Мы подсчитали, что даже в плюсе будем [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/248718>. – Дата доступа: 14.11.2016.
- 9.Разное. Анатолий Котов: всего три фан-зоны II Европейских игр посетили около 400 тысяч человек, на трибунах побывали 212 тысяч [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/333679>. – Дата доступа: 07.08.2019.
- 10.Разное. Во время II Европейских игр на аренах, в фан-зонах и зонах гостеприимства реализовано товаров на сумму 2,6 млн рублей [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/331060>. – Дата доступа: 03.03.2019.
- 11.Разное. Во время подготовки и проведения II Европейских игр Беларусь сэкономил 94 млн рублей [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/335546>. – Дата доступа: 27.08.2019.
- 12.Разное. За время действия безвиза на II Европейских играх иностранцы провели операций по картам более чем на 236 миллионов белорусских

- рублей [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/333547>. – Дата доступа: 07.08.2019.
- 13.Разное. Исследование: Европейские игры в Минске вызвали большой интерес интернет-сообщества, положительных откликов больше, чем негативных [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/333976>. – Дата доступа: 08.08.2019.
- 14.Разное. МВД: фан-зоны во время II Европейских игр по всей стране посетили более 450 тысяч человек [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/331000>. – Дата доступа: 01.07.2019.
- 15.Разное. Министр спорта Сергей Ковальчук о Европейских играх: заработали в любом случае [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/332094>. – Дата доступа: 15.07.2019.
- 16.Разное. На II Европейские игры затрачено около 840 миллионов рублей – в восемь раз больше, чем декларировал Александр Лукашенко [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/335605>. – Дата доступа: 28.08.2019.
- 17.Разное. По билетам Европейских игр в Беларусь приехало меньше 5 тысяч иностранных болельщиков [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/330612>. – Дата доступа: 23.08.2019.
- 18.Разное. Представители туркомпаний сделали вывод, что организаторы II Европейских игр допустили стратегический просчет в деле привлечения иностранных туристов [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/327800>. – Дата доступа: 25.05.2019.
- 19.Разное. Сергей Ковальчук: Европейские игры в Минске посетило 35 тысяч иностранцев [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/331592>. – Дата доступа: 09.07.2019.
- 20.Разное. Сергей Ковальчук: наш прогноз, что на Европейские игры придет порядка 30 тысяч иностранных болельщиков, оправдался [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/331039>. – Дата доступа: 02/07.2019.
- 21.Разное. Янез Кочиянчич: почему мы не привлекли спонсоров на Европейские игры? Насколько знаю, в контракте ЕОК с Беларусью не написано, кто за что отвечает [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/other/330926>. – Дата доступа: 01.07.2019.
- 22.Сколько ЕОК потратил на проведение Европейских игр в Минске [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: // <https://gazetaby.com/post/cifra-dnya-skolko-eok-potratil-na-provedenie-evrop/154559/>. – Дата доступа: 01.09.2019.
- 23.Хоккей. Геннадий Савилов: в Беларуси специфическая структура, говорить о прибыли трудно. ЧМ-2014 мы провели в убыток [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/hockey/319044> //

<https://www.pressball.by/news/hockey/319044>. – Дата доступу: 15.02.2019.
24.Wnioski z Mińska dla Krakowa. Igrzyska europejskie do przemyslenia i przeliczenia [Электронны рэсурс]. – Tryb доступу: <http://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,24984444,wnioski-z-minska-dla-krakowa-igrzyska-europejskie-do-przemyslenia.html>. – Дата доступу: 13.07.2019.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ

Аліса Маленок, Наталія Горожанкіна

Університет митної справи та фінансів

Дніпро, Україна

Останнім часом Австралія все більше привертає увагу як з боку туристів, так і з боку іммігрантів. Країна представляє велику цікавість для міжнародних інвесторів. На сьогоднішній день Австралія володіє фінансовим ринком в Азії та є зразком для багатьох азіатських ринків.

Наявність великої кількості природних рекреаційних ресурсів Австралії, комфортність кліматичних умов, своєрідність рослинного і тваринного світу, самобутня культура сприяють зростанню іноземного туризму в країні.

Слід зазначити, що в Австралійському Союзі налічується більше 1000 охоронюваних територій: резерваційних парків і парків штатів, що займають у цілому трохи більше 3% території країни. Тільки в одному національному парку Косцюшко площею близько 600 тис. га, створеному в 1944 р., частково дотримувалися принципи охорони природних комплексів – від альпійських лугов до евкаліптових лісів [1].

Однак віддаленість Австралії від Європи і Америки перешкоджає розширенню в'їзних туристичних потоків, тому австралійські курорти орієнтовані на прийом головним чином внутрішніх туристів [2].

Слід зазначити, що частка іноземних туристів до країни неухильно збільшується. У 1981 році до Австралії прибуло 500 тисяч іноземних туристів, у 1995 році – 4 млн., в 2006 році – 5,5 млн. туристів з-за кордону. Станом на 2017 рік показник кількості іноземних туристів, що відвідали Австралію, складав 8,8 млн. осіб [3].

В'їзний туризм з кожним роком приносить державі все більше доходів. У 2017 році країна отримала близько 43,9 мільярдів доларів США. Події у вересні 2001 року, коли світ усвідомив реальну загрозу тероризму, призвели до часткової переорієнтації туристичного потоку на так звані «спокійні напрямки». У підсумку, багатьох туристів не дорахувалися Туреччина, країни Близького Сходу, Південно-Східна Азія, США. Австралія ж виявилася у виграшному становищі: вона розташована далеко від всіх світових «гарячих точок» і приваблює туристів з новою силою [4].

Серед головних країн-постачальників туристів до Австралії можемо виділити Нову Зеландію, США, Великобританію, Малайзію, Сінгапур, Японію і Гонконг. На їх частку припадає більша частина прибуттів до країни. Регіональний розподіл прибуттів іноземних туристів представлений на рис. 1.

Основною метою приїзду до Австралії туристи визначають відпочинок (70% прибулих), частка ділових поїздок становить 10%, решта 20% складають поїздки з метою навчання, спорту або транзитні потоки.

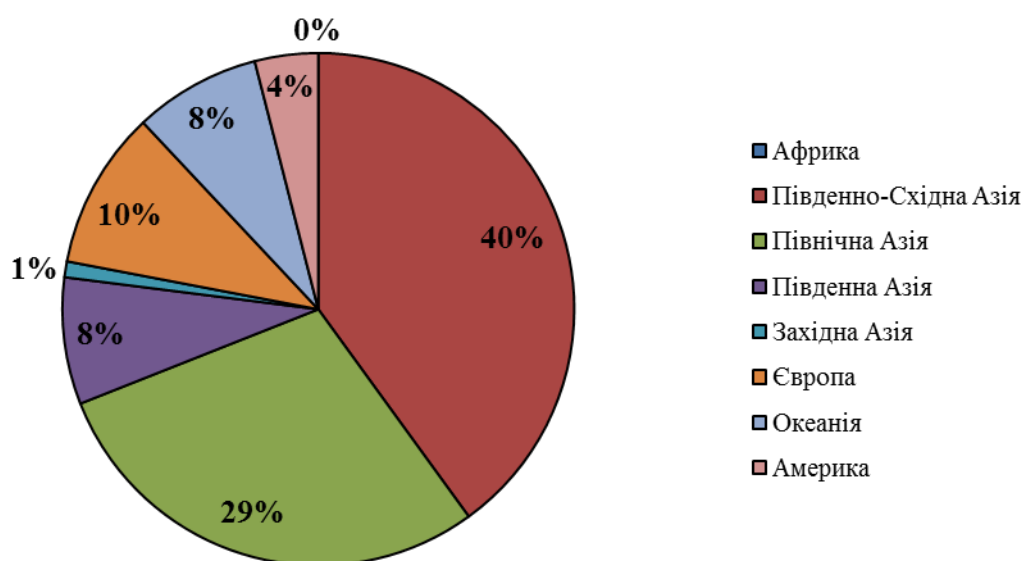


Рис. 1. Туристичні прибуття до Австралії за регіонами світу (складено автором за даними [6])

Середня тривалість перебування міжнародних туристів в Австралії становить 24 ночівлі. Це один з найвищих показників у світі. Австралія займає 12-е місце серед дохідних туристичних

дестинацій в світі. На частку країни припадає 1,7% всіх світових надходжень від туризму.

Темпи приросту надходжень складають 36,7%. Австралія виступає світовим лідером за кількістю туристичних витрат. Разом з тим, у туризмі Австралії багато проблем. Основним чинником, який істотно обмежує туристичний потік міжнародних туристів до країни ми можемо виділити значну віддаленість Австралії від головних світових центрів цивілізації і високорозвинених країн Північної Америки, Західної Європи та Японії. Адаже приблизно 30% вартості поїздки до Австралії припадає на вартість перевезення. Це не може не відбиватися на кількості відпочиваючих.

До країни можна потрапити тільки за допомогою авіації або морського транспорту. При цьому надзвичайно велика роль авіаперевезень: авіатранспорт перевозить у 13 разів більше пасажирів, ніж морський. Авіапереліт займає велику кількість часу, а при перельоті з Європи обов'язковим є стикування в якомусь аеропорту Азії (Сінгапурі, Токіо, Гонконгу або ін.) [6].

Туристи розподіляються по Австралії вкрай нерівномірно. Більшість з них припадає на східне узбережжя Квінсленда і Нового Південного Уельсу, південне узбережжя, південний захід і північне узбережжя. При цьому явно домінує східне узбережжя, залучаючи більше 60% всіх іноземних туристів в країні. Цьому сприяє популярність пляжів тих місць, а також близькість Великого Бар'єрного рифа.

Південне узбережжя популярно в основному серед місцевого населення, міжнародні туристи поки їдуть туди не дуже охоче, побоюючись спеки і нестачі води.

На західному узбережжі рай для любителів віндсерфінгу, тут надзвичайно високі хвилі.

Північ приваблює любителів етнічного туризму і ловців перлів.

Внутрішні райони країни використовуються в рекреації вкрай мало, хоча мають значні ресурси (пейзажні, ресурси рельєфу, пам'ятники природи, збиральної ресурси). У центрі австралійського материка пустельні, малонаселені райони, з дуже посушливим кліматом, несприятливим для повноцінного відпочинку.

У центральних районах країни створюються умови для розвитку рекреації: будуються готелі, автомобільні дороги. Проте, в ці райони туристи їдуть на 1-3 дні для ознайомлення з пам'ятками природи.

Найбільшу кількість туристів приймає район Золотого Берега (Голд-Коуст) на північ від Брісбена і місто Сідней. Гарний розвиток іноземного туризму в штаті Вікторія і його головному місті Мельбурні. На Тасманії і в Південній Австралії туризм розвинений слабше. Ці райони є зонами розвитку внутрішнього туризму, відпочиваючих з-за меж Австралії тут набагато менше, ніж на курортах Квінсленда і Нового Південного Уельсу. Туризм в Західній Австралії та в Північній Території представлений разовими поїздками до пам'ятників природи або за етнічним напрямком туризму [6].

Список використаних джерел:

1. *Австралія* // Австралійський Союз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://australia.at.ua/index/0-24>
2. *Брижак Ю.А.* Розвиток туристичного ринку Австралійського-Океанійського макрорайону. Медобори-2006, 2016. – С.115-117 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/bryzhak.htm
3. *Любіцева О.О.* Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
4. *Макаревич В.О.* Тенденції розвитку в'їзного туризму у провідних туристичних містах Південно-Східної Азії / В.О. Макаревич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%202018/23-%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20\(%D0%86%D0%9C%D0%92\).pdf](https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%202018/23-%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20(%D0%86%D0%9C%D0%92).pdf)
5. *Транспортна інфраструктура Австралійського Союзу в туристичній галузі.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confcontact.com/2012_02_17/2012_strategy1/21_Gorodytskiy.htm.
6. *Туристический поток в Австралии* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.liveinternet.ru/community/australia-best/post121630308/>

СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Марта Мальська, Ігор Пандяк, Марія Філь

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Важливим інструментом державного регулювання розвитку готельного бізнесу є податкова політика. Оподаткування може активізувати або стримувати діяльність суб'єктів готельного бізнесу, а також бути засобом активізації або сповільнення інвестиційної діяльності.

Згідно законодавства України суб'єктам правових відносин у готельному бізнесі на власний розсуд надається можливість вибору статусу платника податків – юридичної або фізичної особи, та системи оподаткування. Сьогодні жодних податкових пільг для готельного бізнесу не передбачено, тому підприємствам вигідніше використовувати спрощену систему оподаткування зі сплатою єдиного податку.

При виборі системи оподаткування заклад розміщення враховує обсяг річного доходу, кількість працівників, орієнтацію на матеріальний статус клієнтів, загальний масштаб діяльності.

Відповідно до обраної системи оподаткування підприємством формується його фінансова діяльність – необхідний штат бухгалтерів, їх кваліфікація, порядок ведення звітності, ступінь ризику у допущенні помилок при веденні документації, податкове навантаження на підприємство.

Згідно з Податковим кодексом України, суб'єкти готельного бізнесу фізичні особи можуть обирати спрощену або загальну систему оподаткування [1]. Для спрощеної системи оподаткування, згідно кількості найманих працівників та обсягу річного доходу, готельне підприємство може бути платником єдиного податку другої або третьої групи. Ставка податку становить до 20 % мінімальної заробітної плати або 3 % доходу, 5 % доходу – якщо не сплачується ПДВ. Більшість готелів належить суб'єктам господарювання, які включено до третьої групи платників єдиного податку. Сьогодні закладам розміщення вигідніше реєструватися фізичною особою платником єдиного податку, оскільки такі підприємства звільнено від

застосування реєстратора розрахункових операцій (РРО). Згідно Податкового кодексу України, РРО не застосовується до платників єдиного податку другої і третьої категорії фізичними особами-підприємцями незалежно від обраного виду діяльності, обсяг доходу яких упродовж календарного року не перевищує 1 млн. грн. [2]. З 1 січня 2015 р. ця пільга не поширюється на готелі, оскільки вони надають послуги, а не продають продукцію.

Перевага спрощеної системи оподаткування у зменшенні кількості та складності оформлення необхідної документації, кількості та в обсязі податків. Інша важлива перевага – підприємство на загальних підставах є платником ПДВ. Тобто, обов'язкова реєстрація підприємства юридичної чи фізичної особи-платником ПДВ проводиться згідно Податкового кодексу України (п. 181.1) якщо загальна сума від здійснення операцій з постачання товарів (послуг), що підлягають ПДВ, в тому числі з використанням локальної або глобальної комп'ютерної мережі, нарахована (сплачена) такій особі впродовж останніх 12 календарних місяців, сукупно перевищує 1 млн. грн. (без врахування ПДВ) [1].

Спрощеній системі оподаткування властиві певні недоліки – обмеження в кількості працівників, річного обсягу доходу, способу сплати податку, єдиний податок сплачується підприємством авансом, тобто без гарантії отримання доходу у наступний період. Ускладнює фінансовий стан необхідність сплатити 50 % обсягу єдиного податку на кожного зареєстрованого найманого працівника [3]

Готельні підприємства-платники податків у загальній системі сплачують податок на прибуток підприємства (18 %), податок на додану вартість (20 %), єдиний соціальний внесок, військовий збір, податок на землю та туристичний збір (останній встановлюється органом місцевої влади у найбільш туристично привабливих містах).

Перевага загальної системи оподаткування щодо спрощеної у встановленні ставки оподаткування – чистого доходу, тобто доходу з відрахуванням витрат. У цій системі, якщо готельне підприємство без прибутку, або збиткове, тоді не стягується податок на прибуток. Платники єдиного податку сплачують цей податок незалежно від результатів діяльності підприємства та без обмежень обсягу річного доходу, кількості найманих працівників, видів діяльності, форми розрахунків та суб'єктів, яким продаються товари або надаються послуги.

Недолік загальної системи оподаткування – у складній, часто суперечливій, формі документальної звітності.

Податкова політика у готельному господарстві суттєво впливає на інвестиційну активність як щодо внутрішнього так і, особливо, іноземного інвестора. Від інвестиційної активності залежить конкурентоспроможність національного туристичного комплексу на світовому ринку.

Оподаткування виступає ключовим моментом через який держава надає підтримку підприємствам, які залучають інвестиції. Підтримка забезпечується у формі зменшеної ставки податку на прибуток, надання податкових пільг. Держава, недоотримуючи надходжень в бюджет, стимулює готельні підприємства зменшенням витрат на сплату податку на прибуток більше вкладати у господарську діяльність та збільшувати прибуток. Важливо разом зі зменшенням податкової ставки застосовувати засоби впливу для цільового призначення податкових пільг.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17. Електронний ресурс. – Режим доступу : [http : //sfs.gov.ua/nk](http://sfs.gov.ua/nk)
2. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг від 06.07.1995 р. Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80>
3. *Іотова К. О.* Особливості оподаткування суб'єктів готельного бізнесу в Україні. Електронний ресурс. – Режим доступу : [http : // www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/7_iotova.htm](http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/7_iotova.htm).

ПРИРОДНІ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ГОНКОНГУ

Ліна Малюга, Марта Мальська

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

У сучасному полікультурному світі провідним туристичним центром Азії із розвиненим внутрішнім, виїзним і в'їзним туризмом є Китай. Кількість в'їзних туристів за регіонами можна представити так: Азія – 57%, Європа – 27%, Північна Америка – 11%, Океанія і Тихий океан – 3%, Африка – 1% , Латинська Америка – 1% [1].

Китай (Гонконг і Макао включно) приваблює туристів швидкими темпами розвитку, економічними успіхами, міжнародними виставками, розвиненою готельною галуззю, можливістю зануритися в історію цивілізації, познайомитися з національними святами, культурними традиціями і звичаями, кухнею. Чи не найбільший інтерес викликають природні та історико-культурні туристичні ресурси Гонконгу – провідного світового фінансового, промислового і торгового центру, у якому поряд уживаються стійкі традиції та сміливе новаторство, східна та європейська культура (лише 1997 року Гонконг повернувся до Китаю з-під британського суверенітету).

Громадяни близько 170 країн можуть відвідати Гонконг без візи на термін від 7 до 180 днів. Для громадян України з 4 листопада 2010 року скасовано візи в Гонконг, однак час перебування обмежений – не більше 14 діб. (Слід пам'ятати, що при виїзді з Китаю в Гонконг одноразова віза погашається, тому за потреби двічі в'їхати на територію Китаю необхідно отримати дворазову китайську візу).

Туризм є одним із секторів економіки, який стимулює економічний прогрес (із створенням робочих місць включно). Сектор туризму Гонконгу користується підтримкою національної політики, туристична галузь враховує постійну зміну профілів споживачів своїх послуг. Щедрі інвестиції йдуть на покращення інфраструктури і стандартів, на підтримку дружніх до туристів ініціатив. Субтропічна кліматична зона забезпечує стабільно теплу погоду протягом року, що уможливорює безперервність туристичних потоків.

Мета нашої статті – опис досвіду споживача послуг сфери туризму в Гонконгу.

Варто розпочати з транспорту, до слова, досить дорогого. Зокрема, метро від аеропорту до основних гілок по місту коштує 100 гонконгівських доларів, незалежно від того, їхати в одну сторону чи дві. Найдешевше метро 4.50 гонконгівських доларів (це одна зупинка), найдорожче – 37.50 гонконгівських доларів, повністю проїхати гілку до Шеньчженя.

Кімната в хостелі коштує 350 гонконгівських доларів (ліжко одне, може бути дві особи, кімнатка маленька, інколи навіть без вікна, усе доволі скромно, це так званий бюджетний варіант). Цілком поділяємо думку О. Ястремської: «З'явився сегмент мандрівників, яким важливо одержати власні враження, досвід <...> Для цих людей важливі не п'ятизіркові готелі й готові тури, а автентичність, дотик до традицій іншої країни. Вони прагнуть зрозуміти й відчутти іншу культуру, побут, готові жити у некомфортних умовах, але при цьому не пошкоднують грошей на якусь специфічну екскурсію або музей. Таких туристів уже багато серед українців» [2].

Здебільшого, представники цього сегмента – люди статку «середній», «середній + ». На них розрахований дводенний пізнавальний автобусний тур по місту (450 гонконгівських доларів). Автобуси двоповерхові (другий поверх відкритий, дуже зручний для огляду), обладнані пристроями для трансляції записаної розповіді, одягаєш навушники, обираєш мовний режим (інформація десятима мовами, російською включно), регулюєш гучність і з комфортом пізнаєш місто.

Перша екскурсія по острову Гонконг (тривалість руху 1.30 год.). Це екскурсія бізнесовою й адміністративною частинами міста, вражаючи розкішню будинки-велети, порт. Друга екскурсія в Стенлі (тривалість руху 2 години). Це екскурсія в зелену частину Гонконгу (насправді Гонконг охоплює понад дві сотні малих островів, які гуртуються довкола більшого – Гонконг), вид на відпочинкові території, атракціони, пляжі. Передбачає пересадку на пліт, яким можна проплисти між риболовецькими човнами в затоці, подивитися на їхнє оснащення. До того ж у цю ціну входить квиток на трамвайчик, яким підіймаються на пік Вікторію, звідки відкривається панорама Гонконгу (спуститися можна також трамвайчиком або ж узяти квиток на автобус за 10 гонконгівських доларів, аби не стояти в черзі і щоб проїнятися відчуттям спуску по серпантину). Пік Вікторія по суті є оглядовим майданчиком, вид на хмарочоси, як із вежі.

Програма автобусного туру передбачає також три квитки для переправи по воді з однієї частини міста на іншу. Третя екскурсія за програмою туру по півострову Колун (тривалість 1 год. 15 хв.), це огляд житлових кварталів, торговельних, робітничих, бідних. Досить пізнавально, подається цікава інформація з історії Гонконгу, а все ж за враженнями екскурсія програє двом першим.

Туристичні агентства пропонують надзвичайно цікаву екскурсію на острів Лантау, село Тай О (225 гонконгівських доларів). Спочатку туристи пересуваються у скляних кабінках на канатці хвилин 20 над водною поверхнею, пагорбами, пейзаж неймовірно красивий. Чудовий вид на окремих острові, який повністю займає аеропорт. Лише літаки, літаки, літаки... В Україні, зокрема в місті-мільйоннику Дніпрі, на автовокзалі значно менше автобусів і маршруток, ніж у Гонконгу на летовищі літаків. Потім автобусом дістаються села Тай О, пересідають на човен (оплата за транспорт входить у загальну вартість квитка), плавають бідацьким поселенням на воді (люди виживають, страшна голитьба), зрозуміло, будиночки більшого достатку також є. Далі вивозять у відкрите море, обладіючи побаченням із рожевими дельфінами (у дельфінів прийомний день не щодня, обіцянка може виявитися марною). Але споглядання мальовничих берегів, уривчастий рух мотору, прозора чиста вода забезпечують прекрасний настрій.

Кінцева мета поїздки – статуя Будди, що сидить. Комплекс доглянутий, підніматися слід сходами, на верху 6 статуй жінок, які принесли Будді подарунки. Відвідувачі мають відчуття благодаті й піднесення.

З острова Лантау повернення канатною дорогою. Окремим бюджетним туристам щастить: замість звичайної кабінки, їх можуть посадити в кабінку зі скляним дном (вона коштує дорожче; довжина черги не пропорційна, а кабінки йдуть через одну; щоб швидше переправити натовп, працівники нехтують різницею в ціні). У променях сонця, що сідає на спочинок, можна побачити на узбережжі зграйку мисливців за мушлями з перлами.

Туристичний Гонконг під гаслом «Подалі від залюднених вулиць!». Дивовижна пішохідна прогулянка в горах із крутими формами рельєфу серед високо урбанізованого міста. Знайти стежку маршруту дуже легко: станція метро Wan Chai, вихід А3. Далі йти прямо, перейти дорогу, пройти поміж прилавків базару, перетнути ще

одну дорогу – очі вихоплюють старе поштове відділення, одразу за ним починається маршрут Wan Chai Gap, доволі крутий підйом 1,5 км. У якому б напрямку не почати рух, із будь-якого кінця маршруту вихід у місто, там можна скористатися автобусом, який доведе в центр. З гори відкривається панорама на місто хмарочосів. Найцікавіша частина гірського парку Ван Чай – це Голландська стежка, однак на ній майже не видно туристів. Далі прокладена дорога пропадає, якщо зануритися в хащі ліан, найкращі фото можна зробити саме з цього місця. У парку є й інші привабливі об'єкти, зокрема музей міліції (цікаво та пізнавально, усередині не можна фотографувати) й Абердинський парк із Верхнім та Нижнім водосховищами, із декількома рекреаційними зонами відпочинку. Цей парк займає площу 423 га. За 6 годин пройдено 21 км.

Принади описаних туристичних маршрутів дозволяють переконатися, що Гонконг багатолікий. Це й економічне диво із західним обличчям, і пляжно-курортна зона, і традиційний Китай, який уміє важко працювати, водночас.

Сучасні туристи стали більш вимогливими стосовно власних вражень і запитів, вони розуміються на плануванні подорожей, знаються на туристичних продуктах. Відсутність потреби у складній процедурі отримання візи, усунення обмежень у галузі транспортних сполучень, багаті природні та історико-культурні туристичні ресурси Гонконгу сприяють налагодженню регулярних туристичних потоків з України.

Список використаних джерел:

1. Поглиблений огляд сектору туризму Китаю. – Режим доступу : <https://www.economy-mk.gov.ua> › economy › 17.Zed › tourism_china
2. Ястремська О. О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму / Ястремська Олеся Олександрівна // Проблеми економіки. – 2013. – №1. – С. 22 –27. – Режим доступу : tourlib.net › statti_ukr › yastremska

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

Назарій Мандюк

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

В сучасних умовах у процесі управління розвитком туристичних територій все більшого значення набуває використання маркетингових інструментів. При цьому важливо керуватися маркетинговими підходами та принципами, таким чином ми підходимо до територіального маркетингу.

Територіальний маркетинг дозволяє використовувати технології маркетингу для розвитку територій, в інтересах фізичних та юридичних осіб. Він пов'язаний із забезпеченням інтересів території в цілому і реалізується відповідними службами органів державного управління і місцевого самоврядування. Тільки вони мають владні повноваження, представляють всі групи населення і всі сектори економіки тієї чи іншої території.

Територіальний маркетинг концептуально подібний фірмовому. Спочатку вивчається ринок і тільки потім, на цій основі розробляються відповідні плани з метою ринкової адаптації та максимізації прибутку. Разом з тим територіальний маркетинг має методологічні і методичні особливості у порівнянні з фірмовим маркетингом. Вони пов'язані з відмінностями, властивими макро- і мезоекономічним системам, у порівнянні з мікроекономічною системою і специфікою діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування у порівнянні з підприємницькими структурами [2, с.84]. В першу чергу це пріоритет соціальних та політичних цілей, і тільки потім враховується економічний ефект, тобто домінує соціальна складова маркетингу.

Застосовуючи маркетинг в управлінні економічним розвитком, органи виконавчої влади вступають в специфічні відносини з підприємствами, організаціями, громадянами. Ці відносини пов'язані, передусім, з питаннями формування загальних сприятливих умов для підприємницької діяльності, умовами життя, регулювання ділової активності і багатьма іншими на цій території. Таким чином розробка стратегічних і тактичних цілей територіального маркетингу на відміну

від фірмового спрямована на створення сприятливих умов для підприємств, галузей, комплексів, що мають найкращі перспективи економічного зростання [1, с.152].

На відміну від фірмового, маркетинг який будуть проводити органи влади повинен забезпечити узгодження інтересів і цілей економічних систем трьох рівнів: інтересів підприємств і інтересів місцевої громади; інтересів підприємств і національних інтересів; інтересів місцевої громади та національних інтересів.

Відповідно, маркетингове управління розвитком того чи іншого туристичного центру чи території повинне спиратися на наявний туристично-рекреаційний потенціал, специфіку туристичного ринку, споживчі потреби, інтереси громадськості, бізнес структур та інших зацікавлених сторін.

Використання засобів територіального маркетингу є необхідним і ефективним інструментом впливу на економічний розвиток туристичних територій. Для його становлення, розвитку, і ефективного використання необхідні: кваліфіковані управлінські кадри, формування маркетингової системи, система підготовки маркетологів, методичне забезпечення з виконання маркетингових функцій та реалізації маркетингових технологій на рівні цієї території. Таким чином, у процесі маркетингового управління розвитком туристичних територій необхідно звернути увагу на наступні складові.

Структурна політика, яка повинна включати формування раціональної, обґрунтованої функціональної і територіальної структури туристичного сектору. Продуктова політика, зокрема необхідне розроблення, вдосконалення та розвиток повноцінного туристичного продукту та відповідної маркетингової стратегії. Інвестиційна політика, яка повинна забезпечити створення прозорих умов інвестування, сприяння інформаційному забезпеченню потенційних інвесторів та суб'єктів інвестування. Політика сприяння формуванню каналів розподілу суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності. Політика просування, яка повинна спиратися на реальні переваги туристичного продукту території і включати широкий спектр заходів (реклама, PR-заходи, організація локальних туристичних виставок та допомога підприємствам туристичної сфери в участі у національних і міжнародних виставках тощо), сприяти формуванню позитивного іміджу туристичних центрів чи територій, позиціонуванню чи репозиціонуванню.

Також важливим моментом в процесі формування та реалізації маркетингової політики є оптимально поєднувати соціальні потреби населення в оздоровленні та відпочинку, екологічний баланс та економічну вигоду.

Отже, з метою забезпечення сталого розвитку туристичних територій необхідно не лише здійснювати максимальну розбудову місцевої інфраструктури для задоволення споживчих потреб. Проведення такої діяльності повинне ґрунтуватися на принципах зрівноваженості моделей виробництва й споживання; взаємопов'язаності туристичного, суспільно-економічного розвитку і збереження середовища; участі зацікавлених місцевих жителів у розвитку туристичних територій.

Список використаних джерел:

1. *Котлер Ф.* Маркетинг місць / Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер: Пер. з англ. – Спб, 2005. – 376с.
2. *Окландер М. А.* Проблеми формування маркетингової системи країни / Окландер М. А. – К. : Наукова думка, 2002. – 168 с.
3. *Ткаченко Т.І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2009. – 463 с.
4. *Черчик Л. М.* Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика / Черчик Л. М. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 136 с.

АКТУАЛЬНИЙ СТАН І ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Андрій Манько, Андрій Байцар

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Сучасний український молодіжний туризм існує в контексті нових економічних відносин, які вимагають змін у підходах та механізмах організації його розвитку. На жаль, на державному рівні різко скоротилося фінансування молодіжних подорожей всіх видів – екскурсійно-туристичних, спортивних, оздоровчих тощо, практично припинилося видання методичної літератури, картографічних матеріалів та описів популярних маршрутів.

Саме тому актуальним є вивчення та узагальнення досвіду розвитку цього виду туризму не лише з точки зору освітянської діяльності, а й з позицій економічної ефективності цього напрямку.

У процесі нашого дослідження було використано традиційні загальнонаукові методи. Зокрема, відзначимо методи спостереження, аналізу і синтезу, індукції і дедукції, порівняння й аналогії.

Частка молодіжного туризму в розвинутих країнах складає до 40% туристичного ринку [1, с.16]. У Львівській області цей показник становить лише 12% .

З другого боку низька частка молоді, що скористалася туристичними послугами пояснюється незадовільним станом роботи суб'єктів туристичної діяльності, тобто відсутності продукту орієнтованого на молодь, який би задовольняв їх потреби та відповідав їх фінансовому забезпечені.

Важливе значення має відпочинок і оздоровлення в санаторно-курортних закладах дітей і молоді, що допомагає у повній мірі реалізувати соціальну функцію лікувально-оздоровчого туризму.

Поряд з цим відбувається скорочення числа позаміських оздоровчих таборів, припинили діяльність 99 таборів праці та відпочинку і п'ять таборів відпочинку для старшокласників і учнівської молоді.

Дитячі оздоровчі табори на Львівщині сконцентровані, в основному, в обласному центрі, приміських Жовківському, Пустомитівському, гірських Сколівському, Старосамбірському і Турківському районах. Лідерами за чисельністю оздоровлених в таборах дітей є міста Львів і Стрий, Сокальський, Городоцький, Пустомитівський, Жовківський і Золочівський райони. [3,с.18].

Розглянемо існуючі можливості зимового відпочинку області, тобто гірськолижного. Звичайно, що саме гірська частина Львівщини є найкращим чином придатною для розвитку цього виду рекреації. Серед центрів гірськолижного відпочинку області можна виділити в першу чергу Славське, Тисовець, також дещо менше розвинуті – Розлуч, Грабовець, Волосянка.

Крім того, значним потенціалом, в плані зимового відпочинку, володіють деякі інші території в Сколівському (в районі с. Климець), Дрогобицькому (місцевості поблизу сіл Новий Кропивник, Старий Кропивник, смт. Підбуж), Старосамбірському, Турківському районах.

Одним з найбільших та провідних гірськолижних центрів Львівської

області та України є Славське. Тут знаходиться велика кількість схилів пристосованих для катання на лижах, серед них схили гір Тростян, який є основною гірськолижною зоною, також Погар, Кремінь (або так званий Політехнік).

Другий крупний гірськолижний центр області – туристично-спортивний комплекс «Тисовець», що знаходиться на висоті 1017 метрів, за 25 км на південний-захід від Сколе.

Також є облаштовані траси в районі сіл Грабовець та Волосянка (г. Високий Верх). Проте, варто відмітити, що ці траси знаходяться поблизу Славська і обслуговують в значній частині саме його відвідувачів, тобто по суті є додатковими зонами відпочинку до самого Славська.

Також недавно відкритий гірськолижний комплекс “Плаї” біля с. Плав’є, що на трасі Стрий – Ужгород. Проте, на даний момент інфраструктура комплексу є досить незначною і є представлена лише облаштованими лижними трасами з новим чотирьохмісним крісельним підйомником та одним кафе. Тобто, не маючи власної нічліжної бази зазначений центр знову ж таки орієнтується або на одноденних відвідувачів або на відвідувачів Славська, Орави та інших прилеглих населених пунктів.

Варто також відмітити, що ще одна гірськолижна зона, крім Сколівського району знаходиться в с. Розлуч, що в Турківському районі. Проте, можливості для лижного катання тут є значно гіршими, оскільки висота гір є нищою, а траси відповідно вологіші та коротші. А саме їх тут дві з довжиною бугільного підйомника 600 і 400 метрів відповідно.

Також на території Турківського району в районі с. Сянки є траси для лижних гонок та зимового спортивного орієнтування. Проте, як гірськолижний центр Сянки майже не функціонують.

Що стосується літнього відпочинку, то можливості для його організації можна охарактеризувати значно ширшою географією на території області. Найбільш придатними для рекреації звичайно є гірські території, основними приваблюючими факторами, яких є гірські ландшафти, чисте повітря та до певної міри більш ширші можливості щодо рекреаційних занять.

Зазначимо, що найкращим потенціалом для літнього відпочинку (тривалого та короткострокового) володіють заповідні території. Серед них найпопулярнішими є: Національні парки “Сколівські

Бескиди“ та Яворівський, природний заповідник "Розточчя" регіональний ландшафтний парк "Надсянський" та регіональний ландшафтний парк "Знесіння".

Національний парк "Сколівські Бескиди" є найбільш цікавим в плані рекреації. На території національного природного парку "Сколівські Бескиди" знаходяться також вершини, що становлять інтерес для любителів гірських сходжень (Парашка, Ключ, Лопата, Високий Верх). Цікавими та привабливими місцями для літнього відпочинку в горах є: урочища Павлів потік, Зелем'янка (Сколівське лісництво), Панасівка (Коростівське лісництво), Журавлино, могила князя Святослава на південь від Сколе.

Парашка, Тростян, Пікуй – найвища гора Карпат Львівщини, а також Високий Верх (на південь від Славська), Великий Верх (на південь від села Сопіт), Кіндрат та Магура (на схід від Тухлі), Захар Беркут (майже в самі Тухлі), Ключ (знаходиться між Сколе та Трухановим), Лопата (на південь від Сколе).

Серед інших об'єктів, що можуть бути використаними в цілях рекреації: печери біля с. Крушельниця та г. Ключ (Сколівський район) та села Розгірче (Стрийський район); водоспад біля с. Дубина, на річці Кам'янка (Сколівський район) та водоспад Гуркало (на південь від Верхнього Синьовидного).

Загалом найбільш привабливим в рекреаційному плані можна відзначити Сколівський район, а серед найбільших центрів літнього відпочинку – Славське, Сколе, Гребенів, Дубина, Коростів, Межиброди.

Менш розвиненими в плані інфраструктури, хоча із сприятливими природними умовами є Турківський район та територія Розточчя. Рекреаційна інфраструктура цих місцевостей перебуває в досить поганому стані і чи не єдиними закладами ночівлі є приватні оселі.

Привабливими в рекреаційному плані є території Дрогобицького району. Особливо це стосується південної гірської його частини. Тут можна виділити такі села, як Майдан, Рибник, Довге, Старий Кропивник, смт. Підбуж.

Загалом, серед водойм, що використовуються в цілях рекреації можна виділити Винниківське озеро, так звана "Мала Швейцарія", Брюховицьке озеро, Глинна Наварія, Ясницькі та Задорожній стави. Також, для рекреаційних цілей можна б було пристосувати систему

водоєм на річці Верещиця в Городоцькому районі та Янівські стави. [4].

У Розтоцькому туристичному районі об'єктами туристичного зацікавлення є середньовічна площа, церква Різдва Богородиці, церква Св.Трійці, Парафіяльний костел і синагога у Жовкві, Василянський монастир в селі Крехів. База розміщення туристів у Розтоцькому туристичному районі на сьогодні і кількісно, і якісно не відповідає сучасним умовам і потребує модернізації [5].

У Верхньодністровському туристичному районі (в межах Турківського і Старосамбірського районів) об'єктами молодіжного пізнавального туризму є музей "Бойківщина" у Турці, архітектурний ансамбль міста Старий Самбір, пам'ятки архітектури в селах Лаврів, Спас і Смільниця, екологічного - міжнародний біосферний заповідник "Східні Карпати", активного - карпатські гірські масиви (найвища вершина - г. Пікуй - 1405 м).

Відповідно до розміщення природних рекреаційних ресурсів розміщуються і рекреаційна інфраструктура, найбільша її кількість припадає на Передкарпаття, зокрема на Трускавець, Дрогобицький район та Моршин; потім йдуть гірські території – Сколівський район та в меншій мірі Турківський; територія Розточчя та Великий Любінь; та інші поодинокі об'єкти.

Загалом у трьох гірських адміністративних районах Львівської області (Сколівському, Старосамбірському і Турківському) розвиток молодіжного туризму залежатиме від інвестування існуючої інфраструктури зимових видів відпочинку.

Таким чином, проаналізувавши наявний ресурси потенціал Львівської області та частково зачепивши розвинену на їх базі інфраструктуру можна виділити чотири основні типи рекреаційного продукту, а саме – санаторно-лікувальний, літнього відпочинку, гірськолижний та пізнавальний рекреаційний продукт, які сприяють розвиткові туризму у Львівській області загалом і молодіжного зокрема, так як основний контингент що користується цими продуктами є молодь (окрім санаторно-лікувального).

Список використаних джерел:

1. Статистичний збірник. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм у Львівській області за 2017 рік. Головне управління статистики у Львівській області. – Львів, 2018. - 47с.

2. Статистичний збірник. Склад населення Львівської області за статтю та віком. Головне управління статистики у Львівській області. – Львів, 2018. – 100 с.
3. Щур Ю. В., Дмитрук О. Ю. Спортивно-оздоровчий туризм. Навчальний посібник. – К.: Альтпрес, 2003. – 232 с.
4. www.tourism.gov.ua
5. www.ukrstat.gov.ua

НОВІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ В УКРАЇНІ

Юлія Масюк

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Ресторанне обслуговування сьогодні переживає трансформацію – споживачі воліють обирати та замовляти страви дистанційно, використовуючи Інтернет та спеціалізовані платформи і додатки. Онлайн-платформи доставки їжі є зручними з огляду користування споживача, дозволяючи клієнтам замовляти з широкого спектру ресторанів одним натисканням кнопки свого мобільного телефону.

У всьому світі ринок доставки їжі сьогодні становить 83 мільярди євро, або 1% від загального ринку продовольства та 4% продуктів, що продаються через ресторани та мережі швидкого харчування. У більшості країн даний сервіс вже дозрів як бізнес-кейс, а загальний річний темп приросту оцінюється лише у 3,5% приросту протягом наступних п'яти років [3].

Для заповнення цієї ринкової ніші науковцями було розроблено два типи онлайн-платформ. Перший тип – це так звані «агрегатори», що з'явилися приблизно 15 років тому; друге – гравці «нової доставки», які з'явилися в 2013 р. Агрегатори, що входять до категорії традиційних товарів, просто приймають замовлення у клієнтів і направляють їх до ресторанів, які самостійно здійснюють доставку. На відміну від цього, гравці, що організують доставку нового типу, будують власні логістичні мережі, забезпечуючи доставку ресторанів, у яких немає власних водіїв.

Агрегатори будують свою роботу на традиційній моделі доставки їжі, пропонуючи доступ до кількох ресторанів через єдиний інтернет-портал. Увійшовши на сайт або додаток, споживачі можуть швидко порівняти меню, ціни та відгуки від різних сегментів споживачів. Агрегатори збирають фіксовану маржу замовлення, яку оплачує ресторан, а ресторан обробляє фактичну доставку. Додаткових витрат для споживача немає. За своєю моделлю легкої активності агрегатори співвідносять прибуток до відсотків, податків, амортизації та норми амортизації (EBITDA) від 40 до 50%.

Як і агрегатори, гравці з новою доставкою дозволяють споживачам порівнювати пропозиції та замовляти страви з групи ресторанів через один веб-сайт або додаток. Гравці з новою доставкою компенсуються рестораном з фіксованою маржею замовлення, а також з невеликою фіксованою платою від замовника. Як найновіша онлайн-категорія, нова бізнес-модель доставки пропонує переваги (а також деякі недоліки) для ресторанів, клієнтів та постачальників (див. табл.1).

Можливість нової бізнес-моделі доставки – це розширення доставки продуктів харчування на нову групу ресторанів та клієнтів. Замість того, щоб конкурувати безпосередньо з агрегаторами, нові постачальники розширюють загальний ринок.

В Україні сервіс доставки харчування став стрімко зростати із кінця 2018 р. із появою на ринку міжнародного сервісу доставки Glovo. Міжнародний сервіс доставки Glovo офіційно працює в Києві з початку жовтня 2018 року. Україна стала двадцять першою країною, де з'явився цей іспанський сервіс. Завдяки йому можна отримувати і відправляти будь-які речі та продукти вагою до дев'яти кілограмів і параметрами до 40x40x30 см в межах міста [2]. На сьогодні компанія Glovo доставляє їжу з понад 400 мереж та ресторанів; це становить до 80% від загальної кількості замовлень. Бізнес-модель компанії будується на двох головних платежах – комісія від партнерів сервісу (закладів харчування), а також плата за доставку, яку сплачує клієнт.

На український ринок на початку 2019 р. зайшов найбільший конкурент Glovo в Європі – американська компанія Uber Eats. UberEats – це сервіс доставки їжі з різних закладів харчування, який сьогодні працює в понад 400 містах світу. На старті до компанії долучились 200 ресторанів та мереж. Як і в Glovo, бізнес-модель тут будується на комісії з ресторанів, а також на оплаті за доставку.

Таблиця 1.

Нова бізнес-модель доставки (New delivery business model)

	Переваги	Недоліки
Ресторан	Додаткове джерело доходу більш високий рівень використання існуючих кухонних приміщень, а також шанс налагодити стосунки з новим пулом клієнтів. Платформи пропонують безкоштовний маркетинг та логістичну мережу для ресторанів, які раніше не мали змоги доставити їжу. У той час як приблизно 1% поточних клієнтів на місцях перейде на доставку додому, загальна витрата ресторанів домогосподарствами з високим рівнем доходу збільшиться приблизно на 10%.	Однак існує більший зрив, якщо більш високі клієнти вирішать споживати ресторанну їжу вдома. Ще один недолік: ресторан не може здійснювати контроль над клієнтським досвідом та вподобаннями.
Покупець	Зручність, більший вибір та більше ресторанів, ніж раніше, для доставки їжі. Це особливо привабливо для клієнтів, які шукають здоровіші варіанти страв. Замовник також виграє від можливості відстежувати доставку в режимі реального часу.	Існує можливість збоїв у роботі відділу обслуговування (Інтернет, час доставки, некваліфікований персонал тощо).
Постачальник	Оператори, що доставляють нову доставку, можуть контролювати повний досвід клієнтів. Крім того, завдяки своєму широкому асортименту ресторанів, які раніше подавали страви лише у своїх приміщеннях, гравці з новою доставкою можуть скористатися новим рівнем споживачів для доставки страв додому. Працюючи з ресторанами вищого класу, гравці з новою доставкою досягають більшого середнього розміру замовлення, ніж агрегатори.	Найбільшим недоліком є необхідність інвестувати в транспортний парк та водіїв, що може швидко перетворитись на витрату грошей, якщо оператори не зможуть досягти високої швидкості використання.

Джерело: сформовано автором на основі [3].

Поява світових гравців в Україні не випадково: ринок доставки готових страв із закладів громадського харчування зростає зі

швидкістю 10-20% на рік. За підсумками 2018 р. його оборот склав 75 млн євро, або близько 12% всього ресторанного ринку країни. Більшу частину замовлень (75%) клієнти роблять безпосередньо в закладах, по телефону або через інтернет-сайти ресторанів; у цьому випадку за доставку клієнт, як правило, не платить. Решта 25% припадають на агрегатори – компанії, які везуть страви з великого списку закладів.

Поява в Україні Glovo і Uber Eats – це відгомони великої хвилі на світовому ринку доставки їжі. Адже цей сегмент щорічно додає 20-30%, зазначає міжнародна консалтингова компанія McKinsey в огляді ринку food delivery. За даними сервісу Eda.ua, який працює в 29 містах, 80% отриманих до них замовлень припадає на п'ять населених пунктів: Київ, Харків, Дніпро, Одесу та Львів. Причому близько 60-65% з них заходить на Eda.ua з мобільних пристроїв [4]. Також свою роль відіграє звичка споживачів: для тих, хто вже спробував доставку їжі, подібний сервіс стає звичайною справою, і так до процесу залучаються всі нові замовники. За дослідженням сервісу Eda.ua, якщо раніше повернення клієнтів було на рівні 10-15%, то зараз цей показник становить 20-25% [5].

Також розвиває доставку такий чинник як зростання кількості особистих автомобілів, транспортні затори, а також природні умови (дощ, сніг, спека). Пік замовлень у них припадає на період з п'ятниці до неділі, з 17:00 і до 21:00. І в цьому українці наслідують глобальний тренд: згідно з даними дослідження McKinsey, 74% замовлень на доставку їжі в світі розміщують саме в вікенд.

Сфера швидкого харчування із доставкою до клієнтів в Україні сьогодні лише формується. Зіграє свою позитивну роль і все більше проникнення інтернету – сьогодні доступ до Всесвітньої мережі є у 65% українців, і охоплює близько 20 млн чоловік. З них 3-4 млн замовляють сніданки, обіди або вечері із закладів громадського харчування. Розширює ринок і поява сервісів типу Glovo і Uber Eats, – завдяки їм ресторанний бізнес теж зможе розвиватися швидше, пропонуючи споживачам все більший вибір.

Список використаних джерел:

1. Угнива С. Откройте, еда // Светлана Угнива; [Под. ред. Кравчук Н., Павленко А. и др.]. – Украинский еженедельный общественно-политический журнал «Новое время». – К: Издательский Дом «Медиа-ДК». – 2019. – № 10. – С. 30-32.

2. *Міняйло Н.* Як насправді працюють Glovo і Uber Eats та як вони впливають на розвиток міста. – Режим доступу: [<https://hmarochos.kiev.ua/2019/03/06/yak-naspravdi-pratsyuyut-glovo-ta-ubereats-ta-yak-vony-vplyvayut-na-rozvytok-mista/>].
3. *Hirschberg C. Rajko A., Schumacher T., Wrulich M.* The changing market for food delivery. – Access mode: [<https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>].
4. <https://glovoapp.com/uk/lvi>
5. <https://eda.ua/>

АНАЛІЗ БАЗОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Ганна Машіка, Аліна Машіка
Мукачівський державний університет
Мукачево, Україна

Сьогодні туризм став частиною життя молодих людей. В еру повних змін туристичної індустрії, молодіжний туризм став важливим сегментом. Він включає всі вільні переміщення людей від місця їх постійного проживання і роботи, а також сфери виробництва і послуг, створених для задоволення потреб, які виникають у результаті цих переміщень. Туризм являє собою змістовну форму використання вільного часу окремих осіб і на основний засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними внаслідок інтернаціоналізації всіх секторів життя націй.

Високою популярністю користується молодіжний туризм, який відрізняється від туристичних поїздок своєю вартістю, засобами пересування і звичайно екстремальністю. Молодим людям властиво бажання проводити час яскраво і невимушено. Крім того, молодь тяжіє до нових відчуттів і емоцій, тому дуже часто вони вибирають екстремальний туризму [1].

Молодіжний туризм може поділятися на багато типів, але в спеціалізованій туристичній літературі виділяють наступні види молодіжного туризму в Карпатському регіоні:

1. Розважальний туризм передбачає відвідування:

- нічних клубів: Panorama (Івано-Франківськ), Fusion (Мукачево), JJclub (Виноградово), Malevich (Львів) та інші.

- розважальні центри: дитячий розважальний центр «Леопарк» (Львів), «Велес» (Івано-Франківськ), «Щодня» (Мукачево), «Ашан» (Львів) та інші.

- льодові ковзанки: Iceland (Ужгород), KingCrossLeopolis (Львів), Льодова арена (Івано-Франківськ) та інші.

- різноманітних концертів: ,

- фестивалів: Alfajazzfest (Львів), Червене вино (Мукачево), Ужгородська палачінта (Ужгород), Profranko (Івано-Франківськ) та інші.

- показів мод: Lvivfashionweek (Львів), UzghorodFashionDay (Ужгород) та інші. [2]

Враховуючи можливості молодих людей (зокрема більшість яких є студентами), розважальний туризм являється найбільш доступний для цієї ланки населення, так як багато молодих людей не мають постійного місця роботи. Відвідування фестивалів, концертів, показів мод став регулярним для певної частини населення, і це вже стає щорічною традицією. Але коли молоді люди починають відпочивати, то при наявності коштів, вони витрачають багато.

Освітній туризм – має на меті отримання всебічної освіти, навчання мовам, зближення культур і народів. Виділяють такі види освітнього туризму:

- Екскурсійно-ознайомчі подорожі по різних містах, природним зонам і країнам;- Навчальні поїздки з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх або спеціальних предметів;

- Ознайомчі поїздки до установи, організації та на підприємства;

- Наукові і навчальні стажування в установах, організаціях і на підприємствах

- Участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, майстер-класах, мета яких є обмін досвідом та отримання нової професійно важливої інформації [3].

Великою популярністю користується міжнародна програми Au Pair, Workand Travel USA, а також співпраця з європейськими університетами, які користуються популярністю особливо серед студентів. В рамках цих програм молода людина живе за кордоном в іноземній родині, вдосконалює свою розмовну іноземну мову,

знайомиться з іноземною культурою та просто подорожує. Також протягом цього періоду вони отримують прибуток. Ці програми забезпечують людину молодого віку надзвичайним досвідом та емоціями. Подорожуючи світом за допомогою цих міжнародних програм ти можеш почувати себе безпечно у країні, на території якої ти перебуваєш завдяки міжнародним організаціям, послугами яких ти користуєшся.

3. Туристична індустрія вдосконалюється та змінюється пропонуючи нові види туризму, тому саме серед молоді набирає великої популярності екстремальний туризм.

Екстремальні види туризму є:

- рафтинг (р. Тиса, р. Дністер);
- каякінг (р. Чорний і Білий Черемош, р. Чорна і Біла Тиса, р. Турбат, р. Говерла, р. Косівська);
- спелеологія (печера прозорих стін, печери Угольки, система печер під назвою Черлений Камінь, печера Сіфон);
- лижний туризм (курорти: Драгобрат, Пилипець, Подобовець, Красія, Ізки, Богдан, Новоселиця, Синяк, Воєводино, Міжгір'я, Верхній Студений, Кобилецька Поляна, Буковель та інші) [4].

Це далеко не всі види екстремального туризму з врахуванням сучасного розвитку туристичної індустрії, але нами охарактеризовано найбільш поширені його види в Карпатському регіоні, які користуються попитом на світовому ринку туристичних послуг та які можна сказати успішно розвиваються. Екстремальний туризм має постійну динаміку, весь час з'являються нові його різновидності. Порівняно з Україною та Карпатським регіоном екстремальний туризм у закордонних країнах розвинений набагато краще. Проте і для вітчизняного ринку туристичних послуг його розвиток при належному підході є перспективним. Враховуючи зацікавленість молодих людей в активному відпочинку, багато туристичних організацій почали проводити різного роду екстремальні змагання разом з відпочинком.

Отже, на підставі вище сказаного можемо зробити висновок про те, що молодь найбільше цікавить активний вид відпочинку, тому що, він допомагає підтримувати фізичні і духовні складові людини, при цьому на відміну від інших вікових категорій молоді люди готові залишати свої домівки на досить довгий період часу для подорожей та набуття нового досвіду. У зв'язку з цим багато туристичних фірм сьогодні організують спеціалізовані молодіжні тури, розраховані на

енергійних молодих людей. Але не слід забувати і про інші види туризму, так як подорожі закордон не всім під силу, і бюджетний туризм для молоді завжди є актуальним в будь-якому місці. Розглядаючи специфіку молодіжного туризму в Карпатському регіоні можна зробити висновок, що на даній території є багато туристичних баз, центрів, де молодь може провести час як і активно, так і просто відпочиваючи, але все це потребує інфраструктурного та матеріального вдосконалення, з метою надання якісних туристичних послуг в напрямку розвитку і вдосконалення молодіжного туризму в досліджуваному регіоні.

Список використаних джерел:

1. *Подмаркова І.П.* Аналіз мотивацій студентської молоді як найбільш перспективної частини молодіжного сегменту туристичного ринку України: [Електрон. ресурс] / І.П. Подмаркова. // Режим доступу: http://studbooks.net/634854/turizm/opredelenie_vidy_molodezhnogo_turizma.
2. *Нікітенко С.І.* Розвиток молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://bibl.kma.mk.ua>
3. *Ткачук Л.М.* Освітній туризм у світі й в Україні. [Електронний ресурс] Режим доступу <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/download/3232/3187>.
4. *Грушка О.Р.* Туристичне краєзнавство: Монографія / О.Р. Грушка. // – Київ: Либідь, 2008. – 270 с.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я НА УКРАЇНСЬКУ МОЛОДЬ

Юрій Можаровський, Андрій Манько

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Трансформація, що відбувається в усіх сферах життєдіяльності суспільства, вимагають нових підходів щодо виховання та соціалізації підростаючого покоління. Важливого значення набуває формування гармонійно розвиненої, суспільно активної, фізично досконалої, здорової особистості.

Для підвищення рівня здоров'я підростаючого покоління необхідно створити систему, у якій би всі соціальні інститути нашого суспільства були об'єднані єдиною ідеєю, спільними зусиллями виконати замовлення держави щодо формування й виховання здорового покоління.

Сьогодні вимагає розробки індивідуальних програм оздоровлення, різноманітних освітньо-оздоровчих послуг; ефективних форм та методів сполучення та взаємодії всіх соціальних інститутів для проведення занять, тренінгів, психолого-розвивальних, корекційних, оздоровчо-реалітаційних впливів на становлення та розвиток особистості, стан здоров'я та спосіб життя школярів.

Системний аналіз філософської, соціально-педагогічної, психологічної, медичної, валеологічної літератури доводить, що сьогодні триває новий етап у науковому дослідженні феномена здоров'я. Проблема здоров'я активно розроблялася такими відомими філософами, культурологами, психологами — Казначеевим В., Климовою В., Скуміним В., Спірним Є., Фроловим І., Леві В., Маслоу А.

Важливим концептуальним положенням є те, що планування роботи, прогнозування результатів, визначення основних напрямків щодо формування здорового способу життя школярів неможливе без урахування тенденцій розвитку дітей певного регіону, мікро- та мезосередовища, соціально-екологічних та культурно-історичних основ життя селища, у кому здійснюється експериментальна робота.

Концептуальною ідеєю є визначення соціального педагога, психолога, учителя, вихователя, лікаря, культпрацівника, бібліотекаря, представника влади... центральною фігурою, невід'ємним елементом відкритої соціально-педагогічної системи за умов його високопрофесійної готовності до вирішення завдань з підвищення якості здоров'я підростаючого покоління, формування в школярів навичок і вмінь здорового способу життя.

Вельми точним індикатором актуальності тієї чи іншої проблеми для респондента є частота її обговорення, адже здебільшого люди обговорюють саме ті проблеми, котрі їх турбують понад усе. Частіше за інші у молодіжному середовищі обговорюються такі проблеми: заробіток грошей; організація відпочинку; одяг, зовнішність, мода; музика, спорт, відпочинок; побутові, сімейні та сексуальні проблеми. Тобто, в умовному рейтингу проблем перелічені

питання посідають перші позиції. Цікаво відмітити, що для молоді неабияке значення мають музика та спорт. За результатами роботи фокус-груп, в яких брали участь експерти з молодіжних проблем, неодноразово наголошувалось на тому, що на молодь величезний вплив справляє музика, яку вони слухають або яку виконують самі. Можна передбачити, що пісенні тексти та загалом музикальні твори істотно впливають на формування способу життя молоді [1, с. 97].

Залежно від віку опитаних респондентів чітко простежується закономірність: старших (віком 18-22 роки) респондентів частіше непокоять проблеми, пов'язані з економічними негараздами: зuboжіння населення, безробіття, низький рівень заробітної плати. Більш молодих (15-17 років) респондентів частіше непокоить зростання злочинності, наркоманія тощо [2, с. 22].

Практично перелік проблем, що найбільше непокоять молоде покоління, збігається із темами обговорення. Перш за все, це матеріальний достаток та можливість реалізувати свій професійний потенціал, стан власного здоров'я, а також чинники, які на його впливають, сексуальні та побутові проблеми

Виявлено існування відмінностей в інтенсивності обговорення молодими людьми проблем залежно від віку. Респонденти віком 15-17 років частіше, ніж молодь старшої вікової групи (18-22 роки) обговорюють перебіг подій на спортивних майданчиках та спортивні досягнення, одяг, тенденції моди тощо.

Серед старшої вікової групи молоді предметом обговорення здебільшого є питання, пов'язані з економічними проблемами, сімейними та побутовими питаннями [2, с. 22]. Респонденти жіночої статі частіше, порівняно з чоловіками і юнаками, обговорюють питання економічні, сімейні і, що зрозуміло, нові віяння моди та можливість мати приємну зовнішність тощо. Хлопці та молоді чоловіки активніше обговорюють спортивні здобутки та шляхи заробітку грошей

До найменш популярних тем молодіжного спілкування респонденти віднесли: міжнаціональні відносини, проблеми національної культури, виїзд за кордон на тривалий час, релігійні і екологічні проблеми та стан навколишнього середовища. Слід зауважити, що, попри активне обговорення молоддю питань спорту і спортивних змагань, проблеми здорового способу життя як такого цікавлять вельми не багатьох. Отже, молодь здебільшого цікавиться

спортом як сторонній спостерігач, а не як активний учасник змагань.

Запитання щодо впливу батьків на формування здорового способу життя дітей було включено до інструментарію для опитування дітей віком 10-14 років [3, с. 75].

Важлива і багато в чому вирішальна роль сім'ї та батьків в процесі соціалізації дитини обумовлена такими її особливостями:

1) більшість форм життєдіяльності людини реалізуються через репродуктивну, виховну, економічну, комунікативну та інші функції сім'ї. В результаті сім'я формує власний спосіб життя, мікрокультуру, основою якої виступають цінності і елементи культури суспільства або окремих його соціальних груп. Таким чином, сім'я є суспільством у мініатюрі, осередок, з якого вибудовується вся соціальна взаємодія;

2) дитина включається в сім'ю з дня її народження, коли вона є найбільш сприйнятливою до виховних впливів (як свідомих з боку батьків, так і внутрішньосімейної атмосфери в цілому).

3) емоційним характером зв'язків між членами сім'ї на основі почуття любові і прихильності створює сприятливе підґрунтя для спрацювання таких неусвідомлюваних дитиною соціально-психологічних механізмів впливу, як навіювання, наслідування тощо.

4) неперервністю і довготривалістю, постійним контактом осіб різної статі, віку, життєвого досвіду, що сприяє наслідуванню і інтеріоризації (засвоєнню) дітьми зразків поведінки саме батьків і тільки потім - інших людей поза сім'єю.

Так, у разі необхідності отримати додаткову інформацію щодо алкоголізму, наркоманії та тютюнопаління дві третини (61%) дітей звернулися б саме до батьків [4, с. 22].

Взагалі респонденти вважають, що від стосунків з батьками, батьківської сім'ї здоров'я кожної людини залежить "значною мірою" або навіть "вирішальним чином". Причому цей вплив респонденти оцінюють значно вище, ніж будь-яких інших чинників [5, с. 210]. .

Слід відзначити, що на сучасному етапі розвитку нашого суспільства існує небезпека розриву між цінностями декларованими і тими, що реально функціонують у суспільстві. Це призводить до викривлення системи соціальних цінностей та орієнтирів і деформації пов'язаних з нею соціальних інститутів, в тому числі - сім'ї. [6, с. 27].

Слід зазначити, що соціальне здоров'я української молоді дуже важливе в українському суспільстві.. На сучасному етапі стан даної проблематики є мало вивченим і потребує втручання науковців.

Список використаних джерел:

1. *Апанасенко Г.Л.* Эволюция биоэнергетики и здоровье человека. - СПб.: МГП "Петрополис", 1992. - 123 с.
2. О политике Всемирной организации здравоохранения. "Здоровье для всех до 2000 года" // Медицинские вести. - 1997. - № 1. - С. 22-23.
3. Сільська молодь України в період політичних та економічних трансформацій: настрої, орієнтації, сподівання.- К.: Академпрес, 1998. - С.75.
4. *Балакірева О.М., Яременко О.О.* Рівень розповсюдження та структура вживання алкоголю та інших наркотичних речовин серед підлітків в Україні: соціологічний вимір.-К.:НВФ "Студцентр"/ НИКА-Центр, 1998. - С.38.
5. *Сущенко Л.П.* Соціальні технології культивування здорового способу життя людини/ Запоріж. ун-т. - Запоріжжя, 1999.- 308 с.
- 6 *Сущенко Л.П.* Соціальні технології культивування здорового способу життя людини/ Запоріж. держ. ун-т. - Запоріжжя, 1999.- С.27.

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО КУОРТУ ТРУСКАВЕЦЬ

Володимир Монастирський

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Львівська область займає одне з визначних місць у державі за наявністю природно-рекреаційних та лікувально-оздоровчих ресурсів. Територія Львівської області з її унікальною історико-культурною спадщиною, мистецтвом, лікувально-оздоровчими, водними і ландшафтними ресурсами, самобутніми традиціями та звичаями в поєднанні з вигідним географічним положенням – є чудовою базою для розвитку найрізноманітніших видів і форм туризму та відпочинку.

Львівщина має значний потенціал для того, щоб стати осередком лікувально-оздоровчої рекреаційної діяльності світового рівня. Запорукою є ефективне освоєння та використання існуючого туристично-рекреаційного потенціалу, що значною мірою визначається наявністю, розвитком та економічною діяльністю мережі лікувально-оздоровчих закладів туристично-рекреаційного

обслуговування. Одним із таких закладів є місто Трускавець, яке забезпечує життєдіяльність туристів (послуги розміщення, харчування, транспорту) і задовольняє специфічні туристично-рекреаційні потреби (послуги лікування, оздоровлення, екскурсійне, культурне, побутове обслуговування).

Трускавець – один з унікальних курортів України. Знаходиться він у передгір'ї Східних Карпат, у мальовничій балці річки Воротище, на висоті 350-400 м над рівнем моря, оточений невисокими горбами [1]. Курорт знаходиться на віддалі 100 кілометрів на південь від обласного центру Львова.

Місто Трускавець – затишна й екологічно чиста зона. Воно славиться мінеральними водами з 14 джерел («Нафтуся», «Юзя», «Марія», «Софія», «Броніслава» тощо), покладами «гірського воску» – озокериту (єдине родовище у світі розміщене на віддалі 4 км від курорту – у Бориславі); трускавецькою сіллю «Барбара», яку добувають з високомінералізованої ропи, що належить до конкурентів карловарської солі [1].

Маючи такий великий асортимент мінеральних оздоровчих ресурсів, місто з кожним роком вдосконалює свою туристичну інфраструктуру, зокрема новими закладами розміщення для туристів.

Варіантів для проживання в Трускавці є багато, кожен з яких має свою специфіку, що залежить від рівня сервісу, набору наданих послуг і бюджету клієнта. Слід зазначити, що у Трускавці знаходиться третина із всіх спеціалізованих закладів розміщення Львівської області (див. рис. 1.).

Санаторії Трускавця уже давно знані на весь світ. Ці оздоровчі заклади добре відомі своєю результативністю та високими досягненнями у лікуванні гостей. Санаторії Трускавця – це цілі комплекси, у склад яких входить житловий фонд, лікувальна база, розважальні центри, парково-рекреаційна зона із спортивними майданчиками, а окремі з них вирізняються наявністю СПА зони. Вони є цілком автономними та мають на своїй території усе необхідне для відпочинку та лікування. Аналізуючи інформацію місцевих інформаційних медіа, туристичні потоки у Трускавці мають стрімку динаміку, проте статистичні дані у рази менші.

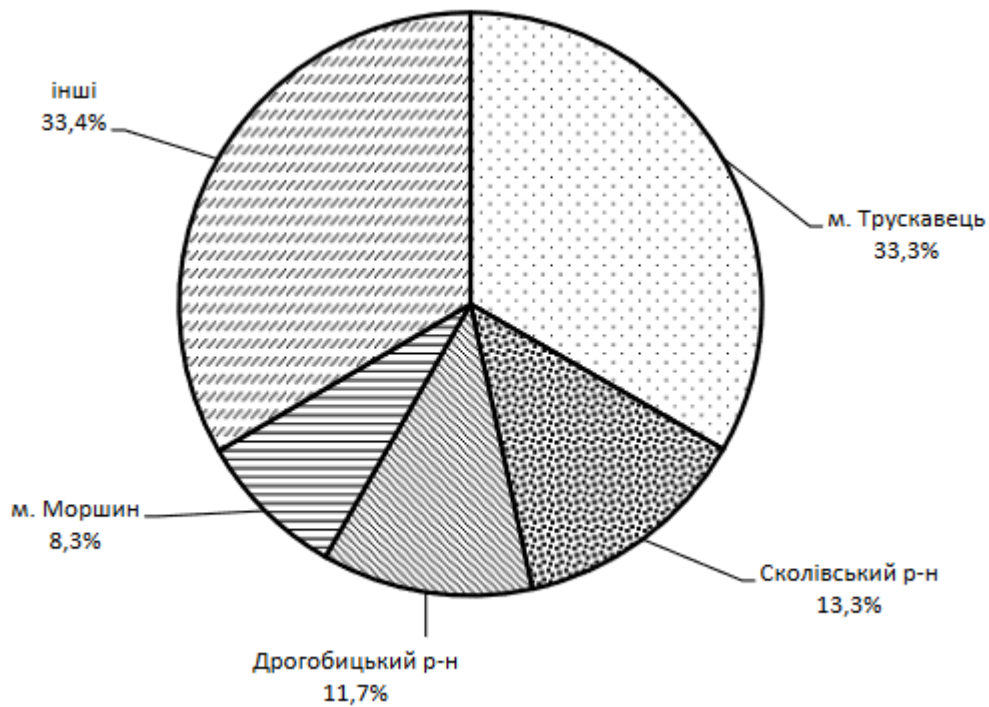


Рис. 1. Розподіл спеціалізованих закладів розміщення за містами та районами у Львівській області у 2017 році [1].

На початку 2018 року у Трускавці нараховувалось 7210 місць (ліжок) у спеціалізованих засобах розміщення і 3729 місць в готелях і аналогічних засобах розміщення (див. рис. 2). Аналізуючи відомості Головного управління статистики у Львівській області, ми спостерігаємо різну динаміку за кількістю місць між готелями і аналогічними закладами розміщення та спеціалізованими.

Починаючи з 2011 року різко збільшується кількість готельних номерів і відповідно місць. Це автоматично відбивається на спеціалізованих закладах, які закриваються або перепрофілюються. Таке зменшення кількості ліжок місць у спеціалізованих закладах розміщення на бальнеологічному курорті Трускавець Львівської області пояснюється кількома чинниками. Десятиріччями система санаторно-курортних закладів розвивалась в межах державної системи охорони здоров'я, її послуги були соціально орієнтованими і достатньо дешевими для громадян (за рахунок фонду соціального страхування та інших джерел фінансування). Але недостатньо розвинена матеріально-технічна база галузі, її низька пропускна спроможність і застаріле обладнання, навіть при високій кваліфікації

персоналу і досконалості методик профілактики та лікування, робила санаторно-курортні заклади важкодоступними для більшості населення [2]. В той же час збільшується кількість готелів і аналогічних закладів розміщення, оскільки вони не зобов'язуються надавати власні медичні послуги, отже, оздоровлення та відпочинок іноді вартує дешевше.

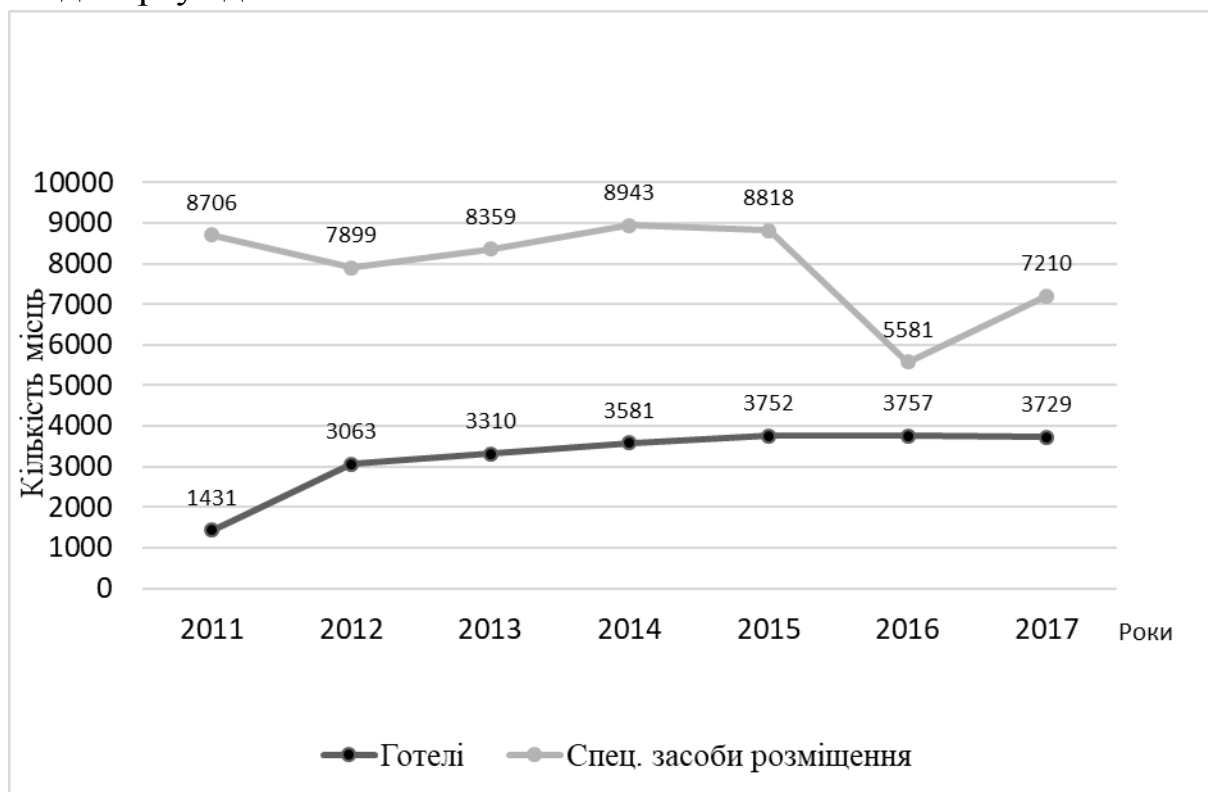


Рис. 2. Готелі і спеціалізовані заклади розміщення у місті Трускавець [3].

Підводячи підсумки про заклади розміщення у місті Трускавець Львівської області, хочемо зазначити, що у загальному туристи зупиняються на відпочинок і лікування перш за все у спеціалізованих закладах розміщення, яких є найбільше, також в готелях та аналогічних засобах розміщення і приватних садибах. По двох перших присутні відомості взяті з головного управління статистики у Львівській області. Що стосується приватних садиб – дані відсутні, але все рівно можна стверджувати, що сьогодні Трускавець готовий щоденно приймати понад 11 тисяч туристів.

Список використаних джерел:

1. Курорти України з лікувальними мінеральними водами [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://svitom.info/turistichni-novini/kurorti>

2. *Падовська О.М.* Традиційний промисел Карпат в контексті формування рекреаційного комплексу// Другий міжнародний конгрес: Інформатизація рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. – Трускавець, 2000. – С.215-217.

3. Туристична діяльність та колективні засоби розміщення у Львівській області. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/20>

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ В ІТАЛІЇ

Анна Музичук, Наталія Горожанкіна
Університет митної справи та фінансів
Дніпро, Україна

Туризм має велике значення в економіці Італії, адже це країна з високорозвиненою туристичною інфраструктурою та налагодженою системою прийому туристів. На частку Італії доводиться 5,6% від світового туристичного ринку. За цим показником країна займає третє місце в ЄС після Франції та Іспанії.

Згідно зі статистикою Всесвітньої туристської організації ООН (UNWTO) з міжнародного туристичного потоку в 2017 році, Італія з показником 58,3 млн. відвідувачів посіла п'яте місце після Франції (86,9 млн.), Іспанії (81,8 млн.), США (76,9 млн.) та Китаю (60,7 млн.).

За кількістю прибутків від іноземних туристів Італія (44 233 дол. США) посідає 4 місце в Європі після Іспанії (67 964 дол. США), Франції (60 681 дол. США) та Великобританії (51 211 дол. США).

Найбільше число туристів прибуває до Італії з Китаю – близько 3 млн. осіб в рік, далі серед країн-постачальників туристів можна виділити Німеччину, США, Францію, Великобританію, Швейцарію та Австрію.

Переважна частина іноземних туристів в Італії відноситься до двох вікових груп: від 35 до 44 років і від 45 до 64 років, причому перша група цікавиться переважно культурним туризмом, в той час як у другій переважає гірський туризм, озерний, агротуризм або

еногастрономічні маршрути, тобто маршрути з відвідуванням виноробства, дегустацією вин і місцевих страв [1].

Переважну кількість поїздок у 2017 році італійці зробили у межах країни – 81%, тобто на частку закордонних турів прийшлося 19% подорожей, при цьому головними напрямками були країни Єврозони – 13,4% поїздок.

За даними Інституту статистики Італії ISTAT кількість подорожей з ночівлею, у яких були задіяні резиденти країни у 2017 році, становили 66 347 млн. Святкові поїздки тривали в середньому 6 ночей, а робочі – 3,5 ночі [2].

Що стосується святкових турів містами Італії, то тут велику роль зіграла сезонність. Протягом літа 13,6% тривалих внутрішніх свят проводилися в Емілії-Романья і 12,4% в Апулії, тоді як Трентіно-Альто-Адідже був першим місцем призначення взимку і восени. Частка подорожей за цими напрямками склала 14% і 12,4% відповідно.

Основний туристичний попит на закордонні напрямки для проведення тривалих канікул припав на Іспанію – 13,6% подорожей. Франція стала найбільш популярним місцем для здійснення коротких святкових поїздок – її відвідали 15,8% італійських туристів. Крім того, Франція стала найкращою країною для ділових поїздок – з цією метою сюди зробили вояжі 17,7% мандрівників з Італії.

Подорожі під час канікул з метою відпочинку припали в основному на італійські напрямки – 54,7%, тоді як відпустки, призначені для відвідування художнього, архітектурного та археологічного спадщини, італійські туристи проводили найчастіше за кордоном – 26%.

Що стосується вибору транспорту, то автомобілю віддали перевагу 61,4% мандрівників, особливо на короткі канікули. Літакам та потягам віддали перевагу відповідно 18,6% і 9,8% італійських туристів.

Соціальна інфраструктура є одним з найважливіших факторів розвитку міжнародного туризму, Її найголовнішими складовими для туристів є транспортне сполучення і готельна база.

В Італії існує близько 133 аеропортів, включаючи два транспортні вузли: «Malpensa International» у передмісті Мілана і «Leonardo Da Vinci International» неподалік від Риму. Переправа на поромі – це найкращий спосіб помилуватися морськими і прибережними красотами Італії.

В Італії виключно велика роль автомобільного транспорту. Більшість автомобільних доріг припадає на північ Італії, тоді як на півдні густота дорожньої мережі помітно менша.

Протяжність автомобільних доріг Італії становить 490700 км, що дозволяє їй займати 6 місце в Європі за цим показником. Дороги в Італії в цілому хороші, існує чудова система платних автострад. Швидкісні магістралі, найбільш зручні траси – державні дороги, і за проїзд ними потрібно платити. Вартість проїзду залежить від обраної траси, відстані і виду автотранспорту. Найдорожча італійська дорога - шосе А10 від Генуї до кордону з Францією [4].

За значущістю залізниць в Італії поступаються автомобілям. Протяжність залізниць Італії становить 21600 км. Залізниця тягнеться вздовж узбережжя і перетинають гори лише в декількох місцях. Тому легко здійснювати переміщення між містами, розташованими на одному узбережжі, а ось подорож на інше може зайняти чимало часу, тому що найчастіше поїзд йде в об'їзд і потрібна транзитна пересадка в будь-якому вузловому пункті.

Невід'ємною складовою туристичної інфраструктури є рекреаційні комплекси.

За кількістю готелів Італія посідає друге місце після США, але завантаження готелів Італії на ринку становить лише 40%. Незважаючи на велику кількість незатребуваних «койко-місць», вартість номерів у готелях значно дорожча, ніж у країн-сусідів Італії. І на це є вагомі причини – великі податки на туристичний бізнес, який дає країні 12% ВВП та високорозвинений приватний готельний сектор. Італія має широку мережу готельних і не готельних підприємств [3].

Італійська система готелів пропонує туристичному ринку 33341 готель, які мають 1807275 місць. Йдеться тільки про готелі, які отримали офіційну категорію згідно з чинним законодавством. В Італії прийнята державна система оцінки якості послуг, що надаються готелями. Відповідно до неї готелі класифікуються за рівнями від 1 до 5 зірок. Чим більше зірок, тим вище рівень сервісу в готелі. Пансіони поділяються на I, II і III класи. Якщо готель пройшов державну сертифікацію, то на її вивісці зображено білий ключ на зеленому тлі і відзначено кількість зірок. З 33341 готеля – 0,4% – п'ятизіркові готелі і готелі класу люкс, 7,8% мають 4 зірки, 35,5% – 3 зірки; 29,4% – 2 зірки, 22,4% – 1 зірку, 4,6% – пансіони.

Територіально за кількістю місць у готелях перше місце належить області Венето (12% всіх місць в готелях Італії), далі йдуть Тоскана (10,6%), Емілія-Романья (10,6%), Ломбардія (7%), провінція Больцано (5,8%), Лаціо (5,6%), Марке (5,6%), Калабрія (5,2%), Апулія (4,8%), Кампанія (4,4%), Трентіно (4,3%), Лігурія (4,1%), Сардинія (3,9%), П'ємонт (3,8%), Сицилія (3,4%), Фріулі-Венеція-Джулія (2,9%), Абруцці (2,6%), Умбрія (1,5%), Валле д'Аоста (1,4%), Базіліката (0,6%), Молізе (0,3%) (рис. 1).

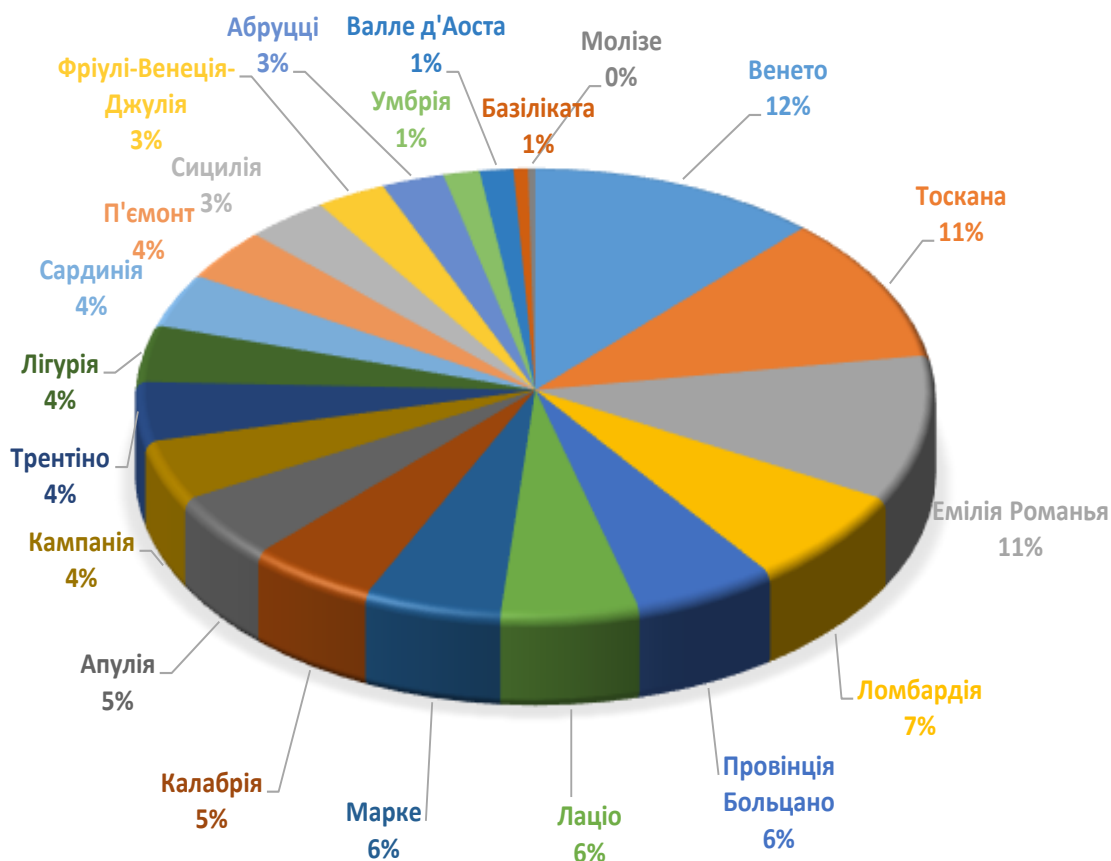


Рис. 1. Кількість місць у готелях по областях Італії (складено за даними [3])

До неготельних підприємств, що надають додаткові місця розміщення, відносять кемпінги, приватні квартири, туристські села, альпійські притулки та будинки відпочинку. При цьому частка готелів становить 65%, приватних квартир – 18%, кемпінгів і туристських сіл – 5%, інших установ – 12%.

В Італії вартість проживання в готелі та харчування залежать від географічної зони, сезону, класу готелю, при цьому вона становить 60-65% загальної вартості турпродукту. Однією з особливостей італійських готелів є те, що у деяких з них обмежена прилегла територія. Це пов'язано з високими цінами на землю в Італії.

Нормальним явищем є відкрити двері готелю і опинитися на тротуарі вулиці. Ще одна відмінність готелів в Італії полягає в тому, що у них не прийнято приймати ванну. Більшість недорогих готелів Італії облаштовані тільки душем.

В Італії існує кілька різновидів готелів. Перший – сімейні готелі «Bed and Breakfast» – найпоширеніший варіант розміщення в Італії, особливо – у Тоскані і Ломбардії. Відмінними рисами готелів «В&В» є домашній затишок і традиційна кухня, що дозволяє відчути себе гостем сім'ї господаря у кращому сенсі цього слова. Готель «В&В» обов'язково повинен бути сімейним підприємством – інакше готель розглядається як гостьовий будинок або міні-готель.

Біля вокзалів і аеропортів знаходяться так звані «Albergo diurno» – денні готелі Італії. Тут є можливість відпочити після довгих подорожей. У таких готелях можна скористатися послугами хімчистки, пральні та перукаря.

Локанда – маленький, дешевий та зазвичай приватний готель. Класична локанда розрахована всього на декількох постояльців. Господарі самі готують та прибирають кімнати, а іноді і живуть з гостями під одним дахом. Локанда може розташовуватися у містах, передмістях і в сільській місцевості.

Пансіон – приватний сімейний готель на 15-20 номерів. Пансіони є дорожчими, ніж локанда, але і рівень послуг, що надаються у них вищий. Формальна ознака, за яким пансіон відрізняється від денних готелів – у ньому немає загального салону, а сніданок (кава, булочка, джем) подається у номери.

Список використаних джерел:

1. *UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition* [Електронний ресурс] // World Tourism Organization. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.
2. *Куда ездили отдыхать итальянцы в 2017 году?* [Електронний ресурс] // International Investment. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://internationalinvestment.biz/tourism/349-kuda-ezdili-otdyhat-italyancy-v-2017-godu.html>.
3. *Italy*: [англ.] // The World Factbook. – Washington, D.C.: Central Intelligence Agency, 2017. – 22 May. – Дата звернення: 21 квітня 2019 року. – ISSN 1553-8133
4. *Транспорт в Італії* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.info/2-32417.html>.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ (на прикладі Закарпаття)

Наталія Євгенівна Паньків, Софія Ясніцька

*Інститут сталого розвитку ім. В.Чорновола
НУ «Львівська політехніка»
Львів, Україна*

Поступово у світі гірськолижний туризм починає перетворюватися на один з найпопулярніших видів активного відпочинку. Україна не є винятком. Гірські лижі стають ознакою престижу і навіть життєвого успіху. Гірськолижний туризм великою мірою відповідає сучасним соціально-економічним реаліям. Він є не лише престижним, а й дає змогу цікаво, винахідливо і корисно для здоров'я проводити вільний час. Крім того, віковий і соціальний діапазон цього виду активного відпочинку дуже широкий. Він доступний малим дітям і пенсіонерам, студентам і олігархам, політикам і домогосподаркам та є одним із перспективних напрямків розвитку туризму загалом [5].

Гірськолижний туризм є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту, спрямованої на розвиток фізичних, інтелектуальних та морально-вольових здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної категорії складності та змаганнях із техніки спортивного туризму. Лижний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню трудової і соціальної активності людей, задоволенню їх творчих, естетичних та моральних запитів.

Лижний туризм виконує різноманітні економічні, виховні, пізнавальні, рекреаційні, оздоровчі та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристично-рекреаційного потенціалу України.

На даний час особливої актуальності набуває аналіз природних та соціально-економічних передумов розвитку сфери рекреації і туризму, визначення структури рекреаційно-туристичного потенціалу окремих регіонів України, виявлення місця, яке займає той чи інший його компонент в інтегральній величині та оцінка потенціалу певної

території, на основі якої може розроблятися стратегія розвитку екстремального туризму, зокрема гірськолижного спорту.

Спортивний (екстремальний) вид рекреаційної діяльності в Карпатському регіоні має значні можливості свого розвитку, цьому сприяють природні умови регіону, де пологі схили чергуються з крутими спадами. Гірські вершини покриті снігом близько 5 місяців протягом року. Практично в будь-якому регіоні є місця для катання на лижах - лижні бази, санаторії звичайно розташовані в місцях, придатних для катання на лижах і сноубордах.

Гірськолижні курорти Закарпаття за туристичною ємністю можна поділити на три групи:

- 1) високогірні з ємністю туристів більше 1000 осіб/день;
- 2) середньогірні з ємністю туристів до 500 осіб/день;
- 3) низькогірні з ємністю туристів до 300 осіб/день.

До першої групи належать гірськолижні курорти Драгобрат, Кострино («Красія») та Подобовець з висотами більше, ніж 1000м над рівнем моря; до другої групи – Пилипець, Ізки, Жденієво з пересічними висотами 600 – 800м, а до третьої групи – Синяк, Шаян, Поляна - відносно «молоді» курорти, які недавно з'явилися на території Закарпаття.

З першої групи курортів перш за все виділяємо Драгобрат. Це найбільш високогірний гірськолижний курорт не тільки Закарпаття, але й України, розташований на висоті 1300-1700м над рівнем моря з перепадами висот близько 500м, крутістю схилів 30 – 45⁰. У рельєфі - це масив Свидовець, що належить до Полонинсько-Чорногірської геоморфологічної області та лежить у межах Рахівського адміністративно-територіального району. Підковоподібна форма гір Свидівця створює ідеальні умови для наявності сталого снігового покриву з листопада по травень. Його південно-східна частина є найвищою і фіксується вершиною Близниця (1883м). Загалом, масив гір Стіг, Жандарм, Близниця є потенційно перспективними ділянками розвитку гірськолижного туризму. Створена нами карта морфології схилів масштабу 1: 200 000 показує, що на масиві Свидовець переважають ввігнуті та ступінчасті схили. Поєднання ввігнутих схилів і горизонтальних поверхонь на макросхилах цього масиву дає можливість виокремити гірськолижні траси за складністю на схилах гори Стіг: одна синя траса – низького рівня складності, три чорні траси – високого рівня складності та п'ять червоних трас - середнього

рівня складності, згідно з існуючою класифікацією такого типу трас [6]. Упорядковані трампліни для фрістайлу міжнародного класу. Також перспективними є гірськолижні курорти Кострино та Подобовець.

З другої групи гірськолижних курортів слід відзначити Пилипець, що розташований практично на кордоні Міжгірського та Воловецького районів. Гірські траси розташовані на північних схилах г. Гемба (1497м) та г. Жид Магура (1517м) з перепадом висот більше, ніж 400м, які оконтурюють Полонину Боржава. Загалом Полонинський хребет має характерну для Карпат асиметричну форму, тобто північно-західні схили є більш пологими й довгими у порівнянні з північно-східними. Ця закономірність досить добре простежується у розподілі вертикального розчленування рельєфу Полонини Боржава. Така особливість («складного») рельєфу дозволила облаштувати тут три види трас щодо складності – червоні, сині та три чорні [1, 2]. Частково функціонує новий гірськолижний комплекс Ізки та Жденієво.

Курорти третьої групи – Синяк (Мукачівський район), Шаян (Хустський район), Поляна (Свалявський район) – повноцінними гірськолижними курортами назвати складно, оскільки траси знаходяться на висотах 200-400м над рівнем моря, щорічно відчувається брак снігу, вони не мають системи штучного засніження і знаходяться в первинному стані упорядкування. Проте територіально розташовані в межах відомих однойменних курортів, де на перший план виходить лікувально-оздоровчий туризм з можливим (відповідно до кліматичних умов) початковим і середнім рівнем катання на лижах та сноубордах [4]. Названі курорти розташовані в межах низькогірного рельєфу Закарпатських передгір'їв з мінімальними значеннями 10-16 м/км² та випуклими схилами крутістю 3-5⁰.

Зростання популярності гірськолижного спорту та відпочинку, вигідне транскордонне розташування Закарпаття забезпечуватимуть зростання кількості відпочивальників та посилення антропогенних навантажень на рельєф гірськолижних курортів краю. Найбільш перспективними та економічно доцільними в зазначеному плані є курорти Рахівського, Міжгірського, Воловецького та Великоберезнянського районів.

Важливими проблемами експлуатації гірськолижних трас є:

1) технічні стандарти облаштування схилів трас на гірськолижних

курортах не відповідають сучасним вимогам;

2) часто на схилах встановлюють бувші у використанні канатні дороги, що викликає занепокоєння щодо їхньої безпеки [3];

3) надмірна кількість туристів і рекреантів у вихідні дні;

4) діяльність гірськолижних трас у період надмірного сніготанення призводить до знищення ґрунтового покриву й утворення на схилових елементах антропогенно-гравітаційних мікроформ рельєфу.

Результати SWOT-аналізу Закарпатської області

Рекреаційно-туристичний потенціал	
<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекреація та туризм традиційно є провідними сферами діяльності в регіоні. 2. Багаті природно-рекреаційні ресурси регіону: лікувальні мінеральні води, лісові, ландшафтні, гідрологічні об'єкти природного заповідного фонду. 3. Сприятливе географічне розташування області для залучення іноземних туристів. 4. Позитивна динаміка розбудови матеріально-технічної туристично-рекреаційної бази (в т. ч. сучасного рівня). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність затверджених в установленому порядку природних територій рекреаційного призначення, генеральних планів їх забудови та механізму освоєння територій. 2. Низький рівень розвитку соціальної та виробничої інфраструктури в рекреаційно-туристичних центрах. 3. Недостатність системної організації інформаційно-рекламного забезпечення рекреаційного комплексу.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення законодавства щодо розвитку курортів, рекреаційних територій і туризму. 2. Створення при консульствах України за кордоном державних туристичних офісів. 3. Реалізація регіональної програми розвитку туризму та рекреації. 4. Зростання інвестиційних пропозицій щодо розбудови туристично-рекреаційних комплексів. 5. Потенційні низько затратні можливості створення робочих місць у туризмі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня нормативно-правова база для розвитку сільського туризму. 2. Погіршення екологічної ситуації, в т. ч. внаслідок впливу техногенних факторів. 3. Висока конкуренція з боку сусідніх регіонів і країн. 4. Зменшення інвестиційних пропозицій.

Одним із методів проведення діагностики розвитку туристично-

рекреаційного комплексу на регіональному рівні є дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища з використанням SWOT-аналізу. SWOT-аналіз як метод проведення аналітичних досліджень стану об'єкта широко використовується в практиці стратегічного планування і має ряд переваг, які впливають із алгоритму його проведення. Технологія проведення будь-якого аналізу передбачає поділ об'єкта дослідження на окремі складові (елементи) та їх подальше послідовне вивчення. Крім того, цей вид аналізу передбачає виявлення загроз для розвитку об'єкта, які є і можуть виникати в перспективі. Він є ідеальним у стратегічному плануванні для формування стратегії.

Підводячи підсумки проведеного дослідження, а також враховуючи результати аналізу інших дослідників, зазначимо, що в сучасних умовах наслідків світової фінансової кризи туризм і рекреація мають одне з найважливіших значень в економіці області. Туризм, як сфера діяльності та галузь економіки активно розвивається, і в близькому майбутньому саме він буде приносити Закарпаттю вагому частину доходу.

Таким чином, найперспективнішою складовою стратегії розвитку для Закарпатської області є стратегія розвитку туризму та рекреації, оскільки:

1) вплив туризму та рекреації комплексний, тобто охоплює широке коло діяльності в області;

2) туризм і рекреація передбачають сприятливі можливості розвитку для країн і міст, які долають економічні проблеми. Вони забезпечують не тільки безпосереднього зріст прибутку, але й сприяють виробництву продуктів, що необхідні для задоволення туристів. Після відвідання міста туристи і в подальшому будуть шукати товари, що їм сподобались, тобто туризм і рекреація сприяють подальшому розвитку експорту товарів;

3) цінності туризму та рекреації сприятливо впливають на інвестиційні рішення, оскільки мальовнича природа області, її історичні та культурні цінності значною мірою визначають чи буде задоволений підприємець у цій сфері, чи захоче він працювати тут тривалий час;

4) розвиток рекреаційного комплексу сприятливо впливає на формування зайнятості населення. Потреба в спеціалістах для цієї сфери дуже специфічна. Треба враховувати, що в цьому секторі

капіталовкладення на навчання робочої сили на 25 % нижчі, ніж у середньому в промисловості;

5) поряд із впливом туризму та рекреації на зайнятість населення, вони утримують населення в цій області (посилення місцевого патріотизму, прагнення до збереження цінностей та ін.);

6) збільшення суми надходжень податків до місцевого та державного бюджетів, збільшення зайнятості та зменшення соціальних витрат позитивно впливає на місцевий бюджет;

7) вплив туризму та рекреації на збільшення споживання посилює внутрішній ринок і надає позитивні імпульси розширенню виробництва. Споживання змінюється не тільки кількісно, але й якісно;

8) туризм і рекреація позитивно впливають і на стан навколишнього середовища, тому, що вони змушують звертати увагу на природні цінності та стимулюють їхню охорону;

9) не можна не враховувати й політичний вплив рекреаційного комплексу, оскільки безпосереднє спілкування громадян різних країн збільшує міжнародне взаєморозуміння, толерантність. Соціокультурний вплив туризму та рекреації викликає суттєве зближення народів.

Отже, проведені дослідження розвитку туризму на гірських територіях Закарпатської області дозволяють стверджувати, що гірськолижний туризм є найбільш ефективним засобом соціально-економічного розвитку в регіоні. Однак, розвиток туризму необхідно розглядати як один із чинників сталого розвитку гірських територій, який ґрунтується на низці концептуальних обмежень, що зводяться до положень про те, що процес задоволення справжніх потреб має здійснюватися без шкоди для майбутнього: без виснаження природних, культурних ресурсів і без нанесення шкоди навколишньому середовищу.

Список використаних джерел:

1. *Гнатяк І.С.* Динаміка снігового покриву і поверхні рельєфу на гірськолижних трасах Сколівських Бескид. //Наукові записки Тернопільського педуніверситету. Серія: географія. Випуск №3(7). Тернопіль, 2004. - С.129 – 135.
2. *Клапчук О.* Гірськолижний туризм у Львівській області: сучасний стан та перспективи розвитку. – Наукові записки. Серія: географія. Випуск

№4(7). Тернопіль, 2009. - С.123 - 129.

3. Правила безпеки з улаштування безпечної експлуатації та утримання гірськолижних трас. Наказ МНС України від 07.12.2011р.

4. Стратегія розвитку туристичної індустрії та активних видів туризму. – К.:2000 – 142 с.

5. *Шикеринець В.* Ефективність державного управління. Регіональні аспекти розвитку лижного туризму: сучасний стан та перспективи - 2013. - Вип.35. - С.173-178.

6. Офіційний сайт Закарпатської обласної державної адміністрації //Електронний ресурс - Режим доступу: <http://carpathia.gov.ua/ua/news/detail/1808.htm>

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ

Наталія Мирославівна Паньків

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Поняття сільського туризму давно стало невід’ємною складовою туристичної сфери в світовому аспекті та України, зокрема, а його змістова наповненість досліджується багатьма науковцями. Аналітики нових видів туристичних продуктів нерідко ототожнюють поняття «сільського» та «зеленого» туризму, а також позначають їх загальним поняттям «сільський зелений туризм». Так, у назвах організацій, основною метою діяльності яких є сприяння розвитку сільського туризму (у Франції – Національна організація будинків відпочинку і зеленого туризму; в Україні – Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму, перша неприбуткова громадська організація, створена у 1996 р) присутнє поєднання двох термінів – «сільський» та «зелений» туризм. На нашу думку, епітет «зелений» в обидвох наведених прикладах вживається з метою особливого акцентування на тому, що відпочинок відбувається у безпосередньому контакті з природним середовищем та є окремим видом туризму.

Дослідження низки авторів дозволили виділити наступні форми сільського зеленого туризму : сільський туризм, агротуризм, екотуризм.

Наведені вище поняття, пов'язані з сільським зеленим туризмом і екотуризмом, знайшли застосування при визначенні форм туристичного руху в Україні. Зокрема, відпочинок в українських селах Юрій Зінко визначає як “сільський зелений туризм” [4, с. 16]. Основною послугою, що надається у сільському зеленому туризмі, є послуга надання туристам тимчасового проживання. Сільські споруди, облаштовані для прийому відвідувачів, в Україні прийнято називати агрооселями.

Для багатьох груп туристів найважливішим чинником розвитку сільського туризму Львівської області є наявність агроосель із відповідним рівнем обслуговування. Найкращою базою агроосель для сільського зеленого туризму володіє Сколівський район та частково Старосамбірський район. Мережа агроосель також добре розвинута у с. Розлуч (Турківський район), а також в селах, де розвинутий гірськолижний туризм.

Загальну кількість агроосель, що приймають туристів, визначити непросто, адже основна їхня частина (за різними оцінками - до 80-90%) перебуває „у тіні”, тобто є незареєстрованою. Також проблема статистики й обліку садиб сільського зеленого туризму ускладнена законодавчою невизначеністю цих понять, тому надто часто агрооселями називають туристичні комплекси, які за змістом ними не є (наприклад, невеликі приватні готелі у сільській місцевості чи міських поселеннях). Недостатній облік і статистика сільського зеленого туризму унеможливорює повноцінне визначення масштабу його розвитку. Частковий моніторинг кількості і стану агроосель проводиться різними неурядовими організаціями, а також державними районними адміністраціями та іншими державними установами окремих областей.

Загалом у Львівській області станом на 2017 р. нараховувалося більше 1000 агроосель, найбільше – у Сколівському районі. Якщо брати до уваги лише офіційну статистику, то вимальовується несприятлива ситуація, оскільки кількість зареєстрованих садиб станом на 2017 р. становила лише 14 одиниць (табл. 1).

Найкращим рівнем обслуговування та облаштованістю осель для прийому туристів характеризуються гірські курорти Славське, Коростів, Сколе, Розлуч, Східниця, де кількість туристів за рік коливається від кількох десятків до кількох сотень, з тривалістю перебування від 2-3 днів до двох тижнів. Експертні оцінки

організаторів сільського туризму показують, що розрахунковий прибуток на 1 оселю складає від 1 тис. гривень до 18 тис. гривень на рік. Значна частина цих прибутків використовується для подальшої модернізації осель та розширення спектру пропонованих послуг.

Таблиця 1

**Динаміка основних показників сільського зеленого туризму
Львівської області [2]**

Показники	2014	2015	2016	1017
Кількість садиб, одиниць	23	12	16	14
Середня місткість садиб, місць	13,9	13,4	17,6	19,5
Кількість розміщених, осіб	5227	2201	2003	2797
Тривалість перебування туристів, ліжко-днів	19297	10755	12535	21342
Середня тривалість перебування туристів, днів	3,7	4,9	6,3	7,6
Коефіцієнт використання місткості садиб	0,23	0,32	0,16	0,30

Підготовку Програми добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба» (далі – «Програма») та категоризаційних вимог здійснено на підставі законів України "Про туризм", "Про захист прав споживачів", міждержавних стандартів на туристично-екскурсійне обслуговування та аналогічних стандартів країн-членів Європейської федерації сільського та фермерського туризму EUROGITES (Австрії, Ірландії, Німеччини, Польщі, Угорщини, Швеції, Швейцарії, Чехії).

Вимоги добровільної категоризації розроблені згідно вимог ДСТУ 4268:2003 “Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги”, нормативних документів та основних стандартів щодо індивідуальних та колективних неготельних засобів розміщення європейських країн.

Програма поширюється на індивідуальні та колективні засоби розміщення неготельного типу, які призначені для проживання туристів в межах сільських територій, а саме - на сільські садиби, які є членами Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та об'єднуються у мережу «Українська гостинна садиба».

Програма дозволить сільському населенню під контролем місцевих осередків Співки сприяння розвитку сільського зеленого

туризму в Україні провести оцінку і надати відповідну категорію житлу, яке передбачено для туристів і відпочиваючих.

Нині Спілкою сільського туризму категоризовано агрооселі в різних регіонах України, стосовно Львівської - лише 5 осель[7].

В межах Львівської області найсприятливішими районами для розвитку сільського зеленого туризму є наступні:

1. Сколівський (наявність чималої кількості об'єктів з перспективою розвитку сільського туризму: місто Сколе, села Синьовидне, Гребенів, Коростів, Орявчик. Задля цього Центр організував інформаційний тур "Зимове село запрошує". База сільського зеленого туризму налічує більш ніж 300 агроосель. Загальна кількість ліжкомість регіону становить близько 8000 одиниць. Район є яскравим прикладом використання етнографічних особливостей Бойківського краю, де поєднуються історія, культура, традиції, тим самим формуючи пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму території).

2. Турківський (сільський туризм представлений в селах Розлуч, Явора, Завадівка, Вовче, Лімна, Гусне, Кривка, Ластівка, смт. Бориня. В 2009 році відбулося впорядкування лісопаркових зон, заказників, зон відпочинку біля витоків річок, потічків, вершин, джерел мінеральних вод, пам'ятних місць та створено мережу туристичних вказівників, щитів туристичних маршрутів та спеціально обладнаних місць відпочинку).

3. Жовківський (Жовківський осередок нараховує більше 150 сільських садиб. Найпопулярніші центри - Крехів та Жовква. Район пропонує відпочинок у господарствах сільського зеленого туризму поруч із заповідною горбистою місцевістю Розточчям, доповненої архітектурними пам'ятками, культовими місцями, скелями і гротами).

4. Дрогобицький (в селах району запроваджено кінні розваги, маршрути лісом, піші прогулянки, відпочинок біля вогнища, належним чином представлена національна кухня тощо).

5. Яворівський (використовуються матеріально-технічні ресурси заповідника „Розточчя” і Національного природного парку «Яворівський», що уможливило запровадження фітотерапевтичних форм оздоровлення і лікування людей в сільській місцевості. Багатство мінеральних вод з лікувальними властивостями типу «Нафтуса», Миргородська(селища Шкло і Немирів), та природних лікувальних речовин (пелоїдів) сприяли створенню в цих місцях

центрів зеленого сільського).

В межах Львівської області розвинуті наступні форми сільського туризму: літній відпочинок в агрооселях, зимовий відпочинок із гірськолижними заняттями, відпочинок з оздоровленням в курортних місцевостях, участь у місцевих святах, фестонах, зборі грибів і ягід. Найпопулярнішими в регіоні є гірськолижний спорт у Славську, Орявчику та літній відпочинок у селах і містечках Сколівського, Турківського, Старосамбірського, Жовківського районів, а також в оздоровчих центрах – Моршині, Східниці.

Організаційне та інформаційно-рекламне забезпечення цього виду туризму здійснює Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні (створена у 1995 році), що має свої осередки у більшості адміністративних областей. Вона об'єднує біля 30% діючих господарств сільського туризму.

Інформаційно-рекламна робота Спілки забезпечується через всеукраїнську веб-сторінку, видавництво каталогів і путівників, та організацію щорічної всеукраїнської ярмарки сільського туризму. Також в деяких областях діють окремі незалежні об'єднання власників агросадиб, такі як «Гостинні садиби» на Львівщині, Чернігівська обласна організація сільського зеленого туризму «Сіверянські береги» тощо.

Надзвичайно перспективним для розвитку сільського туризму районом є гірська частина Львівщини, де сформувались кілька агротуристичних центрів і місцевостей: курорт Славське та його околиці, курорт Східниця з приміською територією, Сколе та прилеглі села, відпочинкова місцевість Розлуч .

Зважаючи на вищесказане, очевидним є те, що розвиток сільського зеленого туризму в Львівській області охоплює широке коло туристично-рекреаційних послуг, а саме: відпочинок у туристичних та курортних центрах, розташованих у селищах та містечках (зелений туризм), стаціонарний відпочинок у сільській місцевості (сільський туризм), відпочинок у сільських приватних господарствах (агротуризм), а також поєднання відпочинку із заняттям екологічним сільським господарством (екологічний туризм). Все це всебічно сприяє подальшому розвитку даного виду туристично-рекреаційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. *Биркович В.І.* Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети / В.І. Биркович // Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008. – №1 (6). – С. 138-143.
2. Держстат України (2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/rp/eans/eans_u/rbrn_rik16_u.htm
3. Зелений туризм – панацея чи черговий міф? [Електронний ресурс] / Н.В. Васильєва – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/news/22>
4. *Киф'як В.Ф.* Організація туризму: Навчальний посібник / В.Ф. Киф'як – Чернівці: Книги ХХІ, 2008. – 344 с.
5. *Лужанський Т.Ю., Махлинець С.С., Тебляшкіна Л.І.* Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: Навчальний посібник./ За редакцією д. г. н., професора Волошина І. М. - К.: Кондор, 2008. - 385 с.
6. *Мальська М. П.* Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, Н. М. Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 268 с.
7. Програма добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська садиба» /В.Васильєв, П. Горішевський, Ю.Зінько та ін. – К.: Дім, сад, город, 2009. – 32 с.
8. Сайт "Відпочинок в Карпатах – Карпати інфо" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.karpaty.info/ua/>
9. Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality / Ed.S. Medlik. – Butterworth-Heinemann Etd., 1993. – P.43

РОЛЬ КРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ірина Пурська, Софія Білоус, Анна Красько

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Як показує досвід, туристичні підприємства найуразливіше реагують як на макроекономічну нестабільність й економічний спад, так і політичний неспокій у державі. Зокрема, за даними державної служби статистики України протягом кризових 2014-2015 рр.

кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилась на 37,25% (з 5071 од. у 2013 році до 3182 од. у 2015 р.). Очевидно, що скоротилась і кількість працевлаштованих у туристичній сфері та прибутковість туристичних підприємств. Однією із причин такої ситуації є низький рівень використання сучасних технологій менеджменту та кризового менеджменту зокрема.

Кризовий менеджмент в туризмі – це сукупність стратегій, комплекс заходів та технологій, які допомагають туристичній організації передбачити та запобігти кризовим явищам, а також належним чином підготуватись, відреагувати та відновити нормальну діяльність після кризи [4].

На відміну від ризик-менеджменту, що передбачає оцінку потенційних загроз та пошук їх способів уникнення, управління кризовими ситуаціями передбачає ефективне подолання загроз до, під час і після їх виникнення.

Потрібно відмітити, що кризовий менеджмент – це вид управління, який має бути складовою стратегічного, тактичного та оперативного управління діяльністю туристичних підприємств. Крім цього, успішний кризовий менеджмент передбачає залучення всіх керівників та працівників до цього процесу, а саме: до моніторингу бізнес-середовища, виявлення потенційних загроз, розроблення/реалізації стратегії та тактики діяльності туристичного підприємства, усунення негативних наслідків тощо. В процесі антикризового управління доцільно дотримуватись загальноприйнятих законів менеджменту: демократії, інтеграції, спеціалізації та децентралізації управління, командної роботи, мотивації та тайм-менеджменту.

Згідно досліджень всесвітньовідомого німецького фахівця з кризового менеджменту Дірка Гласера (Dirk Glaesser), *кризовий менеджмент складається з двох основних фаз:*

I. Попередження кризи (Crisis prevention). Її мета – формування та реалізація корпоративної стратегії компанії, що включає в себе політику ризику та кризового менеджменту. Ця фаза складається з таких трьох напрямів діяльності:

1. Ризик-менеджмент (Risk management). Цей етап передбачає такі стратегічні дії як аналіз внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища, планування бізнес-стратегії та її реалізація.

2. Попередження кризової ситуації (Crisis precaution), що

включає координацію та корегування тактичних та оперативних заходів з метою комплексного виконання бізнес-стратегії та усунення потенційних загроз та ризиків.

3. Уникнення кризи (Crisis avoidance). Цей етап націлений на використання технологій раннього попередження кризи та врегулювання. Серед відомих сучасних інструментів варто вказати інформаційні системи I, II та III покоління, метод Дельфі, метод перехресного аналізу, SWOT-аналіз, аналіз сценаріїв та інші.

II. Подолання кризи (Crisis coping). Це фаза націлена на подолання негативних наслідків кризи (limitation of consequences) та відновлення нормального функціонування туристичного підприємства (recovery). Це фаза прийняття швидких рішень та контрзаходів з метою відновлення прибутковості, довіри та репутації організації (рис. 1.).

I. Попередження кризи						II. Подолання кризи	
Ризик-менеджмент							
2. Попередження кризової 1.Ризик ситуації менеджмент				3.Уникнення кризи		1. Усунення негативних наслідків	2. Відновлення
1.1 Аналіз	1.2. Планування	1.3. Реалізація	1.4 Координація\ корегування	1.5 Раннє попередження	1.6. Врегулювання	1.7. Усунення негативних наслідків	

Рис. 1. Фази кризового менеджменту [4, р.22]

Отже, роль кризового менеджменту є великою в процесі ефективного управління діяльністю туристичного підприємства. Антикризове управління дає змогу вчасно виявити потенційні ризики та загрози, їх усунути або зменшити рівень їх негативного впливу, а також ефективно подолати кризи із збереженням прибутковості, доброї репутації та відомого іміджу підприємства. Значної уваги в кризовому менеджменті надається саме ризик-менеджменту, як важливої складової попередження кризової ситуації.

Список використаних джерел:

1. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: статистичний бюлетень / [відповід. за вип. Кармазін О.О.] // Державна служба статистики України. – Київ, 2015. – 76 с.
2. Туристична діяльність в Україні у 2015 році: статистичний бюлетень / [відповід. за вип. Кармазін О.О.] // Державна служба статистики України. – Київ, 2016. – 76 с.
3. Crisis management and Communications / Timothy Cooms. 2014. – Mode of access: <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/>.
4. Dirk Glaesser Crisis Management in the Tourism Industry [Electronic source]. 2006. (Second Edition). London: Elsevier. – Mode of access: [file:///D:/Downloads/\[Dirk_Glaesser\]_Crisis_Management_in_the_Tourism_I\(BookFi\)%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/[Dirk_Glaesser]_Crisis_Management_in_the_Tourism_I(BookFi)%20(1).pdf). (P. 11-28).

TURYSTYKA INDUSTRIALNA W POLSCE

Arkadiusz Przybyłka

Uniwersytet ekonomiczny w Katowicach

Katowice, Polska

Turystyka industrialna polega na zwiedzaniu zakładów pracy różnych branż. Mogą to być kopalnie, huty, cukrownie, młyny, browary i inne. Poznaje się w nich cykle produkcyjne, nowe technologie oraz tradycje i historie produkcji danych wyrobów. Przez ten rodzaj turystyki popularyzuje się też ginące zawody, pokazując np. sposoby czerpania papieru, ręcznego wyrobu szkła lub garnków, pieczenia chleba. Często bywa nazywana w przypadku zakładów nieczynnych turystyką postindustrialną. Turystyka industrialna jest szansą rozwoju regionów, w których przemysł ciężki przestał pełnić wiodącą rolę.¹ Dynamiczny rozwój turystyki industrialnej zaczął się wraz z likwidacją zanikających branż lub rozwoju technologii powodując, że niektóre rozwiązania techniczne czy branże były zastępowane coraz to nowocześniejszymi bardziej zaawansowanymi technologicznie. Obiekty poprzemysłowe zaczęto zamieniać na zabytki kultury technicznej. Okresy wcześniejsze, które pozostawiły po sobie

¹ P. Różycki: *Geoturystyka i turystyka industrialna na tle nowoczesnych form turystyki*. Geoturystyka 2010, nr 3-4, s. 43-44.

obiekty poprzemysłowe wycofywane z użycia. Stąd coraz większego znaczenia nabiera zachowanie zabytkowych zakładów przemysłowych oraz ratowanie cennych maszyn i urządzeń.²

W rozwoju turystyki poprzemysłowej możemy wyróżnić kilka trendów. Tabela 1 prezentuje wybrane trendy oraz przykłady obiektów po przemysłowych w Świecie i w Polsce.

Tabela 1

Trendy turystyki przemysłowej oraz wybrane przykłady funkcjonowania obiektów poprzemysłowych w Polsce i Świecie

Trend	Sposób prezentacji	Przykład
<ul style="list-style-type: none"> • Tworzenie muzeów i skansenów przemysłowych 	<ul style="list-style-type: none"> - wystawienniczy, -okazjonalnego uruchamiania, -użytkowania tak jak w przeszłości 	<ul style="list-style-type: none"> - Kopalnia Soli w Wieliczce, - Kopalnia Soli w Bochni
<ul style="list-style-type: none"> • Wyburzanie lub zamiana wielkich hut, elektrowni etc. w eleganckie dzielnice artystyczne. 	<ul style="list-style-type: none"> - Budowanie eleganckich dzielnic, centrów handlowych, muzeów etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Muzeum sztuki współczesnej Tate Modern w Londynie, - Dzielnica Dockland, - Zagłębie Ruhry w Niemczech - Nabrzeża nieczynnego portu rzecznoego Hoieszowice w Pradze
<ul style="list-style-type: none"> • Tworzenie multidyscyplinarnych centrów wypoczynku i rozrywki 	<ul style="list-style-type: none"> - Zagospodarowywanie obszarów pogórnicznych i poprzemysłowych 	<ul style="list-style-type: none"> - Projekt YES - Yorkshire Entertainment Sensation – centrum składać się będzie z sal koncertowych, teatrów, kin, restauracji, barów etc., - Centrum handlu i rozrywki Manufaktura w Łodzi wpisane w postindustrialną zabudowę
<ul style="list-style-type: none"> • Zwiedzanie istniejących obiektów w ich obecnym stanie oraz wykorzystanie do aktywnych form spędzania czasu 	<ul style="list-style-type: none"> - Zwiedzanie funkcjonuje jako spontaniczne wizyty indywidualnych turystów lub grup miłośników i entuzjastów industrialu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Skansen Górniczy Królowa Luiza w Zabrze, - osiedla patronackie (w Zabrze -Biskupicach, Zabrze-Rokitnicy, Giszowiec i Nikiszowiec w Katowicach)

Źródło: Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A „Koncepcja uruchomienia i

² Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A Koncepcja uruchomienia i rozwoju Zabytkowej Kopalni Guido w Zabrze – Biznesplan, , Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A, Warszawa 2005 s. 16-17.

rozwoju Zabytkowej Kopalni Guido w Zabrze – Biznesplan”, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A, Warszawa 2005, s. 16-17.

Jak przedstawiono w tabeli 1 istnieje wiele sposobów na zagospodarowanie

i wykorzystanie dziedzictwa poprzemysłowego. Przystosowanie ich do zwiedzania dla turystów, a często całkowitego wyburzenia lub zamiany zniszczonych obiektów na eleganckie dzelnice artystyczne. Za najbardziej atrakcyjne pod względem autentyzmu uznać należy bez wątpienia historyczne obiekty przemysłowe, w których zachowane zostały oryginalne maszyny i urządzenia oraz inne elementy wyposażenia. Jeśli są to maszyny działające (lub pozwalające na wprawienie ich w ruch, celem prezentacji sposobu ich pracy), wartość miejsca rośnie, otwierając zupełnie nowe możliwości w zakresie kreowania ekspozycji. Jeśli zachowane urządzenia mają być jedynie „zimnymi pomnikami” warto zadbać, aby wyglądały one w jak największym stopniu naturalnie.³

Do najczęściej opisywanych i odwiedzanych obiektów poindustrialnych w Polsce należą:

- Szlak Zabytków Techniki województwa śląskiego jest tematycznym, samochodowym szlakiem turystyczno-kulturowym, łączącym obiekty związane z kulturą dziedzictwa przemysłowego województwa śląskiego. Obecnie w jego skład wchodzi 42 obiekty. Szlak ten jest markowym produktem turystycznym (sieciowy produkt obszaru) prezentującym najważniejsze i najciekawsze pod względem walorów turystycznych, historycznych i architektonicznych obiekty przemysłowe w regionie śląskim. Obiekty znajdujące się na Szlaku związane są z tradycją górniczą, hutniczą, energetyką, kolejnictwem, łącznością, włókiennictwem, produkcją wody oraz przemysłem spożywczym. W skład Szlaku Zabytków Techniki wchodzi istniejące muzea, zamieszkałe kolonie robotnicze, działające zakłady pracy. Korzyściami, jakie Szlak Zabytków Techniki oferuje odwiedzającym są emocje i doświadczenia. To one odgrywają kluczową rolę podczas zwiedzania obiektów na Szlaku. Poprzez bezpośredni kontakt z nadal działającymi maszynami i urządzeniami można niemal „dotknąć historii”. Specyfika kontaktu turysty z „żywymi” eksponatami wychodzi ponad standardowe zwiedzanie w oparciu o prezentację eksponatów w muzealnych gablotach. Na Szlaku Zabytków

³ Ł. Gawęł: *Poprzemysłowe dziedzictwo kulturowe a rozwój turystyki. Zastosowanie modelu AUDEE do oceny industrialnych atrakcji turystycznych*. Turystyka Kulturowa 2014, nr 11, s. 58.

Techniki emocje determinowane są poprzez zmysły. Podczas wizyty w industrialnych obiektach można usłyszeć szum silników, stukot maszyn, poczuć zapach drewna, chłód podziemi, dotknąć metalu, etc. W efekcie zwiedzający może nie tylko poznać industrialne dziedzictwo regionu, ale i dotknąć, odczuć czy zasmakować tego co składa się na jego niepowtarzalną tradycję.⁴

- Szlak zabytków techniki w województwie świętokrzyskim. Zabytki techniki objęte tym Szlakiem to obiekty industrialne, a raczej poindustrialne, które są pozostałościami po Staropolskim Okręgu Przemysłowym. W większości zabytki te są zachowane w bardzo dobrym stanie. To obszar, na którym już ponad 2 tysiące lat temu szukano cennych kruszców, zaś rudy metali wydobywano na ogromną skalę. To właśnie w okolicach Kielc powstały pierwsze na ziemiach polskich piece hutnicze. To właśnie z hutnictwem żelaza związana jest większość obiektów leżących na Świętokrzyskim Szlaku Zabytków Techniki. Z dziejami świętokrzyskiego hutnictwa można zapoznać się w Nowej Słupi. Tu znajduje się słynne Muzeum Starożytnego Hutnictwa Świętokrzyskiego. Można tu zobaczyć prawdziwe unikaty. Są to pozostałości pieców hutniczych, które powstały na początku naszej ery. Prymitywne piece hutnicze, zwane dymarkami, można zobaczyć w akcji podczas wielkiego festynu, który odbywa się w Nowej Słupi. To słynne "Dymarki Świętokrzyskie". Warto zajrzeć również do Ostrowca Świętokrzyskiego, w którym znajduje się huta żelaza. Była ona największym tego typu zakładem na terenie Zagłębia Staropolskiego. Odkryto tu również ślady hutnictwa z początków naszej ery. Kuźnie żelaza są też jedną z największych atrakcji Starachowic. Wielki piec, który pochodzi z końca XIX wieku, można zobaczyć w tutejszym Muzeum Przyrody i Techniki. Zabytkowy budynek huty można zwiedzić natomiast w Skarżysku – Kamiennej. Ciekawa, zabytkowa huta żelaza znajduje się w Chlewiskach. Powstała w XIX wieku, a ciekawostką związaną z jej działalnością jest to, że była najdłużej funkcjonującym zakładem hutniczym opalany węglem drzewnym w tej części Europy. Neolityczne kopalnie krzemienia można oglądać w Krzemionkach. Tutejsza kopalnia składa się z kilku tysięcy szybów, zaś dla turystów przygotowano tu dwie podziemne trasy turystyczne, które łączy ze sobą sztolnia. Ważnym ośrodkiem kamieniarskim jest Szydłowiec, znany z obróbki piaskowca. Inne atrakcje na Świętokrzyskim Szlaku Techniki to kuźnia wodna w Starej

⁴ <https://www.zabykitechniki.pl>

Kuźnicy oraz Muzeum Zagłębia Staropolskiego w Sielpi Wielkiej.⁵

- Krakowski Szlak Techniki. Szlak Techniki łączy 16 budowli i kompleksów, które powstały na przełomie XIX i XX wieku, ściśle związanych z rozwojem przemysłu i infrastruktury w Krakowie. Szlak powstał w 2006 roku z inicjatywy Wydział Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Krakowa oraz Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie. Na szlaku znajdują się obiekty związane z różnymi gałęziami przemysłu: kolejną, browarnictwem, energetyką, transportem oraz infrastrukturą drogową i rzeczną. Krakowski Szlak Techniki prowadzi od stacji kolejowej (budynek dworca PKP Kraków Główny) przez dzielnice Stare Miasto, Kazimierz aż do Fabryki Schindlera na Podgórzu. Na trasie znajdują się tylko niektóre zabytki przemysłowe, których w Krakowie jest wiele więcej. Większość zabytków jest dostępna przez cały czas, w kilku znajdują się placówki muzealne, a część obiektów, ze względu na obecnie pełnione funkcje, nie jest dostępna dla zwiedzających i można je oglądać tylko z zewnątrz.⁶

- Szlak Zabytków Hydrotechniki. Wkomponowane w krajobraz Pomorza zabytki hydrotechniki są uważane za dzieła sztuki inżynierskiej. Wiele z nich funkcjonujące jako zabytki kultury materialnej, czym do dziś zadziwiają i fascynują. Szlak Zabytków Hydrotechniki obejmuje m.in. elektrownie wodne, kanały, akwedukty, młyny wodne, kuźnię wodną, zaporę, twierdzę wodną i przepompownię. W sumie na szlaku znajduje się ponad 60 obiektów godnych uwagi, których nie sposób zobaczyć podczas jednego pobytu. Szlak podzielono na następujące grupy obiektów: Elektrownie wodne Raduni, Elektrownie wodne rzek Pomorza Środkowego, Zabytki hydrotechniczne Gdańska i okolic, Zabytki Żuław Wiślanych i Powiśla, Zabytki hydrotechniki Borów Tucholskich.⁷

- Kopalnia Soli „Wieliczka” to jeden z najcenniejszych zabytków kultury materialnej i duchowej na ziemiach polskich, rocznie odwiedzany przez ponad milion turystów z całego świata. To także zabytek klasy światowej, wpisany jako jeden z pierwszych dwunastu obiektów na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Przyrodniczego UNESCO. Kopalnia Soli „Wieliczka” dzisiaj to zarówno wielowiekowa tradycja jak i nowoczesność, kilkusetletnia historia i podziemne miasto z rozbudowaną infrastrukturą.⁸

- Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazownictwa im Ignacego

⁵ <http://www.szlaki24.pl/swietokrzyski-szlak-zabytkow-techniki>

⁶ <https://www.mim.krakow.pl/krakowski-szlak-techniki>

⁷ <https://www.szlakionline.pl/2019/02/szlak-zabytkow-hydrotechniki/>

⁸ <https://www.kopalnia.pl>

Łukasiewicza w Bóbrce. Skansen leży na ogromnym terenie. Są tu szyby naftowe, urządzenia wiertnicze, transportowe dla ropy naftowej i gazu. Mnóstwo przyrządów pomiarowych, gazomierzy, manometrów oraz takich urządzeń, których przeznaczenie byłoby zapewne tajemnicą, gdyby nie bardzo czytelne tablice z ciekawie przekazanymi informacjami. W Skansenie w Bóbrce jest też dawny warsztat i mały zakład przerobu ropy, które jeszcze 100 lat temu funkcjonowały na Podkarpaciu. Wszystko wygląda tu niemal jak za czasów Ignacego Łukasiewicza - sławnego Polaka, Lwowskiego aptekarza. Wiele maszyn i sprzętów pamięta rzeczywiście jego czasy, a ponoć są wśród nich i takie, którymi sam Łukasiewicz się posługiwał dokonując rafinacji ropy naftowej i tworząc pierwszą lampę naftową.⁹

- Leśna Huta w Szklarskiej Porębie. Pierwsze ślady istnienia hut szkła w Szklarskiej Porębie pochodzą z XIV wieku, były to tak zwane huty wędrujące, które w miarę wypalenia drewna w najbliższej okolicy przenosiły się w górę Szklarskiego Potoku. W hucie na oczach widzów wykonuje się ręcznie formowane szkła barwione. Zwiedzający mogą obserwować wytop form szklanych. Hutnicy używają przy tym dawnych narzędzi, co budzi powszechne zainteresowanie. Turyści mogą aktywnie uczestniczyć w wytopie szkła i jego formowaniu oraz barwieniu.¹⁰
- Stara Prochownia czyli dawna Fabryka Prochu Strzelniczego w Ogrodzieńcu jest pozostałością bardzo rozległej fabryki z przełomu XIX i XX wieku. Było to ogromne, jak na tamte lata przedsięwzięcie o znaczeniu strategicznym, dlatego prochownię wybudowano głęboko wśród lasów. Miała aż 12 wydziałów, które były połączone podziemnymi przejściami, przysypanymi wałami ziemnymi. Cała fabryka została zniszczona w początkach I wojny światowej, w 1914 roku. Przez długie lata była zapomniana jeszcze bardziej niszczała. Dziś przebiegają tędy szlaki turystyczne piesze i rowerowe. Obecnie Towarzystwo Miłośników Dawnych Fortyfikacji próbuje ocalić ruiny od zapomnienia.

Przykładów tego typu działalności jest coraz więcej i nie sposób wszystkie nawet skrótowo ich opisać. Część zabytków zachowała się niemal w całości po zakończeniu produkcji, co ułatwia ich przystosowanie na cele turystyki industrialnej. Właściwe zarządzanie tymi wszystkimi walorami dziedzictwa kulturowego powoduje upowszechnianie wiedzy o dawnych

⁹ <https://bohrka.pl/o-muzeum/>

¹⁰ <https://www.polskieszlaki.pl/lesna-huta-w-szklarskiej-porebie.htm>

об'єктах промислових. Треба jednak przy tym pamiętać o ograniczaniu niekorzystnych zmian wywoływanych ruchem turystycznym, by obiekty te zachować w stanie użytecznym dla przyszłych pokoleń, jako element, który wywarł znaczny wpływ na rozwój cywilizacyjny miejsc gdzie te zabytki są zlokalizowane. Turystyka industrialna stanowić może też stymulator rozwoju miast, co pozwoliłoby na poprawę jakości życia mieszkańców oraz kondycji finansowej miast, gmin i powiatów gdzie zlokalizowane są te obiekty. Може она również łagodzić skutki restrukturyzacji przemysłu na rynku pracy poprzez tworzenie nowych miejsc w sektorze usług.

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ВИДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЖИДАЧІВСЬКОМУ РАЙОНІ

Павло Романів

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

На основі аналізу умов та чинників, а також ресурсно-інфраструктурного наповнення Жидачівського району Львівської області як туристичної дестинації ми виявили можливості диференціації видів туристичної діяльності (таблиця).

Таблиця

Можливості розвитку видів туристичної діяльності

(види туристичної діяльності оцінюються з точки зору ресурсного (над ризикою) та інфраструктурно-інституційного (під ризикою) забезпечення)

№ з/п	Вид туризму за метою подорожі	Оцінка (за 5-ти бальною шкалою)	Поширення та перешкоди для розвитку
1	Культурно-пізнавальний	4 2	Вся територія, особливо у містах (Жидачів, Ходорів), селищах міського типу (Журавно, Гніздичів), селах (Кохавино, Соколівка). Перешкоди стосуються транспортної доступності, рекламно-інформаційної діяльності.

2	Курортно-лікувальний	1 1	Спеціалізований санаторій у смт Журавно. Можливість його перепрофілювання на кліматотерапевтичний у поєднанні з комплексним відпочинком спричинить залучення нових сегментів споживачів, у різні сезони року.
3	Релігійний, паломницький	3 1	Ресурси у Кохавино, Жидачеві, дерев'яні церкви у малих селах.
4	Етнічний	4 3	фестивалі, пов'язані з місцевою культурою, зокрема фестиваль «Древній Удеч».
5	Діловий туризм	1 2	Наявність ЖЦПК дає можливість приймати ділові делегації у Жидачеві на базі готелів Галпін, Удеч. Конференції на історико-культурну тематику сприяють розвитку ділового туризму. Промоція району потребує уваги від місцевої влади та неурядових організацій.
6	Екологічний туризм	5 3	Територія району має потенціал рекреаційно-туристичного використання (пішохідні екскурсії, спортивна риболовля, наявність природоохоронних територій тощо).
7	Сільський зелений туризм	4 3	Вся територія району придатна для розвитку цього виду туризму. Перешкодами є слабка конкуренція з високорозвиненою інфраструктурою сільського туризму сусідніх територій (Бескиди, Івано-Франківська область...)
	Спортивно-оздоровчий:		
8	Пішохідний	5 2	Вся територія району.
9	Водний	5 3	Річки Дністер, Свіча, Стрий. Дністер є транзитною частиною водних маршрутів у районі. Річки Свіча та Стрий залежні від погодних умов, у межень придатність для організації водних мандрівок є обмеженою.
10	Комбіновані види	4 1	Придатна вся територія району, проте відсутність маркованих маршрутів, інфраструктури обмежує організацію комбінованих багатоденних спортивно-оздоровчих маршрутів.
11	Гастрономічний туризм	1 1	Елементи місцевої регіональної кухні не відомі широкому загалу туристів, щоб бути самостійним туристичним ресурсом. Проте елементи гастрономії супроводжують організацію інших видів туризму в районі та є їхнім органічним доповненням.

12	Подієвий	3 1	Подій у районі багато. Більшість з них мають локальний, місцевий, регіональний характер, тому не відзначаються масштабами організації.
13	Геотуризм	4 3	Унікальна долина річки Дністер з відслоненнями різних геологічних епох у південній частині району. Наявність унікальних природно-техногенних об'єктів – Подороженського кар'єру та водойми, що утворилася на його місці. Її унікальність полягає в її глибині (найглибша техногенна водойма України) та а можливості її використання у рекреаційно-туристичній діяльності після проведення рекультиваційних робіт.

Отже, туристично-рекреаційний потенціал Жидачівського району у поєднанні з вигідним географічним положенням, досить розвинутою транспортною мережею є важливою передумовою заохочення туристів до відвідання регіону, формування його як туристичної дестинації. Для підтвердження вищесказаного можна навести наступні основні аргументи.

1. Наявність природно-ресурсної бази. Природною базою для розвитку туристично-рекреаційного комплексу є ландшафтні ресурси, водні артерії як актуальні та потенційні дороги водного туризму (Дністер, Свіча, Стрий). Розвідано також запаси лікувальних вод. Ці ресурси у поєднанні з сприятливими кліматичними умовами є природною базою розвитку санаторно-курортної та відпочинково-пізнавальної справи. Передкарпаття має потужний потенціал для розвитку різних видів туризму – мальовничі ландшафти, рельєф створюють сприятливий фон для короткотривалого відпочинку.

2. Вигідне географічне положення. Регіон розташований в центрі Європи, через нього проходять різноманітні зв'язки, а непогана транспортна доступність є сприятливим фактором залучення контингенту відпочиваючих з різних регіонів України та країн Європи. Карпати та Передкарпаття можуть служити своєрідним полігоном дислокації центрів національного та міжнародного бізнесу, що стимулюватиме ріст комерційного та ділового туризму.

3. Фактор територіального поділу праці. В Україні фактично є два регіони, умови яких дозволяють забезпечити процес задоволення суспільних потреб в рекреаційних послугах, а саме: Південний

(Чорноморо-Азовський) регіон та Карпатський регіон.

На фоні переважаності першого і зростаючому туристичному попиту Карпатський регіон та окремі його структурні частини виступає такою територією, яка може реалізувати незадоволений попит населення на оздоровлення і відпочинок.

4. Екологічний феномен території. Жидачівський район належить до тих регіонів, де екологічна ситуація є порівняно стабільна, а екосередовище відносно сприятливим для розвитку екологічного, сільського туризму, пригодницького, мисливського, рибальського тощо.

5. Економічна конкурентоспроможність туристично-рекреаційної сфери. Світовий досвід показує, що туризм є високорентабельною галуззю народного господарства. За умови оптимального використання ресурсів, туристичної та паратуристичної інфраструктури це не омине і Жидачівський район.

MIEJSCE I ROLA TARGÓW TURYSTYCZNYCH W OBECNEJ GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ

Bogusław Kochański¹, Jacek M Ruszkowski²

¹doradca ekonomiczny d/s turystyki BP „Juwenia”, Sosnowiec, Polska

² Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznan, Polska

Promocja produktu turystycznego obok jego jakości, jest jednym z głównych czynników osiągnięcia sukcesu na silnie konkurencyjnym globalnym rynku turystycznym.

Wśród wielu różnorodnych narzędzi promocji w turystyce, współcześnie napotyka na liczne utrudnienia i konieczne zmiany, których przyczyn można się doszukiwać we wzrastającej globalizacji gospodarki i jej cyfryzacji, która nie ominęła sektora turystyki, oraz we wzrastającej roli Internetu, będącym dziś powszechnym narzędziem informacji, promocji i reklamy produktów oraz dóbr turystycznych. Innowacyjność nowe trendy w turystyce to nowe wyzwania, jakie w jaskrawy sposób stają przed instytucjami odpowiedzialnymi za planowanie i organizację kampanii promocyjnych w turystyce. Aby spełniły one swoje zadania, muszą trafić do właściwego odbiorcy i spełnić jego oczekiwania. Tak jest też, a może

przede wszystkim, z Targami Turystycznymi. Są one niezwykle istotnym instrumentem marketingowym, a w dziedzinie turystyki stały się wspaniałą okazją obserwacji zachowań rynku turystycznego. Te bezpośrednie spotkania touroperatorów tworzących produkty turystyczne, dostawców pojedynczych usług lub pakietów turystycznych, z potencjalnymi ich nabywcami, konsumentami tych ofert pomagają w podejmowaniu decyzji i określaniu strategii rozwoju produktu, a w konsekwencji w wyniku skutecznej promocji jaką są właśnie targi, służące zbadaniu preferencji i znalezieniu nabywcy.

Posiadające ponad 20-letnią tradycję Targi Turystyczne „GLO - Balnie” musiały podjąć wyzwanie wynikające z nowych trendów i oczekiwań oraz zagrożeń jakie od kilku lat stają przed branżą turystyczną nie tylko Śląska, ale całej Europy. Międzynarodowe Targi Turystyki, Spa, Sprzętu Turystycznego i Żeglarskiego GLO-Balnie już po raz 23. odbywały się w Katowicach, a od dwóch lat goszczą w nowym miejscu – nowoczesnym Międzynarodowym Centrum Kongresowym.¹¹ Dziś turystyka to z jednej strony duży przemysł, dostarczający ponad 6% PKB, a z drugiej zaś wielka możliwość rozwoju regionów i aktywizacji gospodarczej ich mieszkańców. Dlatego też wszyscy coraz większą wagę przykładają do jak najlepszego wypromowania regionalnych produktów turystycznych. Promocja turystyczna, powinna koncentrować się na najbardziej charakterystycznych markowych produktach regionalnych.

Jak wiadomo kluczowym elementem w funkcjonowaniu gospodarki turystycznej jest właśnie produkt turystyczny, który wymaga profesjonalnego przygotowania, a następnie promocji i reklamy. Temu, w znacznym stopniu i z dużą skutecznością, służą TARGI TURYSTYCZNE, które są forum spotkań strony podażowej ze stroną popytową, kształtując aktualny sens rynku turystycznego, który będąc silnie konkurencyjnym i ewoluującym w warunkach niepewności otoczenia wymaga szczególnej troski i wysiłku. Współpraca regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych (ROT-ów i LOT-ów), oraz samorządów, podmiotów i organizacji branżowych są najlepszym przykładem współdziałania branży turystycznej przynoszącym wymierne korzyści wszystkim podmiotom rynku turystycznego. Dobrym tego przykładem były właśnie Międzynarodowe Targi Turystyczne „Globalnie 2019”, które po raz

¹¹ J.Ruszkowski, Wstęp do Katalogu targowego „Globalnie 2019”, Fair EXPO IBC Investments sp. z o.o. Katowice 2019

kolejny organizowane były przy współpracy branży turystycznej i samorządów terytorialnych województwa śląskiego dla promocji (w znacznej mierze) Regionalnego Produktu Turystycznego. Dlatego można zaryzykować twierdzenie, że tradycyjne Targi Turystyczne powoli przekształcają się w targi promocji produktów turystyki regionów. Imprezy targowe to skuteczny instrument marketingowy służący prezentacji różnorodnych produktów. Jest to miejsce spotkań promocyjnych i handlowych organizowanych cyklicznie, w ustalonych odstępach czasu, w ustalonym z góry terminie.¹²

Te wydarzenia można rozpatrywać w dwóch wymiarach. *W ujęciu funkcjonalnym* są to imprezy o czasowej i miejscowej koncentracji oferty określonego rodzaju. Dokonuje się podczas nich m.in. prezentacji wzorów wytwórczości danego kraju, regionu lub branży, która ma na celu poinformowanie szerokiego grona zwiedzających o możliwościach i bieżącej ofercie oraz propagowanie i promowanie odpowiednich podmiotów, dóbr i usług. *Natomiast w ujęciu instytucjonalnym* targi to instytucje, które wystawiają i oferują swoje najnowsze produkty.

Wg niektórych badaczy targi w turystyce to swoista encyklopedia wiedzy o branży turystycznej, a autorami tej encyklopedii są twórcy ofert, czytelnikami zaś potencjalni turyści. O roli imprez targowych we współczesnej gospodarce decydują następujące fakty: stały wzrost liczby targów na świecie (także i w Polsce), liczba wystawców i zwiedzających. Powyższe wywody skłaniają do postawienia tezy, że mimo stale rosnącej ekspansji Internetu oraz innych mediów targi turystyczne mogą być skutecznym instrumentem aktywizacji obszarów recepcji zwłaszcza regionów turystycznych o bogatych i atrakcyjnych walorach turystycznych, rekreacyjnych oraz coraz częściej zdrowotnych. Produkt turystyczny ma nie tylko wielu oferentów, ale także odbiorców. Wśród nich szczególna rola przypada władzom regionów oraz organizacjom turystycznym (w tym. ROT-om, LOT-om), które w promocji swych obszarów powinny nawiązywać współpracę z pozostałymi przedsiębiorstwami turystycznymi. Współcześnie dość często okazuje się, że te drugie nie stać na indywidualne uczestnictwo w targach. Dlatego obecnie powinno się zawiązywać partnerstwo publiczno-prywatne (PPP) pomiędzy podmiotami danego obszaru recepcji regionów.

Trafnym tego przykładem jest Szlak Zabytków Techniki woj. śląskiego, który od 14 lat jest markowym produktem turystycznym regionu

¹² Szymaniuk B., *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*. PWE, Warszawa 2006

i był obecny na wszystkich największych targach turystycznych w Polsce, oraz na ITB w Berlinie. w ostatniej dekadzie.¹³ Pomimo wysokich kosztów uczestnictwa, przy wzrastającej roli i konkurencyjności Internetu, Targi turystyczne, są nadal ważnym narzędziem public relations, dlatego należy w nich brać udział głównie z uwagi, na potencjalne możliwości pozyskania klientów i nawiązania nowych kontaktów. Dla regionów, uczestnictwo w imprezach targowych to w szczególności możliwość wykreowania pozytywnego wizerunku na rynku nie tylko krajowym. Jak wykazują badania, ten cel targów turystycznych uznaje ponad 92% regionów. Należy także podkreślić, że współczesne Targi turystyczne są szczególnym miejscem, w którym można realizować jednocześnie wszystkie cztery zadania reguły AIDA:¹⁴ przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów (ang. *attention*), wzbudzić ich zainteresowanie poszczególnymi ofertami oraz zachęcić do zapoznania się z nimi (ang. *interest*); wywołać pragnienie ich zakupu (ang. *desire*) i przekonanie klienta do decyzji nabycia wybranego produktu (ang. *action*).

Uczestnictwo w imprezach targowych władz lokalnych i regionalnych oraz organizacji i stowarzyszeń turystycznych, powinno wiązać się przede wszystkim z upowszechnianiem obszaru recepcji (regionu), jego promowaniem wśród odwiedzających, oraz kreowaniem pozytywnego „image” na rynku turystycznym.¹⁵

Na zakończenie pragniemy przypomnieć, cytując za Dariuszem Rogowskim, podsekretarzem stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki...

„Międzynarodowe targi mają bardzo duże znaczenie dla branży turystycznej, dla upowszechniania, rozwoju i promocji turystyki, bowiem stymulują zmieniający się rynek turystyczny. Wprowadzają także nowe trendy i pozwalają się zapoznać z nowymi osiągnięciami w przemyśle turystycznym. Tego typu wydarzenia pozwalają na kompleksowe

¹³ J. Ruskowski, Szlak zabytków techniki województwa śląskiego przykładem kreowania nowego wizerunku i marki poprzemysłowych regionów turystycznych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010 nr 53

¹⁴ Susan Briggs *Marketing w turystyce*. PWE, Warszawa 2003

¹⁵ A. Niemczyk, R. Seweryn, Uczestnictwo w targach turystycznych jako czynnik aktywizacji obszarów recepcji. *Oeconomia* 9 (4) 2010

przedstawienie wielu walorów turystycznych. Udział w targach jest dla wszystkich platformą działalności, która pozwala zaprezentować wysoką jakość, a także atrybuty kraju, regionu i poszczególnych produktów turystycznych”...

Zakończenie

Podsumowując rozważania na temat obecnej roli i miejsca Targów Turystycznych w gospodarce turystycznej, można stwierdzić, że współczesna gospodarka światowa będąca pod silną presją zmian globalizacyjnych i geopolitycznych została zmuszona do szukania nowych innowacyjnych rozwiązań organizacyjnych i stosowania nowych metod zarządzania. Okazuje się nie ominęło to także szeroko rozumianej gospodarki turystycznej. Globalizacja gospodarki, silna ekspansja cyfryzacji a zwłaszcza dynamicznie wzrastająca rola Internetu wymusiła w wielu dziedzinach gospodarki na szukanie i wdrażanie nowych metod i rozwiązań, aby sprostać wyzwaniom silnie konkurencyjnego rynku. Te wszystkie problemy jak już wcześniej podkreślono dotknęły także gospodarki turystycznej w tym Targów Turystycznych, ich miejsca i roli we współczesnej dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Według sceptyków i przeciwników tej formy promocji, targi turystyczne w dotychczasowej formie nie mają racji bytu oraz szans przetrwania. Dlatego jak wykazały badania należy szukać nowych innowacyjnych rozwiązań aby sprostać wyzwaniom konkurencji jaką jest nie tylko Internet ale i inne media, które coraz częściej i to z dużym powodzeniem promują turystykę i jej produkty. Jednym z rozwiązań tej trudnej dla branży turystycznej sytuacji jest stopniowe przekształcenie dotychczasowej formuły Targów Turystycznych w targi turystyki regionów, których głównym zadaniem będzie prezentacja atrakcyjności regionów i promocja ich markowych produktów turystycznych

Dotychczasowe doświadczenia w tym zakresie na przykładzie tegorocznych Targów: Tour Salon Poznań 2019 (targi regionalnych produktów turystycznych), Targów GLO-Balnie 2019 w Katowicach i XXV Targów Regiony Turystyczne „Na Styku Kultur” w Łodzi, potwierdzają trafność takiego rozwiązania. na przyszłość .

ТУРИСТИЧНА КАРТА БІОСФЕРНОГО РЕЗЕРВАТУ «РОЗТОЧЧЯ»

Галина Савка

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Біосферний резерват – територіальне утворення, яке створюється та контролюється Міжнародною координаційною радою в рамках Програми ЮНЕСКО «Людина і біосфера». Такий статус зобов'язує країн-суб'єктів впроваджувати стратегічні напрямки сталого розвитку, зокрема, екологічно зорієнтовано туризму та рекреації.

Міжнародний біосферний резерват (МБР) «Розточчя» на українській стороні створений у 2011 році (площа 74887 га), а у 2019 – на польській (297015 га). Відтак, 19 червня 2019 р. він став транскордонним, що надало новий поштовх для розвитку міжнародного туризму.

Тематика туризму та рекреації на Розточчі є досить популярною серед науковців. Відповідні розділи є у багатьох колективних монографіях. Опубліковано чимало наукових статей, а також туристично-краєзнавчих путівників та буклетів. Польські колеги видали низку карт, останні з яких: туристично-природнича масштабу 1:75 000 [1], туристична масштабу 1: 100 000 [2], які зорієнтовані більше на польського туриста. Відтак є потреба у створенні великомасштабної туристичної карти регіону. Адже за умови достатнього наповнення туристична карта може бути не лише корисним інформаційним джерелом для туриста, але й найкращим засобом для популяризації краю.

Лабораторією геоінформаційних технологій та ландшафтного планування Львівського національного університету імені Івана Франка засобами GIS сформовано базу даних туристично-рекреаційних об'єктів української частини МБР «Розточчя» та його околиць, а також підготовлено відповідну туристичну карту. Фрагмент цієї карти на ділянку Потелич – Рава-Руська опубліковано у [3].

Розроблено класифікацію туристичних об'єктів, які поділено на три категорії: природні, історико-культурні, інфраструктурні. У категорії природних об'єктів виділено геологічні, геоморфологічні,

гідрологічні, лісові, орнітологічні, ландшафтно-естетичні (Табл. 1). Такий поділ є досить умовним, адже часто будучи розміщеними поруч вони сприймаються як єдине ціле, формуючи єдиний ландшафтний комплекс.

На карті подано назви природних урочищ, взятих із різночасових карт, а також природно-заповідні території в уточнених межах. Ліси поділено на листяні, хвойні та мішані.

БР «Розточчя» багатий на історико-культурні об'єкти (Табл. 2). Тут знаходяться археологічні, пам'ятки архітектури та містобудування, а також історії та культури. Найбільше їх в Крехові, Потеличі, Магерові, Середкевичах, Івано-Франково, Дубровиці, Верещиці, Немирові та ін.

Таблиця 1. Природні туристичні об'єкти МБР «Розточчя»

<i>Геологічні (геосайти)</i>	
Печери	Страдчанська печера, печера Тимоша біля Крехівського монастиря, грот в ур. Мочари
Виходи корінних порід, відслонення	Королева гора, в ур. Столовий камінь, ур. Юзки, ур. Млинки, біля Крехівського монастиря, в околицях Дубровиці, Домажира, Верещиці, Лелехівки та ін.
Місця знахідок морени	Кар'єр біля Шкло, сх. околиця с.Верещиця
Кар'єри	Кам'яні: Потелич, Ниви, Дубровиця, Верещиця, Лозино; бурого вугілля – Дубрівка, Монастирок; глиняні – Лозино, Болтова Гура; піщані – Сорочі Лози, Зелена Гута, Лужки, Мале Передмістя, Цитуля, Дубрівка, Домажир, Страдч, Шкло
<i>Геоморфологічні</i>	
Горби-останці	Горби біля Зеленої Гути, Лозино, Жорниськ, Домажира, Страдчу, Добростанів, Верещиці, Лелехівки; г.Малинова, г. Таборова, г. На Кам'яному, г. Мельнична-Східна, г. Капелюх, г. Тучна Гора, г. Діл, г. Хемична, г. Побійна
Горбогірні масиви (з найвищ. відн. перевищ.)	Фійна–Майдан, ур.Горішня–г.Середній Горб, г.Кубин–г.Булава
Прохідні (польодовикові долини)	Страдч–Ямельня, Ставки–Верхутка, Ставки–Лозино, Лелехівка – хр. Великий Верх, Верещиця–Старичі, Добростани–Воля-Добростанська–Качмарі–ур.Ярина
<i>Гідрологічні</i>	
Джерела	Святе джерело Маруся (хут. Заглинна); джерело біля Крехівського монастиря; мінеральні джерела в Немирові та ін.: Зелена Гута, Висіч, Руда-Крехівська,

	«Сім джерел» в Яворівському НПП, біля г. Новинки, ур. Широка Дебра
Болота	Ур. Заливки, ур. Чорне Болото
Ставки	Янівський, Майданський, Кунинські, каскад ставків на р. Верещиця та р. Ставчанка, ставки в Грушеві та ін.
Криниці (найбільш глибокі)	Дубровиця, Домажир, Майдан
Головний Європейський вододіл	По лініях Дубровиця – ур. Мочари; Кертинів – ур. Діброва – поруч села Верещиця та ур. Бабина Долина
<i>Лісові</i>	
Лісові масиви	Старовікові букові та сосново-букові ліси на околицях сіл Середкевичі, Монастирок, Фійна, Майдан, Ставки, Верещиця, Лелехівка
Дендрарії, сади	Арборетум у с.Страдч, сад в Магерові
Віковічні дерева, алеї	Алея віковічних дубів (39 шт.) в Середкевичах, дуб в Немирові, ясен – Дев’ятирі, липи – в Крехові та ін.
<i>Орнітологічні</i>	
Місця скупчення птахів	«Янівські чаплі», каскад ставків у долині р. Верещиця
<i>Ландшафтно-естетичні</i>	
Місця огляду панорами	Околиці Дубровиці, ур. Горішня, горби-останці біля Жорниськ та Домажира; уступи біля Сорочих Лозів, Гірок та на захід від ур. Мочари (бліндаж Неделіна)

Таблиця. Історико-культурні туристичні об’єкти МБР
«Розточчя»

<i>Археологічні пам’ятки</i>		
Археологічні пам’ятки	Городища давньоруські	Добростани, Страдч, Крута Долина
	Поселення	Шкло, Затока
<i>Пам’ятки архітектури та містобудування</i>		
Господарські комплекси та окремі споруди	Млини	На р. Фійна
	Хліви	Дубровиця
	Фільварки	Висіч
	Місця фільварків	"Str. Dwor", "Wysoka" – Середкевичі; "Окору" – Магерів; "Lehurda", "Mialkowy Kat" – Яворівський військовий полігон
	Корчма	Залужжя
	Парафіяльна школа	Шкло
Сакральні комплекси	Церкви	Великополе, Грушів, Івано-Франкове, Лелехівка, Шкло, Добростани, Домажир, Дрогомишль, Залужжя,

		Лозино, Середкевичі, Смолин, Ставки, Старичі, Страдч, Руда-Крехівська
	Костели	Івано-Франково, Магерів (два), Потелич
	Дзвіниці	Великополе, Грушів, Івано-Франкове, Шкло, Залужжя, Смолин; Старе Село, Потелич (дві), Крехів
	Келії	Монастирські келії Крехівського монастиря
	Кладовища	Поховання радянських воїнів у Івано-Франкове, між Домажиром та Кожичами, Дубровиця, Лозино, Немирів; Поховання німецьких воїнів – Потелич;
	Каплиці	Заглинна
Пам'ятки оборонного будівництва	Залишки замку, оточені валами	Вороблячин
	Мури з брамами і вежами	Мури з брамами і вежами в Крехівському монастирі
Житлові будівлі	Німецькі колонії	"Einsingen" – Дев'ятир
<i>Пам'ятки історії та культури</i>		
Музеї	Краєзнавчі	Музей культури та побуту Розточчя – Дубровиця (уроч. Мочари)
	Літературні	Леся Мартовича – Монастирок
Пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з життям відомих людей	Пам'ятники діячам історії, культури	І. Котляревському – Лозино; І. Франку в Івано-Франкове; Б.Хмельницькому – Кунин.
	Могили діячам історії, культури	Лесю Мартовичу – Монастирок
Меморіальні пам'ятки, пов'язані з історичними подіями	Пам'ятки історії та культури	Односельчанам, які загинули в роки Великої Вітчизняної війни – Потелич

До категорії інфраструктурних об'єктів включено адміністративні установи, готельно-відпочинкові комплекси, навчально-просвітні заклади, об'єкти ресторанного господарства, транспортна інфраструктура тощо.

На карті подано туристичні маршрути, розроблені автором, атакож взяті з літературних та картографічних джерел, а саме: «Бір-Кунинський – Кунин», «Життедайні джерела Равського Розточчя», «Запрошуємо до Потелич», «Перлина Розточчя – г. Побійна»,

«Потеличі – Рава-Руська», «Краєзавчим маршрутом І. Гавришкевича», «Головний європейський вододіл», «На г.Березняки», «На г.Булава», «На г.Кубин», «Страдч – Чорні озера», «Легенди Столового каменю», «Стежка Ів. Франка», «Від Янова – до Крехова», «Геологічна історія Розточчя: від крейдово-неогенових морів до давньольодовикової епохи», «Шляхом давнього льодовика до гейзера «Парашка»» та ін.

Вважаємо, що МБР «Розточчя» має значний туристично-рекреаційний потенціал, який на даний час використовується недостатньо. Тут можна розвивати такі види туризму: культурно-пізнавальний, розважально-відпочинковий, релігійний, спортивний, лікувально-оздоровчий, науковий та ін.

Список використаних джерел:

1. *Цебриков П.* Розточчя біорізноманіття і культурна спадщина / П.Цебриков, Т.Грабовський, В.Каламуцька, К.Каламуцький. Туристично-природнича карта 1: 75000 в трьох частинах. – Звезинець, 2015.
2. *Centralny szlak rowerowy Roztocza: Kraśnik – Zwierzyniec – Hrebennie – Lwów.* Мапа turystyczna 1 : 100 000. Lublin, 2019.
3. *Savka H.* Tourist and recreation resources of the Regional Landscape Park “Rawske Roztochia” / Sustainable tourism for development: Proceedings of International conference (Zhovkva, Lviv region, March 19-22, 2017). – Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 2017. – P. 59–60.

ОПТИМАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ УРБОТУРИЗМУ В УМОВАХ ОВЕРТУРИЗМУ

Ігор Смирнов

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київ, Україна*

Зовсім недавно, 2016 р., у фаховій туристичній літературі з'явився новий термін - «overtourism» (англ. – надлишковий туризм). Він відображає виклики щодо управління зростаючими туристичними потоками, зокрема у міських (урбо) дестинаціях, та вплив урботуризму на міста та їхніх мешканців. Нині більше 1/2 населення світу живе в урбанізованих ареалах, передбачається, що до 2050 р. цей показник сягне 70%. Зростаюча чисельність урботуристів збільшує

споживання природних та туристичних ресурсів міст, здійснює соціокультурний вплив та зростаючий тиск на міську інфраструктуру. Тому для урботуризму нині важливим завданням є ефективне управління потоками туристів з метою забезпечення позитивних наслідків від відвідання ними міст. Ще задовго до того, як виник термін «overtourism», ЮНВТО визначила поняття туристичної місткості (пропускної спроможності), «як максимальну кількість людей, що можуть відвідати туристичну дестинацію одночасно без здійснення деструктивного впливу на природне, економічне та соціокультурне середовище та погіршення якості туристичних продуктів, що надаються» [1]. Це поняття пов'язане з категорією сталого туризму: туризм тільки тоді вважатиметься сталим, коли враховуватиме інтереси як туристів, так і місцевих громад. Ця мета може бути досягнута через участь громад у розвитку туризму, управлінні туристопотоками, зменшенні сезонності туризму, ретельному плануванні туризму в дестинаціях, що враховує їхню туристичну спеціалізацію та диверсифікацію турпродукції, а також туристичну місткість. Є важливим забезпечити узгодження розвитку урботуризму з розвитком міст у світовому порядку денному. Про це нагадує «Нова програма ООН з розвитку міст», що вказує на 17 цілей їх сталого розвитку з особливим виділенням Цілі 11 «Зробити міста інклюзивними, безпечними, пружними та сталими»[1]. Зростання урботуризму призвело до появи різноманітних викликів щодо забезпечення сталого зростання та практик, які б мінімізували від'ємний вплив туризму в містах, зокрема з використання природних ресурсів, соціокультурного впливу, зростаючого навантаження на інфраструктуру та управління мобільністю та концентрацією (скупченнями) туристів. Нині число туристів у деяких містах світу зросло настільки, що з'явилися випадки негативного ставлення місцевого населення до туристів, зокрема через явища надмірного їх скупчення, особливо у центральних ділянках міст, надмірного галасу та засмічення, а також інших незручностей. Справа навіть дійшла до протестів місцевого населення проти туристів у деяких містах Європи та до виникнення термінів «овертуризм» та «туризмофобія».

Що ж розуміється під назвою «овертуризм» і коли з'явився цей термін? 2016 р. його вперше запровадила консалтингова компанія «Skift, Inc.». Ця компанія надає послуги з інформаційно-маркетингового забезпечення глобальної індустрії туризму та

гостинності, існує з 2012 р. Компанія одразу зорієнтувала цей термін на урботуризм під гаслом: «Майбутнє світу – міста. Майбутнє туризму – у містах. Майбутнє туризму – смарт-міста, що є зручними і для туристів, і для місцевих мешканців. Розвиток смарт-міст веде до появи ери туристичної смарт-мобільності» [2]. Вже виникло декілька дефініцій цього терміну. Зокрема, університети – учасники міжнародного проекту «Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions» визначили овертуризм, як «негативний вплив туризму на дестинацію або її частини внаслідок надмірної кількості туристів, що відчуває як місцеве населення (через погіршення умов (якості) життя), так і туристи (через погіршення якості турпродукту, що надається)» [1]. Слід враховувати такі особливості явища овертуризму у містах: 1. Коли говориться про туристичне перевантаження міста, то йдеться не стільки про чисельність туристів, скільки про туристичні потужності, щоб їх прийняти. Так, є міста які успішно справляються з великою кількістю туристів, у той час як інші не можуть собі дати раду з значно меншими туристичними потоками. 2. Туристичне перевантаження, як правило, має скоріше локальний, ніж загальноміський вираз. Надмірний туристичний тиск відчувається переважно в центральних, найбільш популярних ділянках міст з високою концентрацією туристичних атракцій. Тому у пошуку рішення проблеми овертуризму слід проаналізувати територіальний розподіл туристопотоку у місті з визначенням місць і причин туристичного перевантаження. 3. Туристичне перевантаження у містах не завжди пов'язане виключно з туризмом. Явище овертуризму особливо відчутне, коли ресурси та інфраструктура міста відчувають надмірний тиск. Однак не тільки туристи створюють цей тиск - у цьому з ними конкурують місцеві мешканці та приїжджі. 4. Використання технологічних та смарт-рішень є важливим у вирішенні проблеми овертуризму в містах, але без поєднання з іншими підходами, воно не буде ефективним.

Про актуальність теми, що розглядається, та необхідність кращого розуміння сутності завдань, що стоять перед управлінням світовим урботуризмом у контексті овертуризму та сталого розвитку, свідчить те, що на замовлення ЮНВТО 2017 р. було виконано дослідження під назвою «Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions» (англ. - Овертуризм? Розуміння та управління зростанням урботуризму згідно відчуттів

туристів та місцевих мешканців) з аналізом і рекомендаціями на підставі використання даних восьми європейських міст, а саме: Амстердама, Барселони, Берліна, Копенгагена, Лісабона, Мюнхена, Зальцбурга та Таллінна. Дослідження було виконане науковцями Центру експертизи рекреації, туризму та гостинності Університету Бреда (Нідерланди), Європейського інституту туризму майбутнього Університету Стенден (Нідерланди), за підтримки Європейської туристичної асоціації та міських влад відповідних міст. За результатами дослідження виконана оцінка сприйняття туризму і туристів мешканцями європейських міст та розроблена програма стратегій та заходів з метою попередження надмірної концентрації туристичних потоків у містах Європи [1]. До цих стратегій і заходів належать: **1. Просторове розосередження (дисперсія) потоків туристів по території міста та його околиць**, зокрема: проведення заходів не в центральних дільницях; розміщення там же нових туристичних атракцій та об'єктів; збільшення потужності та часу праці туристичних атракцій; створення спільної ідентичності міста та його околиць; запровадження картки туриста для пересувань містом без обмежень; стимулювання відвідання менш популярних дільниць міста шляхом їхнього включення до туристичних маршрутів. **2. Часове розосередження (дисперсія) потоків туристів у місті** шляхом: стимулювання туристичних відвідин у несезон; застосування динамічного ціноутворення (сезонних знижок); проведення спеціальних заходів у несезон; розроблення календаря туристичних подій у місті з визначенням часу і місць проведення; використання новітніх технологій (мобільних додатків). **3. Популяризація нових туристичних маршрутів та атракцій у місті**, зокрема: розроблення нових маршрутів та їхня реклама на пунктах в'їзду та у туристичних інформаційних центрах; запровадження знижок для нових маршрутів та атракцій; видання туристичних путівників та рекламних матеріалів з нових туристичних маршрутів та атракцій; використання віртуальних екскурсій новими туристичними маршрутами. **4. Аналіз та необхідні зміни туристичних регуляцій (правил)**, зокрема: часу праці туристичних об'єктів; можливостей їхнього відвідування для великих груп туристів; правил транспортного руху у центральних частинах міста; заохочення паркування транспортних засобів на в'їзді до міста; створення спеціальних стоянок для туристичних автобусів; запровадження пішохідних зон; створення нових інформаційних

платформ туристичного сервісу; регуляція та оподаткування діяльності готелів та інших засобів розміщення туристів; визначення туристичної ємності міста взагалі і критичних ділянок (центральної, історичної) зокрема; можливість моніторингу усіх операцій у системі ліцензування туроператорів; перегляд можливостей проведення туристичної діяльності в певних частинах міста. **5. Сегментація потоків туристів**, зокрема: регулярні дослідження кількості, географії, мотивації та розподілу туристопотоків у місті; визначення найбільш та найменш вигідних сегментів туристів для міста; визначення сегменту туристів з повторним відвідуванням; визначення та обмеження промоції візитів небажаних сегментів туристів. **6. Збільшення корисності туризму для місцевої громади**, зокрема: збільшення зайнятості у туристичній галузі; промоція позитивного впливу туризму; залучення місцевої громади у розробку туристичних продуктів; аналіз туристичного потенціалу (пропозиції та попиту) місцевої громади та інтегрування його в туристичний ланцюг доданої вартості; поліпшення якості туристичної інфраструктури та послуг з урахуванням потреб місцевих мешканців та туристів; стимулювання розвитку занедбаних околиць міста через туризм. **7. Забезпечення розвитку міста, зручного для його мешканців та туристів**, зокрема: розвиток міста з урахуванням потреб та бажань його постійних мешканців та туристів, як тимчасових мешканців; максимальне залучення до розвитку туризму місцевого населення; об'єднання туристичних фестивалів та подій з місцевими святами; визначення «туристичних послів» міста; використання артистично-культурних ініціатив (наприклад, стріт-арту) у нових туристичних ділянках; подовження часу праці туристичних об'єктів. **8. Розвиток та вдосконалення туристичної інфраструктури міста**, зокрема: збалансований сталий менеджмент транспортної галузі міста та околиць; можливість руху туристів на головних магістралях та на другорядних (об'їзних) шляхах у час пік; поліпшення культурної інфраструктури міста; вдосконалення інформаційної забезпеченості транспортної інфраструктури та транспортних засобів, у т.ч. англійською мовою; поліпшення зручності громадського транспорту для туристів; передбачення додаткових транспортних можливостей для туристів у години пік; забезпечення можливостей подальшого розвитку туристичної інфраструктури; створення безпечних велосипедних маршрутів та можливість оренди велосипедів;

створення безпечних та атрактивних пішохідних маршрутів; створення спеціальних маршрутів для людей з особливими потребами та похилого віку відповідно до засад доступного туризму; збереженість об'єктів культурної спадщини та туристичних атракцій; можливість прибирання туристичних об'єктів та маршрутів з вивезенням сміття до пунктів переробки. **9. Співпраця з місцевими стейк-холдерами**, у т.ч.: створення громадського органу управління туризмом (за участю усіх зацікавлених громад міста); підготовка програми професійного розвитку для партнерів; запровадження локальних дискусійних платформ для мешканців; проведення досліджень серед мешканців міста та інших зацікавлених суб'єктів; обговорення проблем міста у соціальних мережах; спілкування з мешканцями з актуальних питань; об'єднання розрізнених спільнот міста. **10. Співпраця з туристами**, у т.ч.: забезпечення усвідомленості впливу туризму на розвиток міста серед туристів; ознайомлення туристів з місцевими цінностями, традиціями та правилами поведінки; надання необхідної інформації для туристів щодо обмежень руху транспорту у місті, можливостей паркування та особливостей оплати, автобусного руху тощо. **11. Заходи з моніторингу та зворотного зв'язку**, включаючи: моніторинг ключових індикаторів, зокрема сезонних змін попиту, прибуттів та витрат туристів, їхніх сегментів, типів поведінки тощо; застосування новітніх інформаційних технологій для моніторингу, аналізу та оцінки впливу туризму; створення резервних планів для пікових періодів та форс-мажорних ситуацій. Подібні рекомендації є актуальними і для міст України, де починають спостерігатися ознаки овертуризму, у т.ч. для Львова, Києва, Одеси тощо, про що зазначалося у публікаціях автора [3, с.210-216; 4].

Список використаних джерел:

1. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. : UNWTO Library, 2018.URL: <https://www.e-unwto.org/doi.pdf>
2. Skift Company. URL: <https://skift.com/about/>
3. *Смирнов І.Г.*Маркетинг сталого туризму: навч.посіб./ І.Г.Смирнов, О.О.Любіцева. - К.: Вид-во Ліра-К, 2019. - 256 с.
4. *Smurnov I.* Lviv: Lights and Shadows of Overtourism// Наук. вісник Східно-європейського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. – 2019. - №1 (385).- С.117-121.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ 5S У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Віктор Сопіга, Марія Алілуйко

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

Тернопіль, Україна

В умовах збільшення конкуренції в сфері гостинності підприємствам слід вдосконалювати процес обслуговування, робити його максимально ефективним з точки зору виробництва та задовольняти вимоги клієнтів. Ефективність функціонування готельних підприємств передусім залежить від організації його роботи, від управлінських, кадрових та виробничих рішень, тому доцільно впроваджувати та модернізувати менеджерські підходи.

Однією із найперспективніших систем менеджменту вважається TQM (Total Quality Management – загальне управління якістю), зокрема її розглядають у контексті обслуговування в готельно-ресторанних підприємствах не тільки «ізолювано (самостійно), а й у поєднанні з іншими системами, наприклад з CSR (Corporate Social Responsibility – колективна соціальна відповідальність) [4]. Однак для індустрії гостинності, поряд із вищезазначеними стратегічними підходами, важлива упорядкованість усього: від обладнання номерів до роботи персоналу та управлінських рішень. Саме тому слід брати до уваги систему упорядкування (систему 5S).

Зауважимо, що система 5S створювалася в підприємствах Японії. Вона передбачала участь усього персоналу у заходах по наведенню порядку, чистоти, покращення трудової дисципліни і створення безпечних умов праці. Ця система стала основою відповідного менеджменту і підвищення ефективності виробництва. Назва системи 5S походить від перших букв японських слів у латинській транскрипції, що позначають її елементи: Seiri – організація; Seiton – акуратність, впорядкованість; Seiso – прибирання; Seiketsu – стандартизація; Shitsuke – дисципліна [5, с.249–250]. Розкриємо кожен «S» у контексті у готельно-ресторанних підприємств.

Компонент «Seiri» (організація). У 5S організація полягає у видаленні непотрібних речей і несприятливих чинників з робочого середовища, запобігає втратам з ціннісно-орієнтованої точки зору. На

стій стадії доцільно шукати відповіді на такі запитання: «Які саме справи ми робимо?»; «Хто є наш внутрішній і зовнішній клієнт?»; «Які очікування від нашої роботи?». Головний внесок «Seiri» полягає у тому, що він змушує зосередитися на кінцевій цінності. Таким чином, працівники усвідомлено здійснюють свою діяльність в ціннісно-орієнтованій формі.

Компонент «Seiton» (акуратність). Це стосується упорядкування розміщення засобів праці та допоміжного інвентарю в готелі чи ресторані. Після поділу матеріали слід розташувати таким чином, щоб їх можна було досягти легко і швидко. Інструменти, обладнання чи продукція, що часто використовується розміщується ближче до працюючого, легкі матеріали на верхніх полицях етажерки чи шафи, а важкі на нижніх. Цей етап запобігає зайвим витратам часу, психічної та фізичної енергії, зокрема мінімізується втрата часу при пошуку матеріалів. Місця, на яких повинні бути розміщені певні речі потрібно маркувати (наприклад кольором, стрілками, малюнками чи написами). Крім цього, порядок у робочому середовищі запобігає порушенню норм охорони праці, нещасним випадкам, енергетичним перенапруженням тощо.

Компонент «Seiso» (прибирання). У всіх підприємствах прибирання роблять з метою видалення бруду, пилу, плямів тощо. Це покращує робоче місце, запобігає дефектам, неполадкам, а в готельно-ресторанних підприємствах ще й підвищує культуру та якість обслуговування, сприяє зростанню задоволеності в клієнтів, адже це посідає одне із перших місць серед очікувань стейкхолдерів. У контексті 5S чистота повинна розглядатися не тільки для зовнішнього вигляду, але й для безпеки працівників і клієнтів.

Компонент «Seiketsu» (стандартизація). У 5S стандартизація стосується передусім правил прибирання, очищення, упорядкування тощо. Для цього у готельно-ресторанних підприємствах потрібно розробити:

- чіткий алгоритм видалення непотрібних речей на кухні, в торговому залі та в номерах готелю;
- план, схеми, інструкції для адміністраторів, покоївок, швейцарів, кухарів, офіціантів щодо розташування засобів праці та допоміжних предметів.

Зауважимо, що зараз в індустрії гостинності популяризується індивідуальний підхід в обслуговуванні. В цьому контексті

стандартизацію можуть упереджено розглядати як протилежність (перешкоду). Однак, стандарти завжди потрібні для підтримки певного рівня якості. Тому в готельному менеджменті використовують та вдосконалюють стандарти гостинності. Наприклад престижна міжнародна мережа готелів «Ritz-Carlton» впроваджує «Золоті стандарти» (Gold Standards) щодо обслуговування клієнтів [1; 3].

Компонент «Shitsuke» (дисципліна). Свідоме дотримання чистоти і порядку у готельно-ресторанних підприємствах є одним із завдань системи 5S. Важливо щоб співробітники не тільки виконували вимоги, що ставляться до них, а й розуміли їх суть і кінцеву мету. Працівникам варто брати на себе такі завдання, як виявлення можливих проблем, їх вирішення та здійснення необхідних вдосконалень під час продовження процесу обслуговування. У готельно-ресторанних підприємствах при розширенні можливостей співробітників, важливо розвивати спільні цінності, норми та культуру.

Отже, у готельно-ресторанних підприємствах доцільно впроваджувати систему менеджменту 5S, яка передбачає видалення зайвих речей, упорядкування та розміщення предметів, прибирання й очищення робочого місця, стандартизацію правил сортування, формування дисциплінованої звички дотримуватися чистоти і порядку.

Вважаємо, що цю систему варто впроваджувати не тільки самостійно (ізолювано від інших), а й у поєднанні з іншими системами менеджменту, що не суперечать ціннісно-орієнтованій системі. Зокрема в подальшому слід дослідити поєднання системи 5S із TQM та CSR.

Список використаних джерел:

1. *Dilek A. A conceptual evaluation of 5S model in hotels. African Journal of Business Management*; 2013, Vol. 7(30). URL: https://www.researchgate.net/publication/304185416_A_conceptual_evaluation_of_5S_model_in_hotels
2. *Rauch E, Damiana A., Holzner P., Matt D. Lean Hospitality – Application of Lean Management methods in the hotel. Research and Innovation in Manufacturing: Key Enabling Technologies for the Factories of the Future - Proceedings of the 48th CIRP. Conference on Manufacturing Systems Edited by Roberto TETI. 2016, Volume 41, URL:*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827116000305?via%3Dihub>

3. The Ritz-Carlton. Gold Standards. URL: <http://www.ritzcarlton.com/en/about/gold-standards>.

4. Гірняк Л. І., Сопіга В. Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород, 2018. Вип.21. Ч1. С. 50–55.

5. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 368 с.

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ ІМЕНІ ДМИТРА ЯВОРНИЦЬКОГО МІСТА ДНІПРО

Василь Стецький

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

У світовій і українській наукових літературних джерелах зазначається, що музеями є культурно-просвітницькі науково-дослідні заклади, які здійснюють пошуки надбань природної, матеріальної й духовної культур, їх вивчають, зберігають, формують колекції та експонують з метою пізнання та поширення культурної світової спадщини.

В Україні нараховується більше 5 тис. музеїв, у яких переважають експозиції історичної, археологічної, краєзнавчої, природничої, літературної, меморіальної, мистецької та етнографічної тематики. Географія поширення має також свої особливості. Найбільша кількість музеїв із особливо цінними колекціями зосереджена у великих містах – Києві, Одесі, Харкові, Львові, містах-обласних центрах, містах, що є історично-культурними і туристичними центрами. Також широку мережу мають краєзнавчі музеї в освітніх закладах.

Музейний туризм на сучасному ринку туристичних послуг є складовою індустрією відпочинку та розваг, здійснює вагомий вплив на формування туристичних потоків і економічної рентабельності галузі.

Так в межах значної кількості турів чи маршрутів, у окремих містах і регіонах відвідування музеїв є чи не основною атракцією. Це, наприклад, стосується Лувру в Парижі, Британського музею у Лондоні, Музеїв Ватикану, Єгипетського національного музею у Каїрі та ін.

В Україні також цей вид туристичних атракцій, завдяки активному розвитку музейної справи, набуває популярності. Особливо успіху він досяг у Києві де туристи мають можливість відкрити і пізнати потужний пласт української культури і буття завдяки екскурсіям до Національного культурно-мистецького і музейного комплексу “Мистецький арсенал”, музею Івана Гончара, народної архітектури та побуту України. У інших містах, зокрема у Харкові він представлений організацією екскурсій до історичного музею ім. М. Сумцова, літературного та художнього з філіалом народного мистецтва Слобожанщини музеїв, в Одесі до археологічного музею НАН України та художнього музею, у Львові до національного музею етнографії та художнього промислу інституту народознавства НАН України; історичного музею, народної архітектури та побуту, у Полтаві до краєзнавчого музею, у Запоріжжі до музею історії запорозького козацтва та історико-культурний комплекс “Запорозька січ”.

Також актуальними є запровадження активних пошуків нових форм і змісту роботи із розвитку музейного туризму із відвідувачами історико-культурних заповідників Кам’янець-Подільська, Білгород-Дністровська та Меджибіжська фортеці.

Представлене нами дослідження приурочене висвітленню позитивних тенденцій сучасного розвитку музейного туризму та надання музейних туристичних послуг Національного історично-краєзнавчого музею імені Дмитра Яворницького міста Дніпро, який є одним із найбільших історико-культурних комплексів з репрезентації української національно-культурної спадщини.

Відзначивши у 2019 році 170-и річну історію діяльності, сьогодні у головному виставковому корпусі музею та ще шести будівлях-філіалах Національного історично-краєзнавчого музею імені Дмитра Яворницького зберігається і демонструється 240 тис. музейних предметів, діє дев’ять експозиційних і п’ять виставкових залів. Часовий вимір відтворення історії розвитку та життя краю сягає від його заселення давніми племенами й народами і до сучасності.

У історичних довідках Національного музею імені Дмитра Яворницького, екскурсійних розповідях обов'язково відзначаються особливі зусилля й старання з поповнення колекцій, наукові дослідження фондів Почесного громадянина Катеринослава та одного із перших його засновників О.Поля і видатного українського історика, дослідника й знавця Запорізького козацтва, мистецтвознавця, багатолітнього директор музею професора Дмитро Яворницького.

Завдяки їхнім старанням та праці у наш час музей володіє безцінними реліквіями запорізького козацтва, стародруків XVI- XVII ст., раритетних видань XIX – початку XX ст. культових речей побутового вжитку, зброї, годинників, меблів та різних інших пам'яток історії й культури.

Організація екскурсій у Національному музеї імені Дмитра Яворницького розпочинається із примузейної території, де туристи оглядають стародавні статуї “Половецькі баби” а експозиція “Великий степ і первісні люди” відтворює давні природні умови краю і їхнє освоєння первісними поселенцями

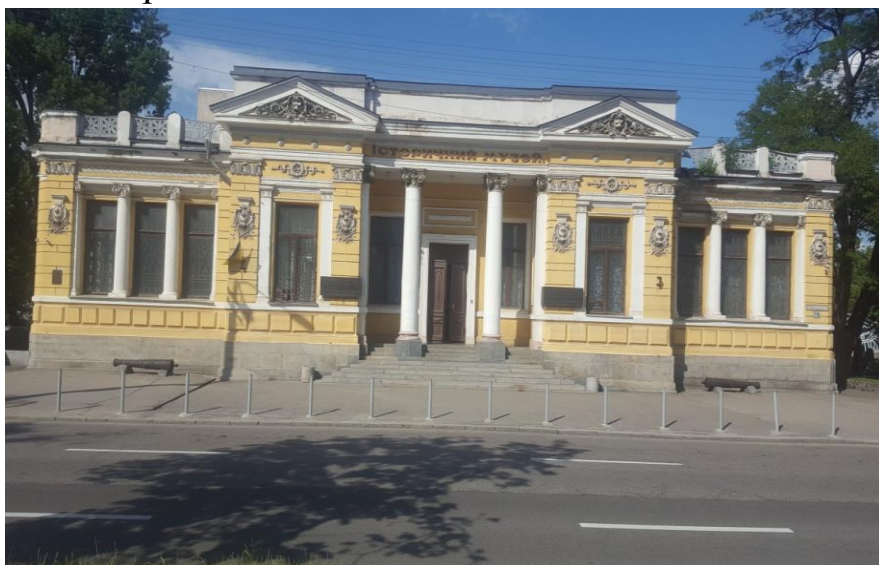


Рис.1. Національний історично-краєзнавчий музей імені Дмитра Яворницького. (Фото Ю.Кругляк)

З добою українських козацьких поселень туристи-екскурсанти мають можливість ознайомитись оглянувши експонати і познайомившись із фрагментами козацького човна-чайки, різних видів зброї, знарядь праці землеробства і побуту, чумацьким возом і нагробними козацьким хрестами.



Рис.2. Половецькі баби. (Фото Ю.Кругляк)



Рис.3. Чумацький віз. (Фото Ю.Кругляк)



Рис.4. Фрагменти експозиції козацької зброї. (Фото Ю.Кругляк)

Музей має велику кількість експонатів, які демонструють і

знайомлять відвідувачів із культурною спадщиною Катеринославщини кінця XIX початку XX ст. Серед них музичні інструменти і літературні друковані матеріали, культовий одяг з елементами народних обрядів, речі побутового вжитку.

Особливо пізнавальне значення для знайомства відвідувачів музею з історією краю, окремих подій та визначних осіб, мають представлені друковані матеріали й історичні довідки того часу.

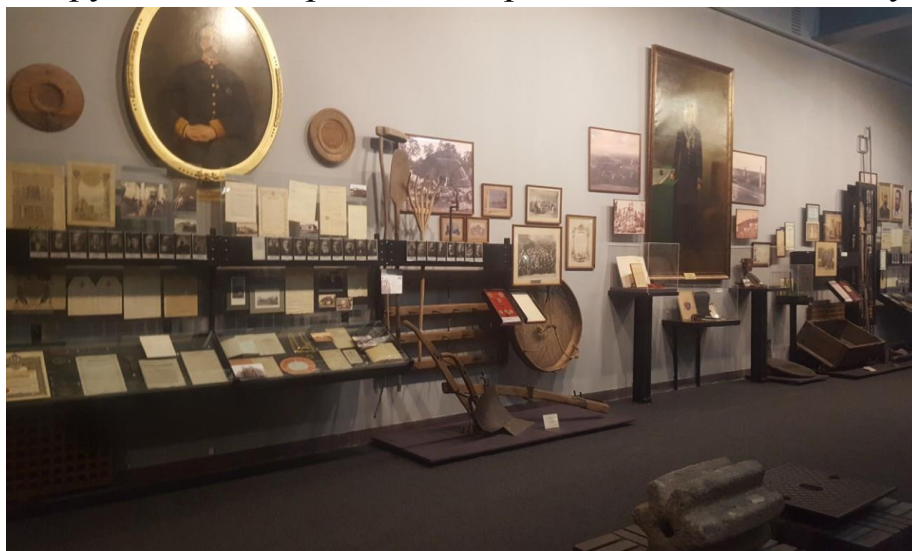


Рис.5. Фрагменти експозиції архівних документів історично-культурної спадщини Катеринославщини на зламі XIX і XX ст. (Фото Ю.Кругляк)



Рис.6. Фрагменти експозиції культурно-мистецької спадщини Катеринославщини на зламі XIX і XX ст. (Фото Ю.Кругляк)

Буремні революційні й післяреволюційні роки радянського будівництва Дніпровського краю залишили чималу і неоднозначно трактовану історичну спадщину. Експозиції й матеріали музею знайомлять туристів й відвідувачів із подіями становлення радянської

влади, проведенням індустріалізації і колективізації.



Рис.7. Фрагменти експозиції розвитку Дніпровського краю у першій половині ХХ ст..(Фото Ю.Кругляк)

Вражаюче емоційно-пізнавальне значення для туристів й відвідувачів музею має експозиція з висвітлення в голоду, що охопив і став причиною мільйонів людських жертв населення більшості територій Радянської України 1932-33 років. Представлені матеріали засвідчують його умисний і безапеляційно жорстокий характер знущання його організаторів над народом, застерігають й закликають сучасні покоління пам'ятати про загиблих.



Рис. 8. Фрагменти експозиції відображення найстрашніших сторінок життя українського народу ХХ ст. – “Голодомору”(Фото Ю.Кругляк)

Музей щорічно приймає більше 300 тис. відвідувачів, для яких організовується понад 10 тис. тематичних і загально-оглядових екскурсій. На базі музейних зібрань проводяться численні зустрічі,

презентації книг, організуються персональні виставки відомих і сучасних митців культури.

Для залучення дітей і юнацтва до вивчення скарбів національного надбання краю наукові співробітники музею організують програми “Музей і діти”, студії “Жива глина”, археологічний гурток “Борисфен” святкові програми “Чисті джерела”.

Починаючи з 2005 року Національний історично-краєзнавчий музей імені Дмитра Яворницького організовує раз на три роки Всеукраїнські музейні фестивалі, де спільно із провідними музеями України ділиться науково-пошуковими напрацюваннями та досвідом музейної роботи.

Список використаних джерел:

1. *Абросимова С. Д.* Академік Д. І. Яворницький і розвиток музейної справи в Україні (3 нагоди 150-річчя Дніпропетровського історичного музею ім. Д. І. Яворницького) // Київська старовина. — 2000. — № 1. — С. 103.

2. *Бекетова В. М.* Перший музей у Катеринославі (до 150-річчя з дня заснування) // Наддніпрянський іст.-краєзнавчий збірник — Дн-ськ, 1998. — Вип. I. — С. 272—277.

3. *Д. І. Яворницький.* Історія запорозьких козаків. У 3-х т. — Т. 1 / Передмова В. А. Смолія; Ред. кол.: П. С. Сохань (голова), В. А. Смолій (заст. голови), В. Г. Сарбей, Г. Я. Сергієнко, М. М. Шубравська (відп. секр.). АН Української РСР. Археографічна комісія, Інститут історії. — К.: Наукова думка, 1990. — 596 с. — (Пам’ятки історичної думки України)

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Інна Тишук, Богдан Колісник, Лариса Поліщук

Луцький національний технічний університет

Луцьк, Україна

Фахівці з проблем розвитку агротуризму прогнозують, що одним з найпопулярніших видів туризму до 2020 р. стане спеціалізований, який вже зараз активно розвивається. До нього можна віднести і туристські програми, пов’язані з відвідуванням місць виробництва різних вин.

З окупацією Криму, Україна втратила низку багатих винних плантації, однак, все одно зберегла значний потенціал до розвитку вітчизняного винного ринку. Родючі ґрунти і тепле сонце дозволяють вирощувати нашим фермерам найкращі сорти винограду, а тому розвиток винного туризму може мати гарні перспективи. Фахівці вважають, що світові тенденції у сфері розвитку винного туризму підвереджують привабливість цієї справи.

У Франції, протягом 2018 року, винними туристами стали близько 10 млн чоловік. Ще 5 років тому, цей показник був меншим і складав орієнтовно 7 млн туристів. Загалом гастрономічні тури сьогодні набувають все більшої популярності. Цей напрямок активно розвиває Грузія. В Україні також є подібні туристичні пропозиції, особливо на Закарпатті, і вони, як показує практика користуються попитом. Загалом, щодо загальної вартості виробництва вина в світі становить майже 70 млрд доларів США [1].

Що ж до винного туризму, то це не просто шлях до розвитку туристичної інфраструктури, це популяризація вітчизняного виноробства, вітчизняних брендів вина та української культури вживання цього напою. А одеські, херсонські чи закарпатські виноградники нічим не гірші за іноземні.

В Україні виноробна галузь – це складова частина загальнонаціонального продовольчого комплексу. Та, на жаль, вітчизняний ринок винограду і вина перебуває нині в кризовому стані, при чому слід зауважити, що тільки вирощування столового винограду є високорентабельним.

Основні виробники виноградних матеріалів за регіонами України представлені на рис. 1.



Рис. 1. Обсяг вироблених виноматеріалів (тис. тон) [2]

Україна в 2017 році переробила на виноматеріали 270,9 тис. тонн винограду – на 7% більше, ніж у 2016 році. За даними Державної

служби статистики України, у 2017 році, підприємства Миколаївської області скоротили переробку винограду на 19,2% – до 82,2 тис. тонн, Одеської – збільшили на 24,3% – до 151 тис. тонн, Херсонської – на 30,3% – до 33,4 тис. тонн. У 2017 році підприємства наростили виробництво виноматеріалів на 12,5% порівняно з 2016 роком – до 18,7 млн дал.

На сьогодні експортний потенціал українських вин можна оцінювати як великий. Хоч варто зазначити, що, попри широку географію їхнього постачання, існує необхідність розширення наявності української виноградно-виноробної продукції на закордонних ринках [3].

Для України світовий ринок винограду представляє значний інтерес, адже, наприклад, країни ЄС лише на 75% покривають внутрішні потреби його споживання за рахунок власного виробництва. Ринок Росії, Казахстану та інших країн СНД також має певні перспективи, розумне використання яких може прискорити розвиток вітчизняного виноградарства.

Єдина проблема – це відсутність в Україні на цьому етапі розвитку сільського господарства суттєвих резервів щодо нарощування власного виробництва винограду як для внутрішніх потреб, так і збільшення його експорту рис.2.

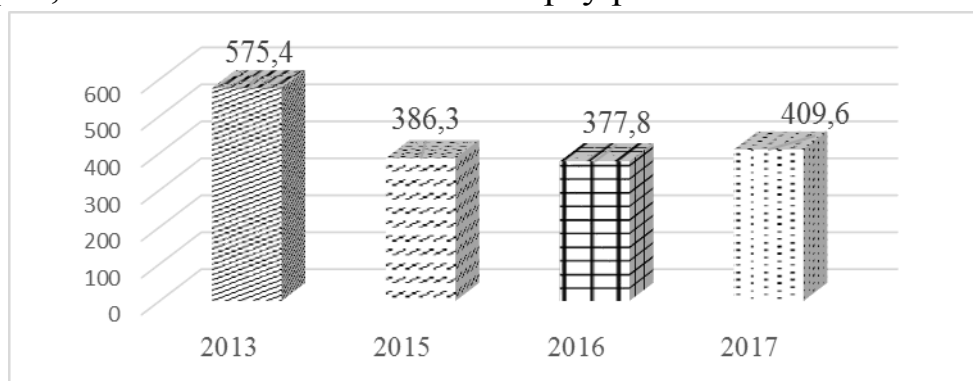


Рис.2. Динаміка основних показників виробництва винограду в Україні (тис. тон)

У 2018 році в Україні було висаджено нових виноградників на площі 229 га. Тож, загалом під цією культурою в країні було зайнято 43,5 тис. га. Валове виробництво винограду у сільськогосподарських підприємствах становило 228,1 тис. т. До того ж 121 суб'єкт господарювання отримав ліцензію на виробництво вин та горілчаних виробів, із них 100 – виключно на виробництво вин.

Принципи винного туризму у світі дуже прості: дегустувати вина

тільки в місцях їхнього безпосереднього виробництва, щоб міцно зв'язати у своїй пам'яті та уяві букет і смак напою з таємницею його походження через природу, історію та дух місцевості, технологічну культуру виробництва, особисто познайомитися з виноробами, дізнатися про вікові традиції господарства.

В Україні найбільше відоме своїми винними фестивалями та дегустаційними залами це Закарпаття, де винний туризм активно розвивається з ряду причин. По-перше, наш край є провідним регіоном за кількістю відвідин туристів: саме тут зосереджена велика кількість культурно-історичних пам'яток, динамічно розвивається індустрія обслуговування. По-друге, так історично склалося, що Закарпаття, внаслідок географічних, екологічних, кліматичних, культурних та соціальних умов, є одним з найбільших в Україні виробників і експортерів якісних сортових вин. Туристів даний регіон приваблює не тільки національною кухнею, але й регіональними винами, а також численними дегустаціями та національними святами, пов'язаними зі збором винограду та дозріванням винного напою та фестивалями (таблиця 2.1)

Винні фестивалі – це ще один спосіб запросити туристів у туристичний регіон, показати їм унікальну природу, різнобарв'я нашої культури, посмакувати тутешніми стравами, ознайомитися з результатами роботи наших фермерів.

Багато закарпатських вин можна скуштувати тільки безпосередньо на Закарпатті, де існує цілий культ вина зі своїми особливостями і ритуалом споживання.

Сьогодні Закарпаття має у своєму розпорядженні великі туристичні можливості та ресурси для організації тематичних турів по мікрорегіонах, пов'язаних з культурою вирощування винограду та виробництвом вина. У програму винного туристичного шляху Закарпаття входить екскурсія про історію виноробства та виноградарства, що містить численні легенди про вина та особливості культури їх споживання, проживання у замських садибах, участь у мальовничому та яскравому святкуванні збору першого врожаю винограду, безпосередня присутність на всіх регіональних фестивалях вина, а також різні дегустації. На Закарпатті нараховується близько 50 дегустаційних залів, з наступною покупкою вин, що сподобалися гостям (Таблиця 2).

Таблиця 1

Фестивалі вина які відбуваються в Україні [4]

№ п/п	Назва	Місто	Місяць проведення
1.	«Червоне вино»	м. Мукачево	січень
2.	«Угочанська лоза»	м. Виноградів	травень
3.	«Закарпатське Божоле»	м. Ужгород	листопад
4.	Фестиваль вина на Берегівщині	м.Берегово	грудень
5.	Фестиваль вина та меду «Сонячний напій»	м.Ужгород	травень
6.	«Kyiv Food & Wine Festival»	м.Київ	квітень

Таблиця 2.

Найвідоміші винні дегустаційні підвали України [5]

№ п/п	Назва	Сорти вина, які кушують під час дегустації
1	Винарня «Винний сад», м. Мукачево	«Черсегі», «Мускат Оттонель», «Зеніт», «Розе», «Цвайгельт», «Туран».
2	Виноробний комплекс Chateau Chizay, м. Берегове	На виноробні влаштовують винні тури, які включають екскурсію на підприємство та виноградники, відвідання Музею виноградарства та виноробства, дегустацію 10 видів вин.
3	Дегустаційний зал «Шардоне», м. Ужгород	На дегустацію пропонують сім сортів вин Ковача на вибір із наявного асортименту. Також можна замовити дегустацію чотирьох видів міцних настоянок.
4	Дегустаційний зал «Жайворонок», м. Берегове	Саме у цьому історичному погребі проводять дегустації берегівських вин, витриманих у дубових діжках. У винній карті «Каберне Совіньйон доктора Лінерта», «Шато Ларк», «Beregszász біле», «Beregszász червоне».
5	Винні підвали сім'ї Урста, с. Бене	Виноградники розташовані в урочищі «Мала гора» на висоті 200-250 метрів над рівнем моря. Тут вирощують сорти «Цвайгельт», «Кадарка», «Каберне», «Совіньйон», «Біанка», «Мускат Оттонель», «Рислінг Рейнський».
6	«Старий підвал», м. Берегове	Гостям пропонують дегустації сортових вин врожаю різних років: «Совіньйон Блан», «Шардоне», «Трамінер», «Біанка», «Мюллер Тургау», «Каберне Совіньйон», «Мерло»
7	Дегустаційний підвал Ференца II Ракоці, с. Шаланки	У підвалі завдовжки 40 метрів можна побачити величезні діжки вина ємністю до 500 літрів, деякі з них із зображенням королівського герба. Туристів частують червоним вином сортів «Мерло» і «Каберне» власного

		виробництва.
8	Виноробня Nota Bene, м. Берегове	В лінійку вин від Nota Bene входять близько десяти сортів, серед яких місцеві «Мюллер Тургау» та «Мускат Оттонель», а також ексклюзивні «Чорний Доктор» та «Троянда Закарпаття».
9	Родинний підвал «Шош», с. Кідьош	Гості мають можливість скуштувати до 15 сортів традиційних та оригінальних сортів, серед яких «Жужіка Ти Солодка», «Чорна Троянда», «Карлот», різні види кюве, кагорів та вермутів.
10	Винзавод «Леанка», с. Середнє	Гостям пропонується цікава екскурсія з дегустацією десяти сортів високоякісних середнянських марочних та десертних вин. Найвідомішими є сухе біле «Середнянське» та легендарне «Троянда Закарпаття», а також новітнє десертне «Спокусниця».

Отже, розвиток винного туризму в Україні, та особливо на Закарпатті активно розвивається, існує досить значний перспективний попит на винні тури серед туристів і не тільки. Дедалі більше виноробів презентують свої вина на різних виставках, фестивалях, дегустаційних залах тощо. До найвідоміших винних фестивалів Закарпаття відносять такі: «Червоне вино», «Біле вино», «Сонячний напій», «Угочанська лоза», «Закарпатське Божоле», які стали візитною карткою краю.

Цей вид туризму має перспективи, але потребує підтримки, координації зусиль зацікавлених сторін, саме для подальшого сприяння розвитку винного туризму, доцільно було б розвивати інфраструктуру, розповсюджувати інформацію щодо винних фестивалів та дегустаційних залів та в свою чергу збільшити територію виноградників.

Список використаних джерел:

1. *Aaker David A. Strategic Market Management. Wiley, 2013. – 336 p.*
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/volodimir-kucherenkostolove-vino-v-ukrayini-potrib/>
4. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://agro-smart.com.ua/ua/news/news/view?slug=%E2%80%8Bfestivali-vina-ukrainy-i-mira>
5. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zruchno.travel/Publications/Entry/3003?lang=ua>

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ПОРТУГАЛІЇ

Оксана Фастовець

*Національний університет фізичного виховання і спорту України
Київ, Україна*

Португалія посідає вагоме місце на туристичному ринку світу. За даними ЮНВТО у 2017 р. країна прийняла 21,2 млн. іноземних відвідувачів, а її надходження від сфери туризму становили 17,11 млрд. дол. [1] Згідно показнику індексу конкурентоздатності у сфері туризму (Travel & Tourism Competitiveness Index – WEF) у 2017 р. Португалія посідала 14-е місце серед 136 країн (7-е серед країн ЄС). За даними Банку Португалії у 2012-2017 рр. надходження від туризму зростали середньорічними темпами 10,2%.

Основними країнами постачальниками туристів та валютних надходжень були в основному європейські держави: Великобританія (17,5%), Франція (14,5%), Іспанія (13,5%), Німеччина (11,7%) та США (5,3%), на які припадало 62,4% щорічних надходжень. Також спостерігається стабільне зростання кількості ночівель іноземних відвідувачів, кількість яких становила близько 38,3 млн. у 2016 р. Понад 60% усіх ночівель іноземних відвідувачів готелів Португалії припадає на 5 країн – Великобританію, Німеччину, Францію, Іспанію та Нідерланди. В країні діє більше 3000 закладів розміщення: з них 1441 – готелі, 172 баз для кемпінгів, 50 хостелів, 346 садиб та 900 садиб в сільській місцевості. Згідно розробленого урядом стратегічного плану розвитку туризму до 2027 р надходження від туризму повинні подвоїтися та досягти 26 млрд. євро, а кількість ночівель збільшитися до 80 млн. На початок 2018 р. зареєстровано більше 800 туристичних фірм (з них більше 600 є туристичними операторами).

Традиційно на туристичному ринку Португалія виступає у як країна оздоровчого туризму (Кошта-Верді, Кошта-да-Прата, район поблизу Лісабона, регіон Алгарві, автономні регіони Мадейра та Азорські острови). Проте, Португалія має великий історико-культурний потенціал. Культурна спадщина є матеріальною та духовною основою формування культурного туризму.

Під терміном «культурний туризм» прийнято розуміти туризм із

метою ознайомлення та пізнання культурної спадщини різних країн та народів. Поняття «культурний туризм» широко почали використовувати після конференції ICOMOS – Міжнародної Ради пам'яток та історичних міст у Брюсселі у 1976 р.

Ми погоджуємося з думкою дослідниці М.Д. Сущинської, що культурний туризм як окремий вид у системі туризму виділяється за трьома напрямками: характером діяльності туриста, що полягає в отриманні нового досвіду та вражень для задоволення культурних потреб (ця ознака формує концептуальну відмінність культурного туризму від інших видів туристської діяльності); мотивацією туристів, залучених до культурного туризму (ця ознака характеризує масштаби та структуру попиту туристів в сфері культурного туризму); характеристикою пропозиції – особливих туристських ресурсів, які залучені до процесу задоволення попиту у сфері туризму [2, с. 8].

Запропонована М.Д.Сущинською класифікація видів культурного туризму представлена на рис. 1



Рис.1. Види культурного туризму (М.Д. Сущинська)

Наведені основні види культурного туризму формують культурне ядро туристичного центру будь якої дестинації або країни. Культурний туризм дозволяє мінімізувати сезонність.

Провідне місце посідає туризм спадщини (культурно-історичний), розвиток якого був обумовлений інтересом туристів до історії та культурним цінностям. Проте відчувається тенденція зменшення частки туристів, які мають зацікавленість до вивчення спадщини. На туристичному ринку зростають пропозиції видів туризму, що базуються на традиціях та історико-культурних об'єктах. Набуває популярності відвідання центрів спадщини, що посідають проміжне місце між музеєм та тематичним парком і базуються на ресурсах спадщини. Активно розвиваються тематичні парки, які з центрами спадщини пов'язані тематичним уявленням минулого та культури, а також більш широким використанням презентацій та інтерпретацій, що здатні захопити уяву. Тематичні парки використовують не аутентичні ресурси та їх основною функцією є розвага, стимулювання задоволення. Прикладом є архітектурний парк-ансамбль «Маленька Португалія» (м.Коїмбра). Тут представлені зменшені маленькі будинки та палаци, типові для Південної Португалії, де у ігровій та веселій атмосфері можливо доторкнутися до історії португальців.

В країні розвивається тематичний туризм, що знайшов своє втілення у розвитку «культурних маршрутів Ради Європи», Через територію Португалії проходить 14 сертифікованих загальноєвропейських маршрутів [3].

Розвиток туризму Португалії базується:

- на численних доісторичних пам'ятках, що збереглися поблизу м.Евора, де у 1963 р. у печері Ешкурал знайшли наскальні малюнки часів палеоліту які датуються 15-20 тис. рр.;

- численні мегалітичні споруди 2300-1500 рр до н.е. Серед них дольмени поблизу м. Пенафьел поблизу Порту, кромлехи та менгіри поблизу Евори (дольмен Замбужейро вважається найбільшим у Європі) ;

- зразках кельтського поселення в північній частині провінції Мінью поблизу м.Гімарайнш; Сітанія де Бритейруш та м.Віана ду Каштелу, де на горі Санта Лузів збереглося кельто-іберійського поселення із залишками стін та кам'яних будинків; поселеннях лузітан – сітаньї Бритейруш, які представляли собою кам'яні укріплення та близько 200 житлових будинків;

- численних римські пам'ятки (на території провінції Лузітанія римлянами було закладено близько 40 міст, серед яких Ебора Цереалес (Евора), Пакс Юлія (Бежа), Олісипо, пізніше

Феліцитас Юлія (Лісабон), Скалабіс (Сантарен), Емініум (Коїмбра), Бракара (Брага). У містах були збудовані храми, театри, терми та акведуки, прокладені бруковані дороги та мости. У м. Евора збереглися залишки римського храму Діани з 14 коринфськими колонами. Відомою у туристів є давня римська «дорога легіонерів», що пов'язувала мм. Лісабон та Брага, що проходить через залишки давньоримського міста Конімбрига, де збереглися мозаїки, реконструйовано садовий двір з фонтанами, приватні терми. Збереглися римські будівлі також в м.Ештой, в центрі Альгарве, давній міст над р.Тамега в м.Шавиш;

– з початку V ст. півострів зазнає вторгнення аланів, свевів, вестготів, тому на території Португалії збереглися вестготські базиліки: Сан Педро в Балземао, Санту Амару в м.Бежа, церква Сан Фрутуозу в м.Брага;

– збереглися одиничні пам'ятки мавританської архітектури, серед них мечеть XI ст. у Меролі, яка перетворена на церкву, а також збереглися традиції виготовлення керамічної плитки – азулежу, яку використовували для оздоблення будинків. Відомим зразком є палац Пасу Реал у м.Сінтра;

– романські замки та собори, створеними у готичному стилі: собори Браги, Коїмбри, Лісабона, Порту, Ламегу, Евори. В Португалії збереглося близько 150 замків. В областях на південь від річки Тежу при будівництві замків та фортець використовували мусульманські укріплення. До найбільш ранніх пам'яток належить замок у Гімарайнші, північному місці, яке вважається колицкою португальської державності, тому що саме тут народився король Альфонсо Енрікеш. Орденом тамплієрів було побудовано замок Алмоурол, що охороняв Тежу в період реконквісти. Серед відомих замків: замок Тамплієрів та ордена Христа, Госпітальєрів (Крато), замки Сантьяго, замки Авісського Ордена, а також королівські замки. Королівським замком є замок Святого Георгія – фортеця, побудована маврами в Лісабоні в середині XI ст. Місце на якому знаходиться замок слугувало спочатку фортецею римлянам, вестготам, маврам, які перебудували її та перетворили на резиденція мавританського еміра. Коли у 1147 р. вигнали маврів та звільнили Лісабон, замок Святого Георгія став королівською резиденцією. Мавританський замок в Сінтрі, що було побудовано в IX-X ст. на вершині скелі в околицях Сінтри за часів мавританського правління. Замок Тамплієрів у м.

Томар є одним з найвідоміших замків, побудованих тамплієрами. Після того, як Ватикан звинуватив лицарів у ересі, португальський король не визнав провини ордена та надав тамплієрам останній притулок. Вони в середині XII ст. побудували замок, змінили назву на Орден Христа та почали здійснювати морські експедиції, а замок Томар перетворився на основний центр тамплієрів.

На території країни сформувався власний стиль – мануеліто. Найцікавіші споруди, що є символами Португалії: Торре де Белен, монастир Жеронімуш, монастир Баталія. В країні 13 історичних місць включно до переліку ЮНЕСКО як пам'ятки історичної спадщини ЮНЕСКО (м.Ангра-ду-Еронімуш; старовинне місто Евора, монастир Сінтра). Старовинна м.Евора було засновано за часі Римської імперії, проте основні будівлі датуються XV-XVI ст. В подальшому архітектура міста сильно вплинула на розвиток містобудування Португалії. У м. Сінтра раніше знаходився монастир, який згодом було переобладнано під замок, навколо якого розбили парк. М. Порту має історію тисячолітню історію його споруди демонструють характерний для країни архітектурний стиль мануеліто. Багато середньовічних замків та монастирів Португалії, є пам'ятками історії та архітектури XIV-XVII та одночасно готелями. Особливістю бази розміщення Португаліє є специфічні готельні заклади – поусадас (40 державних готелів середнього та вищого класу, що розташовані в історичних будівлях з мальовничим ландшафтом). Як правило поусадас має не більше 40 номерів і ресторан. Наприклад, поусадес де Кастелл (м. Обідос) має лише 9 номерів (3 з них апартаменти), що розташовані у палаці XVI ст. та оточені фортечним муром.

Отже, туристичні DESTИНАЦІЇ розвивають декілька видів культурного туризму на базі значної історико-культурної спадщини. Заслуговує ретельної уваги досвід Португалії у використанні замкових та інших споруд у сфері туризму.

Список використаних джерел

1. *Tourism Highlights 2018*. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> .
2. *Сущинская М.Д.* Культурный туризм: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 128 с.
3. *Культурні маршрути Ради Європи* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/home/>

ПОТЕНЦІАЛ РЕСТОРАННИХ ГАСТРО-ТУРІВ, МАРШРУТІВ У ЛЬВОВІ

Марта Мальська, Марія Філь

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Проблема дослідження ресторанного туру займе свою нішу у контенті дослідження кулінарних практик гастрономічного туризму. У ході дискурсивного аналізу проведено моніторинг та інтерпретацію літературних джерел, ситуацій, оригінальних текстів кулінарних рецептів та назв страв, інгредієнтів. Проте на науково-теоретичному та практичному рівнях не приділялося уваги зв'язку гастрономічних турів та розвитку закладів ресторанного господарства, не досліджувався потенціал вітчизняного ресторанного бізнесу як туристичної дестинації.

Перспективним у цьому плані є розвиток гастрономічного туризму, зокрема, завдяки ресторанним турам. Адже тенденції сучасного туристичного ринку демонструють зростання інтересу серед споживачів саме до таких видів подорожей.

Але на відміну від інших видів туризму ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом кулінарної подорожі; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів- невід'ємна складова будь-якого кулінарного туру.

У Львові понад 1500 ресторанів. Багато з них – це не просто місця, де можна смачно поїсти, а справжні музеї їжі і випивки, храми кулінарного мистецтва, тематичні виставки та шоу місцевої кухні.

Нижче, у табл. 1 наведено фірми/туроперати, які розробили ресторани маршрути у м. Львів.

Таблиця 1

Ресторанні гастро-тури/маршрути м. Львова

Назва туроператора/ ресторанного туру	Послідовність маршруту	Тривалість / вартість маршруту
Мандри Україною, Галиція - тур <i>Ресторанний тур «Від шпацера до келішка»</i>	Музей-ресторація «Гасова лямпа» - Галицька жидівська кнайпа «Під Золотою Розою» - «Криївка» - «Мазох-safe» - «Найдорожча ресторація Галичини» - «Дім легенд»	4 години; більше 11 осіб / 550 грн.; 5-10 осіб / 600 грн.; 1-4 особи / 650 грн.
Open Lviv <i>Гастрономічний «Кнайпен тур»</i>	оглядова екскурсія площею Ринок – кафе “Теплий п’єц” – паб “Христофор” – «Наливки зі Львова» - ресторан «Музей Сала»	2,5 години; 380 грн./ос.
4. «Кумпель –Тур» 5. «Львів для гурмана» 6.	7. день 1: ресторацію Бачевських – мандрівка австрійським Львовом - зустріч з головним батяром Львова – Льольо Жебреховським - екскурсія рестораном- пивоварнею «Кумпель» - візит до винотеки «Кафе1» - екскурсія єдиним у світі Музеєм Сала – найпопулярніша костюмована екскурсія по Львову з фаєр- шоу «Нічна Варта».	2 дні;; 2250 грн/ос
wonders& yolidays	площа Ринок - єврейський квартал - міський арсенал- монастир Бернардинів - культові ресторації Львова	3 години; від 450 грн. з особи
AnyTypeTour	ресторація “Лівий берег”- вірменський ресторан “Mons Pius” - ресторація – музей “Гасова лямпа” - кав’ярня Спіжарка – Криївка- найдорожча ресторація Галичини – Масонська ложа - Копальня кави- Львівська Майстерня шоколаду - Мазох – кафе - єврейська кнайпа “Під Золотою Розою” - “Дім легенд”- Грильова ресторація М’яса та справедливості - Кумпель – ресторан- пивоварня - ресторан – музей "Сало"	4 години; до 5 осіб-300 грн; 6- 15 осіб – 450 грн.; 16-35 осіб – 550 грн.

<p>8. «Кумпель–Тур»</p> <p>9. <i>Ресторанний тур «Свято для живота»</i></p>	<p>центральні пивоварні Львова - «Ресторація Бачевських» - Фреска</p>	<p>3 години; 530 грн/особа</p>
<p>Андреолін дреолі тур єднає міста</p> <p><i>Гастрономічна екскурсія традиції Львівської кухні</i></p>	<p>Резиденція Львівського ката - “Жидівська кнайпа” - “Криївка” - “Копальня Кави” - “Мазох-кафе” - “Гасова Лампа” - “Майстерня шоколаду”, “Майстерня пряників”, “Майстерня карамелі” та “Майстерня марципанів” - “Кав’ярня на Бамбетлі”.</p>	<p>2 години; 500 грн.</p>
<p>GO · GO</p>	<p>Вірменський квартал – Площа Ринок – Ратуша – Аптека-музей – Чорна Кам’яниця – Палац Корнятка – Латинська катедра – Єврейський квартал</p>	<p>2 години; 400 грн.</p>

Джерело: доповнено та систематизовано на основі опрацювання джерел [1-6].

Особливості ресторанних гастро-турів та послуги.

1. wonders&yolidays - концептуальні ресторани, дегустації, а також міські легенди і секрети, які розказують найдо свідченіші гіді міста. Супровід професійного гіда екскурсійна програма дегустації страв і напоїв в п’яти закладах відмінний настрій. 2. *Open Lviv Гастрономічний «Кнайпен тур»* - під час екскурсії ознайомлюють із значення таких галицьких слів, як: «смаколик», «прецель», «гальба», «кілішок», «шпацер», «зупка». Екскурсовод розповідає про різні гастрономічні фестивалі, які відбуваються у Львові протягом року. Дегустація страв і наливки в 4 закладах – супровід гіда протягом всієї програми-позитивні емоції та гарний настрій. 3. *AnyTypeTour* - ознайомлюють, яку їжу брали з собою львів’яни в театр, скільки алкоголю колись випивали у місті щоденно, традиції вірменської, єврейської кухні, що ж таке спіжарка, особливості святкування весілля заможних львів’ян, хто торгував вином на території від Чорного моря до Львова, як карали за зловживання алкоголем в піст, що ж таке пивна циця та багато іншого. 4. *Мандрі Україною Ресторанний тур «Від шпацеру до келішка»* - відвідування ресторанів популярної на Західній Україні мережі «ФЕСТ», розповідь про актуальні легенди і оповіді про місто, можливість побачити архітектурні пам’ятки та історичні місця. прогулянка по історичній частині міста та огляд основних пам’яток. А також екскурсія по ресторанах мережі і

дегустація страв та алкогольних настоянок. 5. *«Кумпель -Тур» Ресторанний тур «Свято для живота»* - цікаві історії від гідів поєднуються з дегустаціями наливок та апетитними перекусами у знаменитих кнайпах зі стравами львівської та галицької кухні, екскурсійна програма, супровід гіда, дегустації по програмі, вхідні квитки в екскурсійні об'єкти. 6. *«Кумпель–Тур» Львів для гурмана - День 2: Подорож для справжніх галичан, або тих, хто хоче ними стати; козина «Ферма Елізи»; Пізній обід в найбільшому в світі ресторані галицької кухні «Голодний Микола»; Трансфер в центр міста або на вокзал. харчування (2 сніданки, 2 обіди, 1 вечеря), екскурсійна програма, супровід гіда, вхідні квитки в екскурсійні об'єкти.* 7. *Андреолін дреолі тур єднає міста Гастрономічна екскурсія традиції Львівської кухні* - гід-ласун розкаже про найяскравіші кулінарні традиції середньовічного та сучасного Львова, секрети приготування львівських смаколиків, про Галичину, яка була “житницею Європи“, а гордий та самобутній Львів – її найбільшою “рибною, про унікальні львівські гастрономічні традиції, історій про львівську кухню, дегустація львівського пива, львівські закуски та правил вживання львівських напоїв.

Гастрономічний туризм має значні перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів, ресторанних гастро-турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій. Суб'єкти господарювання сфери ресторанного господарства повинні стати важливою частиною розвитку гастрономічного туризму, відіграючи важливу роль у формуванні якості життя, забезпеченні здоров'я населення та формуванні туристичного іміджу регіонів. Звичайно, масштаби даного напряму не надто великі на поточний момент, але, за належної організаційної роботи ресторанні тури можуть стати трендом сучасної української сфери гостинності.

Список використаних джерел:

1. Гастрономічний «Кнайпен тур» [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://openlviv.com/gastronomichniy-knaipen-tur>
2. Гастрономічна екскурсія традиції Львівської кухні [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://lviv-tourist.info/gastronomichna-ekskursiya/>
3. Екскурсії і тури [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <http://any-type-tour.com/Lviv/fool.php?ch=76>

4. Ресторанний тур «Свято для живота» [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <http://www.kumpel-tour.com/uk/tour>
5. Ресторанний тур «від шпацеру до келішка» [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://ua.discover.net.ua/things-to-do/restorannyy-tur-vid-shpaceru-do-kelishka>
6. Тенденції кулінарного туризму в світі та в Україні [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/batman2.htm

ТУРИСТИЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ГОЛОВНОГО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ВОДОДІЛУ

Юрій Шандра, Галина Савка, Володимир Шушняк
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

Поняття «Головний європейський вододіл» (ГЄВ) вперше впроваджено у географічну літературу польським географом Вінцентом Полем у 1851 році. У публікації, яка присвячена природним особливостям Європи зазначено: «Якщо від південних берегів Іспанії провести лінію через простори Європейського суходолу аж до витоків Печори, то видно, що у цьому напрямку виділяється певний хребет, який води ніде не перервали. Це європейський вододіл, який ділить суходіл, стосовно стоку води, на два великі простори: південно-східне і північно-західне сточища» (Pol, 1851, ст.32, переклад наш). Надалі цей термін згадується у Географічному словнику Польського королівства, працях С. Рудницького, О. Степанів, О. Шаблія та інших географів. Лінія вододілу позначалася як на давніх, так на сучасних картах.

ГЄВ розділяє периферійні області стоку Атлантичного і Північного Льодовитого океанів. Лінія вододілу трасується від Гібралтарської протоки хребтами Кордильєри Бетіки, Іберійських гір, Піренеїв, Центрального Французького масиву, Вогезів, Альп, Судетів, Карпат; перетинає Волино-Подільську височину, Українське і Білоруське Полісся, Смоленсько-Московську і Валдайську височини, і Північними Увалами і Уральськими горами доходить до Карської губи на субарктичному узбережжі. Довжина лінії ГЄВ становить приблизно 14

тис. км, він проходить через 14 країн.

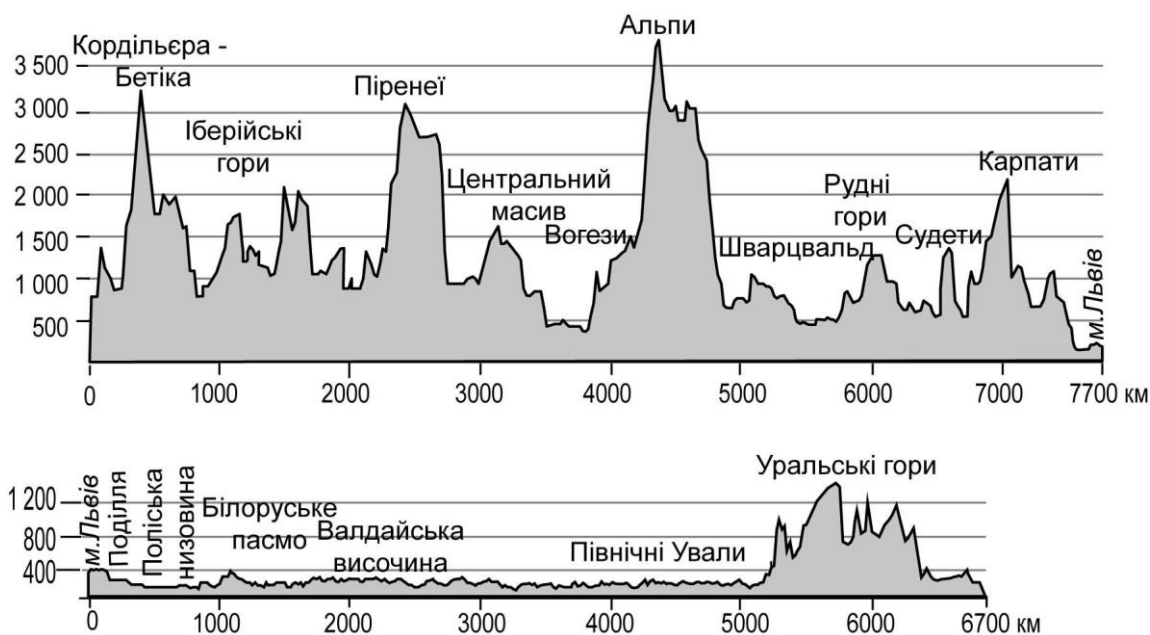


Рис. Гіпсографічний профіль по лінії Головного європейського вододілу, побудований за цифровою моделлю рельєфу GTOPO 30

Протяжність ГЄВ на території України 777 км, зокрема, в Закарпатській області – 32 км, у Львівській – 474 км, Волинській – 271 км.

ГЄВ є хорошим орієнтиром у плануванні туристських маршрутів. В Україні він проходить п'ятьма національними природними парками, а саме: в Карпатах – «Ужанським», «Бойківщина»; на Поділлі – «Яворівським», «Північне Поділля»; на Волині – «Шацьким».

Стимулом для розвитку сталого (екологічно зорієнтованого) туризму є розташування на лінії вододілу міжнародних біосферних резерватів «Східні Карпати» (словацько-польсько-українського), «Розточчя» (українсько-польського), «Полісся» (польсько-українсько-білоруського).

На українському відрізку вододілу знаходяться важливі орогідрографічні елементи, зокрема, неповторні у своєму значенні пункти перетину вододільних ліній басейнів великих транскордонних європейських річок: один – Дунаю, Вісли, Дністра, другий – Дніпра, Вісли, Дністра.

Львів є єдиним великим (понад 100 тис. жителів) поселенням на Головному європейському вододілі. Лінія ГЄВ довжиною 25,5 км ділить місто на дві частини майже з однаковими площами (57 % площі

відноситься до Балтійського сточища, відтак 43 % – до Чорноморського).

У XVIII ст. водозабезпечення Львова здійснювалося шляхом експлуатації кількох сотень криниць і джерел, натомість сьогодні на 95% місто забезпечується водою із водозаборів поза межами його території. У місті залишилося багато оригінальних архітектурних споруд, зокрема: фонтани на площі Ринок, джерело на вул. Коперника тощо. Туристичну цінність мають також каналізаційні колектори, які споруджені в кін. XIX – на поч. XX ст.

За останніх кілька століть інтенсивного освоєння водних ресурсів Львова виникло багато екологічних проблем, пов'язаних із водозабезпеченням, водовідведенням та збереженням водних екосистем міста. На їх вирішення скеровані такі оригінальні проекти як «Ревіталізація річки Полтва», «Створення ландшафтно-гідрологічного заказника «Торфовище Білогорща»», «Ревіталізація Пелчинського ставу». Ці об'єкти можуть бути складовими туристичних екскурсій.

Загалом на прикладі Львова можна демонструвати зміну положення лінії ГЄВ внаслідок природних процесів формування гідрографічної мережі та урбанізації.

Кафедрою фізичної географії Львівського національного університету імені Івана Франка впродовж кількох останніх років проводяться студентські ландшафтно-краєзнавчі експедиції «По Головному європейському вододілі». Матеріали цих експедицій та досвід власних польових досліджень дозволили сформувати проект-пропозицію відповідного екскурсійного туристичного продукту на прикладі міста Львова.

Список використаних джерел:

1. *Pol W. Pólmocny wschód Europy pod względem natury.* – Krakow, 1851. – 111 s.

ПРО ПЕРСПЕКТИВИ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Шейда Голбад Камбіз

Одеська національна академія харчових технологій

Одеса, Україна

На відміну від традиційного туризму, коли подорожують для задоволення, пізнання світу або отримання нових відчуттів, медичний туризм (також відомий як глобальне охорону здоров'я) - це процес, при якому пацієнт відправляється в інше місце для отримання медичних або оздоровчих послуг.

Безумовно, медичний туризм не є новою концепцією. Ще з давніх часів греки і єгиптяни подорожували на великі відстані, щоб відвідати заспокійливі лікувальні термальні ванни [1]. У 20 столітті заможні громадяни з менш розвинених країн виїжджали за кордон, для отримання якісних медичних послуг, або послуг недоступних на їх батьківщині. Сьогодні, ми спостерігаємо якісні зрушення, коли пацієнти з країн з високорозвиненою медициною в пошуках необхідного лікування подорожують по всьому світу. Такий зсув, в основному, обумовлений відносною дешевизною лікування, відсутністю часу очікування для отримання медичних послуг, доступністю недорогих рейсів і збільшенням обсягу маркетингової і онлайн-інформації.

В Україні, в даний час, в порівнянні зі всесвітнім ринком, відносно слабо розвинений туристичний бізнес в медичному напрямку. Основна причина - відсутність у нашої країни, на сьогоднішній день, репутації якісного постачальника медичних послуг. Це пов'язано з низкою викликів, з якими стикається Україна, роблячи її неконкурентоспроможною, порівняно з іншими країнами, що пропонують медичні послуги для туристів.

Розглянемо найбільш важливі критерії, за якими вибирають ту чи іншу країну для проходження лікування [2]:

- економічна складова;
- акредитація (визнання Об'єднаною міжнародною комісією (JCI) і Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO));
- якість охорони здоров'я;
- діагностика;
- кваліфікація лікарів;

- реабілітаційний період.

Іноземними туристами, що бажають отримати лікування за кордоном, найбільш затребуваними залишаються косметична хірургія, репродуктивне лікування, ортопедичне лікування, а також кардіологічна хірургія та онкологічне захворювання. На жаль, в даний час, в цьому напрямку ми не займаємо лідируючих позицій в світі.

З огляду на кліматичні особливості, наявність морського узбережжя на півдні і лісових масивів на заході, величезна кількість мінеральних джерел і бальнеологічних курортних зон, Україна вже сьогодні може стати одним зі світових центрів в області профілактики різних захворювань, а також, що найбільш важливо, для проходження реабілітації після лікування.

Оздоровчий туризм - це активні дії, які ми робимо для запобігання захворювань, підтримання здорового способу життя, зниження стресу і поліпшення нашого самопочуття.

Що дійсно вкладає слово «туризм» в концепцію оздоровчого туризму, так це те, що люди їдуть в чужу країну не тільки за медичними процедурами, але і скористатися своїм відвідуванням для огляду міста, знайомства з новою культурою і іншими традиційними туристичними атракціями. Різноманітність культурних та історичних пам'яток, музеїв мистецтв, незабутня архітектура міст, що сполучає в собі старовину і сучасний ритм, чарівна природа, доброзичливий характер українців, роблять нашу країну дуже привабливою для туристів. Що ще може запропонувати Україна? Насамперед:

- величезний спектр санаторно-профілактичного лікування;
- доступність пропонованих послуг;
- відсутність черг для отримання необхідного лікування;
- низькі транспортні витрати;
- конфіденційність лікування.

З точки зору туристичного оздоровлення, Україна дуже цікава для географічно близьких до нас країн, а також, країн з якими відсутній або невеликий мовний бар'єр. Однак, світ великий і різноманітний. Не можна забувати і про те, що існують країни з іншою культурою, традиціями, релігією і кулінарією. Величезний можливості оздоровлення для туристів з Азії, Близького Сходу та інших регіонів зможе запропонувати Україні, якщо створити спеціальні лікувально-оздоровчі тури, з урахуванням національних та етнічних тонкощів. Це завдання зовсім не складна і цілком

реалізовується.

Окремою і вкрай важливою темою є лікувально-оздоровчий туризм для людей з обмеженими можливостями. Створення спеціальних умов для повного комфорту і затишку туристів цієї категорії надзвичайно важливо.

На сьогоднішній день, на тлі відомих і широко розрекламованих світових курортів, Україна, ні з меншим, а з набагато більшим потенціалом для оздоровчих процедур, на жаль, залишається в тіні. Залучення інформаційних технологій значно посприяють підвищенню іміджу України як, курортно-лікувальною зони, і дозволить збільшити темпи розвитку оздоровчого туризму. Участь турагентів в міжнародних виставках також відкривають нові можливості і перспективи оздоровчого відпочинку для іноземних туристів.

Необхідно виділити лікувальний туризм як окремий напрямок, розробити спеціалізовані тури по профілактиці різних захворювань (ортопедія, захворювання легенів та дихальних шляхів, травної системи, ендокринологія, омолодження і догляд за шкірою і т.д.), а також з урахуванням специфіки та необхідних умов для всіх туристичних груп. Разом з тим, необхідно кардинально поліпшити і урізноманітнити якість пропонованих послуг, підвищити рівень підготовки від обслуговуючого персоналу до адміністрації санаторіїв, пансіонатів і баз відпочинку, лікувальна та діагностична апаратура повинна відповідати сучасним вимогам і стандартам.

На території України знаходиться величезна кількість санаторіїв і пансіонатів, розташованих в унікальних курортних зонах, які давно забули про державне фінансування, матеріально технічна база не оновлювалася десятиліттями. Сьогодні єдине, що можуть запропонувати ці оздоровчі бази, це досвідчений, висококваліфікований медичний персонал. Вдихнути нове життя в наші санаторії, зробити їх конкуренто-спроможними інших світових курортів, мабуть, найскладніше і гостро поставлене питання. Потрібна державна програма по відновленню лікувально-профілактичних баз. Без дотацій і допомоги держави, а також без залучення до проблеми приватних інвестицій, не обійтися. Необхідні урядові ініціативи щодо залучення в Україну туристів, охочих пройти реабілітацію після лікування або провести профілактику захворювань. Повернути колишню славу нашим здравницям – означає відкрити світові Україну, як країну де не тільки можна чудово відпочити, покуштувати

національну кухню та цікаво провести дозволя, але країну з високоякісним і широким спектром оздоровчих послуг і, безумовно, комфортабельним перебуванням.

Список використаних джерел:

1. *Cilliers L, Retief FP. Medical practice in Graeco-roman antiquity. Curationis. 2006;29:34–40;*
Masetti A. “Salus per Aquam”: terme e termalismo nella storia. G Med Mil. 2011;161:11–16. [Google]
2. *Abdullah AM Sarwar, Noorhazilah A Manaf, and Azura Omar Medical Tourist’s Perception in Selecting their Destination: A Global Perspective [Google]*

THE USAGE OF MUSEUMS IN THE TOURIST INDUSTRY IN RIVNE REGION

Oksana Yaromenko, Diana Prokopiuk, Oksana Poluian
*International University of Economics and Humanities named
after Stepan Demianchuk, Rivne Gymnasium «Harmonia»
Rivne, Ukraine*

Museums play an important role in national consciousness forming, reviving the historical memory of the nation and adapting people to the socio-cultural environment. Museums are one of the main components of the historical and cultural heritage of the country and the region in particular. The development of the tourism industry through the usage and promotion of museums is regarded as one of the priority factors for their social and economic growth of the regions. Excursion services which are provided by museums are an integral part of the commercial tourism product and the global cultural tourism industry. Rivne region with its great natural potential has a significant historical and cultural heritage, that’s why it is important and relevant to consider the analysis of the territorial organization of the museum network in Rivne region and determine the prospects for its usage in the tourism industry.

Rivne region has an extensive museum network. There are 243 museums (non-legal entities) in Rivne region, they are run by enterprises, organizations and educational institutions. 20 museums among them store

objects and collections from the state part of the Museum Fund of Ukraine. They concentrate 43060 units of museum objects, they constitute a rather powerful cultural potential [3].

The historical and cultural reserves in the cities of Ostroh and Dubno and the National Historical and Memorial Complex the Field of Berestechko Battle are the most popular and the most visited historical and cultural centers of Rivne region.

The Ostrog Museum of Local History is a department of the State Historical and Cultural Reserve founded in 1913, this fact makes it one of the oldest museums in Rivne region. Valuable archaeological collections, exhibits of paintings, ceramics and weapons are stored in the halls of the museum. This department includes the Museum of Book and Printing (its exposition was opened in the Lutsk Gate Tower of the XV-XVI centuries), the funds of the museum contain 1500 old printed books and manuscripts with a wide representation of the printing business in Western Ukraine in general. The numismatic exhibition «Treasures Engraved in Metal» (Museum of Numismatics), which has been operating since 1997, is a part of the Ostrog Reserve. The collection has more than 11 thousand items. A large part of the collection consists of coins, paper money, securities, awards etc. The reserve also includes M. Ostrovsky's Literary Memorial Museum in the village of Villia in Ostroh district. Dubno State Historical and Cultural Reserve was established in 1993 on the basis of the complex of historical, cultural and architectural monuments of Dubno, which contains Dubno Castle of the XV-XVIII centuries, Lutsk Gate of the XVI century, synagogue of the XVI century, *Preobrazhenskaya* Church of the XVII century, Carmelite monastery of the XVII century, Bernardine church and its cells of the XVII century, Church of Jan Nepomuk of the XX century and other objects. The number of visitors to the reserve is more than 100 thousand people a year [1;3]. The National Historical and Memorial Reserve «Field of Berestechko Battle» is located in the village of Plyasheva in the Radivyliv district. It has existed since 1966 as a museum-reserve «Cossack graves», which received the status of a state reserve in 1991. This memorial complex is dedicated to the events of the Liberation War of the Ukrainian people of 1648-1657. The main fund of the museum maintains more than 3 thousand units of material culture monuments. In 2001, in the village of Peresopnytsya on the site of the former monastery, where the first book was written, an open-air museum complex «King's city» and the Peresopnytsya Cultural and Archeological Center (for the

450th anniversary of Peresopnytsia Gospel) were opened [3].

Rivne Regional Museum of Local Culture, museums of Local Culture in Kostopil, Berezne, Mlyniv, Radivyliv, Zarichne, Korets' Historical Museum and Dubrovytsa Historical and Ethnographic Museum operate in Rivne region. Rivne Regional Museum of Local History (the city of Rivne) is a scientific, educational and cultural center in the city and in Rivne region, it possesses the main collection of materials and objects of material and spiritual culture. The funds are more than 142000units. The museum has departments of history, foundations, scientific and methodological work, protection of cultural heritage, scientific and educational work, «Institute of Volyn Researches» and two departments that have already formed their own exhibitions. This is the Literature Museum of Ulas Samchuk in Rivne, which has been operating since 2007 and the Amber Museum, which was opened in 2010. In 1979, Berezne State Museum of Local Culture was created, it has the most valuable collection of 17th century ancient printed works. The museum has departments of Ethnology and History. The average number of visitors per year is about three thousand people. Zarichne Regional Museum of Local History presents historical and ethnographic monuments of the Polissya region, where you can see an ancient boat that is identified with the era of Kievan Rus. Kostopil Regional Museum of Local Culture contains the dioramas «Forest», «A meadow and a river» and so on. Mlyniv Regional Museum is located in the former building of the Chodkiewicz estate and it is a monument of 18th century state architecture. The museum collects more than 2 thousand exhibits of the main fund and about 5 thousand exhibits of the auxiliary fund, which are an integral part of the National Fund [2]. On the territory of Rivne region there are historical museums by profile: Volodymyrets' District Historical Museum, Korets' District Historical Museum, Radyvyliv District Historical Museum, Stepan' Historical Museum, Historical Museum of the village Vysotsk. Dubrovitsa Historical and Ethnographic Museum is the most visited among the historical and ethnographic museums by profile in the region. The total number of exhibits of the main fund is more than 300 units. The list of unique museums in Rivne region includes the Sarny Historical and Ethnographic Museum – a museum with a scansen in the city of Sarny. The architectural structures of Volyn Polissia are presented on the open ground. Today the museum has more than 7000 exhibits of the main fund and the same quantity of scientific and support fund [3]. In addition to the characterized

museums, there are quite specific museums in almost every district of the region and in the city of Rivne. For example, the Museum of Peace at International University of Economics and Humanities named after Stepan Demianchuk (Rivne), the museum of the first President of Ukraine in Rivne College of Economics and Law (Rivne), Museum of Cameras (Varash), Theodor Steinhel Museum (Rivne District), O. Kuprin Museum, which is based on his story «Olesya» in Sarny district and many others.

Thus, the largest number of museums in Rivne region is located in Rivne and Rivne district, in Ostroh and in Ostroh district. Most of the excursions for visitors (as of 2016) were conducted by Rivne Regional Museum of Local History, including the Ulas Samchuk Literary Museum and the Amber Museum, where 1971 excursions were held during one year. 1174 excursions were conducted at the Ostrog State Historical and Cultural Reserve Center. In recent years, the highest exhibition activity in museum institutions of Rivne region, except for the museums of Rivne, Ostroh and Dubny, was carried out by the Sarny Historical and Ethnographic Museum, National Historical and Memorial Reserve «Field of Berestechko Battle» and Mlyniv Regional Museum.

The analysis of museums at educational institutions in the administrative-territorial districts of Rivne region shows that the largest number of museums is concentrated in the Volodymyrets', Rivne, Goscha and Dubno districts. The smallest number of museums is located at the educational institutions of Rokytne, Demidivka and Zarichne districts.

In 2016, more than 257 thousand people visited the museums of Rivne region. Dubno Nature Reserve was the most visited museum of Rivne region in 2016, 79100 people visited this museum. In 2016, museums at educational institutions were visited by 123.4 thousand visitors, 5467 excursions were conducted. Among the regional museums of the region, the largest number of visitors was observed in Kostopil and Mlyniv regional museums [1;3].

We believe that the museum network of Rivne region is an attractive environment for cultural and educational activities, preservation of historical memory and it is an integral component in the development of the tourism industry of the region, which has all the prerequisites for the development of museum, cultural, scientific, and other types of tourism. At the same time, state support for the development of museum facilities remains urgent; the effective and efficient use of cultural heritage monuments; working out a mechanism for creating favorable conditions for

attracting investments aimed at building new and reconstructing existing objects of the museum network, etc. With proper organizational and financial support for the museum, it is capable of contributing to a significant increase in tourist flows to the region.

References:

1. *Muzei Rivnenskoï oblasti*. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
2. *Rivnenskyi oblasnyi kraieznavchyi muzei*. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://oblmus.ucoz.ua>.
3. *Rivnenshchyna turystychna informatsiinyi portal upravlinnia kultury i turyzmu Rivnenskoï oblasti*. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu <http://www.tourism.rv.ua>.

РОЗВИТОК ГОТЕЛІВ ЯК ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ У РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Оксана Яроменко, Вікторія Артюшок

*Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
Рівне, Україна*

Туристська активність регіону визначається здійсненням туристської подорожі, що передбачає знайомство з природними об'єктами та історико-культурною спадщиною території будь-якого регіону та має широкий спектр «використання» у туризмі й формує рекреаційно-туристську діяльність. Водночас важливими елементами в структурі туризму, що становлять матеріально-технічну базу галузі, визначають склад, особливість і якість туристського продукту є наявність засобів розміщення туристів.

Аналіз стану розвитку засобів розміщення туристів на прикладі готельних закладів у Рівненській області дозволить виявити основні проблеми, пов'язані із розвитком мережі засобів розміщення туристів, що є актуальним для регіону.

Зкладами розміщування туристів називають будь-які об'єкти, де туристам надають епізодично чи регулярно місце для ночівлі [1]. Заклади розміщування туристів поділяють на засоби колективного та індивідуального розміщення. До колективних засобів відносять (за

різними класифікаціями) (готелі, агроготелі, бази відпочинку, будинки відпочинку, мотелі, профілакторії, санаторії та інші), у переліку індивідуальних засобів розміщення (бунгало, гостьова кімната, гостьова квартира, дача, котедж, сільський будинок та інші) [2]. Засоби розміщення включають у систему туристсько-рекреаційних ресурсів території, оскільки вони можуть не тільки виступати нічліжною базою туризму, а й створювати свій власний повноцінний туристський продукт.

Мета дослідження – з'ясувати особливості розвитку готелів як засобів розміщення туристів на Рівненщині.

Рівненська область на теренах України розглядається, як така, де передусім імідж області «Рівненщина туристична» формують природні об'єкти завдяки великому природно-ресурсному потенціалу. Проте, окрім природного, область має великий історико-культурний, етнографічний та духовний потенціал та служить основою здійснення туристської діяльності. Тому, для Рівненщини, яка володіє значною кількістю атракцій, а туристський імідж, на нашу думку, дещо перебуває на стадії формування, важливо сформувати таку туристську інфраструктуру, яка би створювала умови для просування й споживання регіонального турпродукту. Чільне місце у такій інфраструктурі повинні зайняти засоби розміщення туристів. Досліджуючи регіональні аспекти розвитку індустрії розміщення, передусім, здійснимо аналіз готелів як засобів розміщення туристів на Рівненщині, оцінюючи кількість та місткість закладів.

На території Рівненської області сформувався певний ринок послуг гостинності, який представлений готелями та аналогічними засобами, яких станом на 2017 рік за даними Головного управління статистики у Рівненській області налічує 43 одиниці, серед яких 37 готелів та 6 мотелів [3].

Найбільше готелів та аналогічних засобів розміщування зосереджено в м. Рівне та Рівненському районах, 12 і 13 відповідно (2017 р.). На території Сарненського району функціонує 5 готельних закладів, Дубенського (4, з урахуванням одного готелю у м. Дубно), по 2 заклади готельного типу є у Гощанському та Рокитнівському районах, та по одному готелю в Володимирецькому, Дубровицькому, Зарічненському, Здолбунівському та Костопільському районах. На решти територіях адміністративно-територіальних районах готелів та аналогічних засоби розміщування туристів відсутні, що засвідчує про

низьку мережу готельних закладів в області.

Загалом в динаміці спостерігаємо збільшення кількості готельних закладів, проте, показник зростання не є високим. До прикладу, в 2010 році налічувалося 23, а у 2017 році 43 готелі чи аналогічних засобів розміщення туристів [3].

На Рівненщині налічується 3798 місць-ліжок серед колективних засобів розміщування туристів. Готелі та аналогічні засоби розміщування налічують 1532 місця-ліжка, а мотелі 223[3].

Кількість осіб, що скористалися колективними засобами розміщування в області складає 98798, з них число іноземців склало 7019. Послугами готелів як колективних засобів розміщування у 2017 р. на Рівненщині скористалися 84756 осіб, що на 18355 осіб більше, ніж у 2000 році, на 21674 більше, ніж у 2010 році, проте на 20559 осіб менше, ніж, у 2015 році. У 2017 році у закладах готельного типу проживало 80481 осіб, в мотелях 4275. Число іноземних громадян склало 6979, з яких 6669 осіб проживало в готелях, а лише 310 в мотелях [3].

Саме у 2015 році була зафіксована найбільша кількість осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщення починаючи з 2000 року. Аналіз кількості розміщених осіб в динаміці має дещо коливальний характер, адже рік за роком характеризуються почерговими зростаннями й спаданнями величин.

Одним з важливих показників у готельній сфері, що використовується для оцінки потенціалу туристського центру або регіону щодо приймання туристів й чітко визначає ємкість засобів розміщення та реальну можливість їх приймання в даному туристському центрі, є кількість ліжко-місць. Найвищу місткість готелів (та аналогічних засобів) на Рівненщині було зафіксовано у 2010 році (табл. 1.1.). У 2017 році місткість у готелях області скоротилася у 1,5 рази, в порівнянні з 2010 роком.

Вважаємо, що Рівненщина недостатньо забезпечена готельними закладами. Готельна індустрія регіону відмічається нестійкими тенденціями розвитку, існують диспропорції у територіальній забезпеченості регіону. На функціонуванні готельно-туристичної індустрії позначається економічна нестабільність, зокрема, коливання доходів населення, спад чи підвищення ділової та туристичної активності, сезонні коливання попиту і неможливість створення запасів специфічного продукту готельної послуги, зростання цін на

послуги, недостатній рівень якості обслуговування туристів тощо [2]. Належний розвиток готельної індустрії вимагає відсутності кризових явищ у економічній сфері та стабільності політичної ситуації в країні.

Таблиця 1.1.

Місткість готелів та аналогічних засобів розміщування у Рівненській області [3]

Рівненська область	Кількість місць					
	2000	2005	2010	2015	2016	2017
	1833	2519	2686	1698	1845	1755

Оскільки наявний природно-ресурсний потенціал та історико-культурна спадщина Рівненщини сприяють розвитку культурного, пізнавального туризму, екскурсійного, пішохідного, наукового туризму, культурно-розважального виду туризму, подієвого й фестивального, релігійного та інших видів туризму. Тому формування туристичного продукту в регіоні в перспективі залежить, передусім, від рівня розвитку інфраструктури, в тому числі й від рівня розвитку готелів та інших як колективних так й індивідуальних засобів розміщення туристів, що й засвідчує про доцільність подальшого вивчення даної тематики.

Список використаних джерел:

1. *Мальська М. П.* Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-е вид. перероб. та доп./ М. П. Мальська, І. Г. Пандяк – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
2. *Павловська Т. С.* Колективні засоби розміщування у Волинській області: сучасний стан і динаміка розвитку / Т. С. Павловська, І. М. Оніщук // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/153582948.pdf>
3. *Рівненщина 2017: Статистичний щорічник Рівненської області / Рівненське обласне управління статистики; За заг. ред. Ю.В. Мороза. – Рівне, 2016. – 446с.*
4. *Романів О. Я.* Розвиток індустрії засобів розміщення туристів в контексті раціонального використання туристсько-рекреаційних ресурсів Рівненської області / О. Я. Романів, О. В. Яроменко, О. І. Токар // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія Географія. Том 24 (63) 2011 р. №2, частина 2. – С. 257–261 с.

ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СФЕРА БОЛАРІЇ: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ольга Біланюк¹, Дужик Назар¹, Яна Бербеничук², Gesho Lubenov³

¹*Львівський національний університет ім. І. Франка, Львів, Україна*

²*Директор туроператора I&J Travel, Київ, Україна*

³*Director of tour operator Tural, Varna Bulgaria*

Туризм та готельно - ресторанна сфера - це провідні галузі сучасної індустрії багатьох країн світу. Дані галузі розвиваються швидкими темпами, так як мають великий попит. Однією із країн Східної Європи, де з кожним роком швидкими темпами розвивається туризм є Болгарія.

Туризм в Болгарії становить істотну частку ВВП країни. Більшість туристів відвідують курорт або в літній, або в зимовий період відповідно до сезону. Перспектива розвитку туризму в Болгарії райдужна: країна має культурні та природні пам'ятки. Крім того, в Болгарії відпочинок триває протягом десяти місяців, окрім жовтня та листопада. Чорноморський березень - це вже впевнена весна з квітучими деревами, пляжний відпочинок можливий з червня до вересня.

Чорноморське узбережжя Болгарії — популярний напрям пляжного туризму. Найбільша кількість туристів прибуває з країн Західної та Східної Європи, Скандинавії, Німеччини, Росії, України та Великобританії.

Болгарія славиться сприятливими кліматичними умовами. Любителям пляжного відпочинку найкраще відвідувати Болгарію з червня до кінця вересня - це ідеальний час для загару і купання в теплому морі. Хоча офіційно купальний сезон в Болгарії відкритий з травня по жовтень. Середня температура повітря на морських курортах в травні +20°C, червні +25°C, липні і серпні +26-28, а у вересні + 25°C. Саме тому краще всього приїздити до країни в липні і серпні, коли денна температура достатньо жарка, але рідко вища +30°C градусів. Найбільш популярними чорноморськими курортами для пляжного відпочинку Болгарії є Албена, Золоті піски, Св. Костянтин і Олена, Обзор, Сонячний берег, Созополь, Єленіте, Святий Влас [1].

Протягом десятків років Болгарія є улюбленим туристичним

місцем для туристів з України. Болгарські курорти, добре відомі своїм чудовим кліматом, пропонують гостям хороші готельні умови, низькі ціни та високу якість туристичних послуг. На чорноморських курортах ведеться активне оновлення готельної бази.

Болгарія - визнаний лідер пляжного відпочинку у літній період. Однак поступово країна починає розвивати суміжні напрямки: на більшості курортах уже можливі заняття серфінгом, дайвінгом, водними лижами й підводною археологією. У портах Балчика, Варни, Святого Власа, Несебру та Бургасу пропонують в оренду яхти. Розвиваються й бальнеологічні курорти, де благодійний вплив підземних джерел і гірського повітря можна доповнити spa-процедурами.

Так як в країні розвиваються швидкими темпами туристична та готельно – ресторанна галузі, дана сфера потребує велику кількість трудових ресурсів. Тому найбільш провідні туристичні компанії Болгарії звертаються до своїх партнерів з інших країн Східної та Центральної Європи за допомогою у забезпеченні спеціалістами. Студенти Львівського національного університету імені Івана Франка з радістю проходять практику саме в даній країні. В цьому університеті допомагає туристична компанія « I&J travel», яка є представником болгарського туристичного оператора «Tural» [3].

Туристичний оператор «Tural» заснований в 1997 році і зареєстрований як туроператор і агент з номером РК- 01-6128. Член БАТА. Провідний болгарський туристичний оператор з офісами у Варні, Золотих Пісках, Сонячному Березі і Банско. Персонал: більше 350 кваліфікованих співробітників. Компанія працює на туристичних ринках Болгарії, Росії, України, Білорусії, Молдови, Румунії, Польщі, Угорщини, Чехії, Словаччини, Сербії, Македонії, Греції, Туреччини та Ізраїлю. З моменту свого створення, компанія розвиває свою діяльність відповідаючи на зростаючі вимоги ринку і клієнтів. Набуваючи досвіду і створивши хороші партнерські відносини в туристичній сфері, туристичний оператор «Tural» встиг стати лідером на болгарському ринку в організації програм для проходження практик студентів, спільно з готельними мережами світового і європейського рівня таких як Kempinski, Grifild, Lion, Festa та інші. За літній період 2019 року компанія допомогла понад 1700 студентів успішно пройти міжнародну практику. Туристичний оператор «Tural» створив кращі умови для студентів і забезпечити їм безкоштовне

розміщення і харчування у рамках терміну практики [2].

Кафедра туризму Львівського національного університету імені Івана Франка вважає пріоритетним напрямом діяльності надання можливості студентам закріпити отримані теоретичні знання практичними навичками під час проходження практики як в Україні, так і за кордоном. Завдяки програмі практики, студенти кафедри туризму мають можливість підвищити рівень фахових компетенцій, вдосконалити свій рівень володіння іноземними мовами, розвивати комунікативні навички, що сприяє ефективній підготовці до майбутньої професійної діяльності у справжніх виробничих реаліях. Студенти проходять практику в готелях 4* та 5* на кращих курортах Болгарії, такі як: Золоті Піски (Palm Beach 4*, Lilia 4*), Обзор (Miramar 4*), Сонячний Берег (Meridian Smartline Hotel 5*, Rena 4*), Несебр (Esteban & Poseidon Aparthotel), Дюни (Marina Royal Palace 4*). Окрім здобуття навичок майбутньої професії студенти мають можливість ознайомитись з іншою культурою, традиціями, побутом, вивчити болгарську мову, відвідати Созополь, Бургас, Несебр, Софію, Обзор, Равду.

Практика студентів у Болгарії дозволяє студентам здобути неоціненний практичний досвід у галузі туризму; отримати нові знайомства, які в майбутньому можуть суттєво вплинути на успіхи в кар'єрі; формує навички та знання у студента як конкурентоздатного фахівця індустрії гостинності, готового до роботи на туристичному ринку. Після закінчення практики студенти стають власниками сертифікатів про проходження практики за кордоном, що дозволяє розраховувати на більші шанси під час працевлаштування у порівнянні з іншими претендентами. Студенти здобувають величезний досвід, який буде необхідний для їхньої професійної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Курорти Болгарії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/wheretogo/10618251-sonyachniy-bereg-u-bolgariji-yak-byudzhetno-vidpochiti-vlitku-bilya-teplo-morya-ta-malovnichih-gir.html>
2. Туристичний оператор «Tural» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tural.bg>
3. Туристичний оператор «I&J Travel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ijtravel.com.ua>

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ (БЕЗ М.ЛЬВОВА)

В'ячеслав Ярмолевич

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Однією з найважливіших умов якісного туристичного обслуговування є відчуття психологічного комфорту, що створюється у клієнта за умови дбайливого ставлення до нього з боку готельного персоналу. Чимала кількість людей повинна постійно та ефективно працювати для забезпечення комфортного проживання. Виходячи з цього, робимо висновок, що головний потенціал готелю полягає у кадрах. Без добре підготовленого персоналу та управління ним неможливо домогтися високої ефективності функціонування готельного підприємства.

Для досягнення успіху на ринку готель повинен мати у своєму розпорядженні стабільний персонал. Питання його формування та мотивації праці є вирішальними в процесі управління трудовими ресурсами.

В готелях Львівської області правильному, професійному підбору персоналу приділяється недостатня увага.

Основними принципами використання персоналу в готелі є: відповідність кількості працівників обсягу виконаних робіт; узгодження працівника зі ступенем складності його трудових функцій; обумовленість структури персоналу готелю об'єктивними факторами надання послуг; максимальна ефективність використання робочого часу; створення умов для постійного підвищення кваліфікації і розширення профілю працівників з надання послуг.

В більшості готелів області, які є переважно малими підприємствами, відділ кадрів чи хоча б посада менеджера з персоналу не передбачені зовсім. На таких підприємствах усі функції з управління кадрами бере на себе вище керівництво (виконавчий директор, старший адміністратор тощо). Керівники піклуються про підвищення продуктивності праці та компетенції тих, ким вони керують. Кожен керівник малого готельного підприємства намагається створити умови для постійного розвитку людей у своєму закладі.

Підсумовуючи стан справ у сфері зайнятості та управління персоналом, задіяним на підприємствах готельного господарства Львівської області,

можна відмітити такі характерні особливості:

1. Значна частка працівників зайнята протягом неповного робочого дня.
2. Велика кількість тимчасових працівників (для готельного бізнесу області характерна значна плинність кадрів, пов'язана, в основному із чітко вираженою сезонністю).
3. Значна кількість персоналу із зайнятістю “неповний робочий день”.
4. Невелика кількість жінок на керівних посадах.
5. Велика кількість некваліфікованих спеціалістів, зайнятих у готелярстві.
6. Низький рівень заробітної плати в різних службах і підрозділах готелів.

Вище наведена характеристика вказує на нестабільність у питанні зайнятості і наявність значних труднощів у збереженні належних умов праці. Регулювання умов праці особливо ускладнюється через її сезонність і значні періодичні спади і підйоми активності усієї індустрії гостинності області. Саме це є причиною послаблення престижу готельної сфери при пошуку стабільної, а не випадкової роботи, а отже, дефіциту кваліфікованих кадрів. Умови праці, що характеризуються нестійкістю робочих місць, періодичним запровадженням понаднормових годин, відміною вихідних (в сезон чи особливо інтенсивні дні завантаженості готелів) негативно відображається на діловій активності. Цим зокрема пояснюється високий рівень плинності кадрів у готельному секторі.

Список використаних джерел

1. *Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І.* Основи туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 360 с.
2. *Мунін Г.Б.* Особливості та напрями вдосконалення фінансово-операційного аналізу діяльності готельного бізнесу // *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць.* – 2003. – № 10. – С. 108-114

SPA-ІНДУСТРІЯ ОДИН ІЗ ГОЛОВНИХ ТРЕНДІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Юлія Сорвіна, Вероніка Антоненко

Торговельно-економічний коледж

Київського Національного торговельно-економічного університету

Київ, Україна

В 21 столітті людина має шалений ритм життя. Стреси, хвилювання, панічні атаки часто охоплюють нас в повсякденному житті. Саме тому так важливо вчасно зупинитися і зробити перерву. SPA – це чудова можливість відчувати себе по-справжньому щасливою людиною і відключити на мить свій перевантажений мозок.

Сьогодні SPA-технології сприяють цілісному оздоровленню, зняттю стресів, спрямовані на гармонізацію «тіла, розуму й духу», що є нереально важливим. Саме тому SPA-індустрія визначається як головний напрям в оздоровчому туризмі. На мою думку Міжнародний досвід розвитку SPA-індустрії є дуже перспективним для нашої країни, адже це сприяє залученню нових туристів, а значить і коштів в казну Держави.

Всі ми знаємо, що давніх давен людство використовувало воду для оздоровлення. Адже навіть наш «батько медицини», Гіппократ сказав, що природа лікує всі хвороби. Відомо, що курортний туризм започаткувався ще в Стародавній Греції, коли люди направлялися до мінеральних вод на малий острівець Евбея. Римляни першими започаткували курорти, які були пов'язані з використанням мінеральних вод та будівництвом терм. Багато з таких курортів функціонують і на сьогоднішній день. Але сьогодні вважається, що справжній курортний туризм виник в 18 столітті. Які джерела більш правдиві ми не можемо знати, тому спираємось на основні відомості.

Курортний туризм отримав подальший розвиток на початку 19 століття, коли почали розвиватись залізничні перевезення. На той період найпопулярнішим стають Бад Хомбург, Сопот, Свиноустье, Карлови Вари, Закопане та ін. У 20 ст. відбулась певна демократизація курортів – після першої та другої світової війни санаторії були переповнені клієнтами, фактично з усіх верств населення. Термін курортний туризм все частіше замінюють оздоровчим, адже в результаті оздоровлюється турист та члени його сім'ї.

Вважаю, що в межах SPA-туризму виділяють два підвиди: подорожі з метою зцілення духу і досягнення духовного блаженства та подорожі, що спрямовані на догляд за тілом та відпочинок, адже тіло і душа мають співіснувати в гармонії. Сучасні курорти все більше стають рекреаційно-лікувальними, тобто такими які займаються профілактикою хвороб, а не їх лікуванням, тому що на мою думку краще завчасно попередити хворобу, ніж займатися довгим та важким процесом лікування. Поруч із традиційними санаторіями зараз вишикувались в ряд ексклюзивні готелі resort & spa, які пропонують все нові та незвичні для нас, клієнтів, процедури. Схуднення, догляд за тілом, очищення організму, східна медитація – різноманітні програми, які можуть бути включені в програми тур подорожей. Сеансами арома- та світло терапії, різноманітними варіантами саун, масажів, альготерапією, йогою доповнюються типові лікувальні процедури, щб відпочинок не був нудним.

SPA-індустрія – це місце, де в сучасному світі розвиваються давні традиції, просто підведені під сучасний лад. Існує декілька версій щодо походження назви «SPA». За першою з таких, вважається, що SPA – це аббревіатура від латинської «Sanus per Aquam» або «Sanitas pro Aqua», що в перекладі з латини означає «здоров'я за допомогою води» або «здоров'я через воду». Друга версія доносить нам, що назва «SPA» пішла від бельгійського міста Спа, де розташований популярний водний курорт.

SPA – це така комплексна система релаксу та оздоровлення, що надає можливість швидкого та ефективного відновлення психофізичної енергії, зняття стресу, покращення показників роботи серцево-судинної і нервової системи, стимулювання процесів виведення з організму токсинів. SPA-процедури – це те, що інколи так необхідно змученій мамі в декреті, чи простій домогосподарці. Масажі, арома- чи світло терапії можуть подарувати людині незабутні відчуття. Сьогодні можна здивуватися від того наскільки дивні існують процедури в прасах відомих салонів та оздоровчих комплексах.

Швидкий розвиток SPA- індустрії призвів до появи таких напрямів як:

1. SPA-дестинація
2. SPA-курорти
3. Медичний SPA

4. Весільний SPA
5. Круїзний SPA
6. Денний SPA
7. Мобільний SPA
8. Холістичний SPA та ін.

На сьогодні я можу сказати, що лідерами з SPA-туризму стали такі країни як: Великобританія, Німеччина, Іспанія. Таїланд і Малайзія – є лідерами Південно – Східної Азії, але на мою думку не мають належних санітарних норм та кваліфікованих працівників. В Індії протягом останніх років експерти відзначають значно високу динаміку розвитку SPA- індустрії, що не є дивно. Посилюється роль Індії в розвитку медичного туризму: за даними компанії RNCOS (маркетингові дослідження) доля Індії в глобальному медичному туризмі збільшиться до 2,4% до кінця 2012 року, надходження від медичного туризму очікуються на рівні 2,4 млрд. дол. США, щорічні темпи зростання - 27%[1]. Перспективи Індії дійсно великі, але є і мінуси, як і в будь чому, а саме: бюрократичні обмеження, слабка інфраструктура, нестача кваліфікованих фахівців та інше.

Що ж можна сказати на завершення про SPA-туризм? В сучасному світі настільки все не стабільно, що інколи нервова системи людини просто не витримує життєвих ударів і дає збій. Через хвилювання, нерви у нас дуже псується здоров'я. А здоров'я всьому голова. На мою думку коли ти відчуваєш себе гарно та піднесено, ти можеш в прямому сенсі цього виразу просто звернути будь які вершини. Саме для цього і існують різні процедури, які спрямовані на оздоровлення, лікування, профілактику. SPA-індустрія розвивається дуже швидко і пропонує на сьогоднішній день споживачу найрізноманітніші процедури. Інколи від великого вибору навіть очі розбігаються. Сьогодні можна полежати годинку з гарячим камінням на спині чи повзаючими равликами на обличчі. А що вже обирати, вирішуєте лише ви! У кожного свій релакс.

Список використаних джерел:

1. *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?* [Електронний ресурс] / Research Report: Global Spa Summit 2011. – режим доступу: http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf
2. *Креббин-Бейли Д.* Спа-терапія в індустрії краси. Методика

процедур, експлуатація обладнання, програми навчання spa-менеджменту / Д. Креббин-Бейли, Д. Харкап, Д. Харрінгтон; [пер. с англ. В. Е. Бельченко]. – М. : РИПОЛкласик, 2010. – 304 с.

3. *Рутинський М.* SPA-курорт як інноваційний вид рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України / Михайло Рутинський. – Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 298–306.

4. *Шаповалова О. О.* Сучасні тенденції розвитку «spa» і «wellness» туризму / О. О. Шаповалова, Ю. А. Сапа // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 154–158.

ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ ГАСТРОНОМІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Юлія Сорвіна, Марина Голищенко

Торговельно-економічний коледж

Київського Національного торговельно-економічного університету

Київ, Україна

Процеси глобалізації та диференціації туристичної сфери, що призводять до стирання кордонів та спрощення переміщень, стимулюють розширення туристичних поїздок, збільшення та диференціацію пропозиції на туристичному ринку. На конференції Всесвітньої Туристичної Організації в Ліссабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені найбільш перспективні види туризму, зокрема, круїзи, екологічний, пригодницький, релігійний, сільський зелений, подієвий та тематичний туризм. Серед напрямків тематичного туризму, що динамічно розвиваються, є гастрономічний туризм, що сформувався на межі туристичної сфери та кулінарної індустрії як популярний вид дозвілля.

Важливість та розвиток гастрономічного туризму полягає в здатності розмежувати ціннісно-смісловий універсам культури окремих народів і в такому ракурсі постає, як один із засобів активізації крос-культурної комунікації, саме є проявом

міжкультурних контактів і як такий сприяє встановленню багатовекторних комунікаційних зв'язків. Внаслідок різноманітних культурних контактів відбувається обмін ментальними, духовними і матеріальними цінностями, досвідом на міжособистісному, етнічному, державному та загально-цивілізаційному рівнях.

Гастрономічний туризм – це різновид туризму, який зумовлений дегустацією та ознайомлення кулінарних шедеврів тієї чи іншої країни.

Експерти вважають, що гастрономічний туризм використовує лише 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому. У 1998 році вченими університету Bowling Green (Боулінг Грін, США) на кафедрі народної культури було вперше введено до наукового обігу термін «кулінарний туризм». У 2003 р. була створена Міжнародна асоціація кулінарного туризму (International Culinary Tourism Association). Вона була перейменована у 2012 р. та одержала назву Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) після того, як дослідження показали, що англомовні споживачі невірно трактують поняття «кулінарний туризм».

Під час відвідування нової країни, турист завжди розвідує культуру цієї місцини: архітектурні пам'ятки, собори, визначні місця. Але ж, як рідко ми задумуємося про національні страви в тій чи іншій країні або регіоні країни.

Адже, саме в першу чергу – страви, обряди та звичаї, краще за все будуть розповідати про історію та тернистий шлях цього народу. Ось, наприклад, існує шведська, нічим не примітна, консерва «сюрстремінг», яка являє собою зброджений оселедець, винайдений ще у XVI столітті. Саме вона повідає про ті часи, коли не вистачало достатньої кількості солі для засолення риби, і тому її майже не додавалося, в результаті чого риба фактично квасилася, і так з'явилася ця консерва. Нині дуже багато людей бажає її в сувенір.

Через особливості національної кухні і з'явилися шукачі смачненького «гастротуристи».

Гастротурист – особа, що здійснює переміщення до іншої країни з метою пошуку нових смакових відчуттів.

Можна почати з всім відомої Італії, де готується багатьма улюблена піца чи паста, хоча спочатку піца була їжею бідняків – робилася з залишків борошна, води, та все що попадеться під руку, але

зараз – це досить розповсюджена, і для багатьох улюблена страва, тих хто хоче смачненького, але не знає чого саме.

Найкраща піца в Італії звісно ж в Неаполі, звідки й пішла одноіменна Неаполітанська піца, тому, будучи в Італії обов'язково скуштуйте класику піци в цьому прекрасному місті. Франції – батьківщини сиру з білої плісняви, багетів, круасанів та діжонської гірчиці. Південь Франції знаменитий своїми винами та бренді. Тому, кожному гастротурусту необхідно скуштувати справжнє ігристе вино з провінції Шампань, та бренді з провінції Коньяк. Вирушаючи до серця Франції - Парижу ,коли будете розглядати автентичне місто, відвідаєте Нотр-Дам, не забудьте також забігти за легендарною гірчицею Діжон.

В самому Парижі хто не спокуситься скуштувати французьку ніжну та хрустку випічку споглядаючи на Ейфелеву вежу? В тихій, розміреній і певною мірою сірій півночі Франції, гастротуристам запропонують скуштувати неймовірні та терпкі сири Камамбер та Брі, які відрізняються своїм особливим, але доволі специфічним запахом.

Гастротуристи по Європі, вирушать до Бельгії. До тієї самої Бельгії, де: смачний шоколад, брюссельська капуста, картопля Фрі, вафлі та їхні улюблені котлети чи гуляш по-фламандські. Це саме та країна, де однаково люблять солодощі, м'ясо та пиво, і тому її можна порівняти з Німеччиною, але з більш солодкуватим відтінком, куди скоро вирушать гастротуристи, але на своєму шляху ще встигнуть заскочити в потяг на якому вирушать в Нідерланди.

Також, стороною неможливо обійти нашу мальовничу Україну, яка також різниця різнобарвними смаковими нотками. Адже, колорит наших страв може вразити не гірше, чим закордонні смаколики. Для прикладу, можливо, взяти справжній український борщ, який має насичений так дуже смачний смак, тому що усі українські страви зроблені з коханням. Та багато інших страв, які вирізняються своєю особливістю.

Отже, зробивши підсумок, можна заключити, що подорожуючи в нову країну потрібно звертати увагу не тільки на визначні пам'ятки, але і на такі речі як гастрономічні особливості. Десь смаки країн перетинаються, а десь виглядають зовсім дивакувато, але це і відрізняє кожену країну одна від одної роблячи її унікальною і неповторною!

Гастрономічний туризм можна вважати допоміжним

інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

Список використаних джерел:

1. *Вульф Эрик* «Что такое гастрономический туризм?»
2. *Грег Ричардс* «Еда и туристический опыт», Журнал UNWTO: Global Report on Food Tourism 2012, с.20-21.
3. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>
4. . *Глушко В. О.* Гастрономічний туризм як окремих вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація / В. О. Глушко // Торгівля і ринок України. - 2016. - Вип. 39-40. –с. 166-175.

ART-HUB “SYNEVYR GENIUS LOCI” – ПЕРСПЕКТИВНИЙ ОСВІТНЬО-ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ НПП “СИНЕВИР”

Оксана Шевчук

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Національний природний парк (НПП) “Синевир” є одним із найвідоміших карпатських природоохоронних територій завдяки популярності озера Синевир, Реабілітаційного центру бурого ведмедя, місцевих природних (у т.ч. пралісів зі списку ЮНЕСКО) та історико-культурних атракцій. На території Парку і на прилеглих територіях добре розвинена туристична інфраструктура (мережа еколого-освітніх стежок і туристичних маршрутів, заклади розміщення і харчування у населених пунктах, музейні комплекси тощо). Атракційні туристичні об’єкти Парку входять до багатьох турів Закарпаттям від різних туроператорів. НПП “Синевир” активно здійснює еколого-просвітницьку діяльність, направлену на організацію різноманітних заходів, популяризацію природних та історико-культурних цінностей своєї території і налагодження співпраці з місцевим населенням.

Попри таку активну позицію і популярність НПП “Синевир” сучасні реалії диктують нові умови функціонування

природоохоронних установ такого типу. Нині національні парки мають стати своєрідними екоосвітніми центрами та повинні мати тісний зв'язок з місцевими територіальними громадами для забезпечення підтримки своєї діяльності у місцевого населення. Вони мають можливість реалізовувати спільні проекти, направлені на сталий розвиток цих громад. Для НПП “Синевир” зараз актуальним є створення маркових (брендових) освітньо-туристичних продуктів, які вигідно вирізнятимуть його та довколишні території на тлі інших карпатських парків. Під “освітньо-туристичним продуктом” у цьому випадку маємо на увазі такий набір екоосвітніх і рекреаційно-туристичних послуг і товарів, які можуть повністю задовольнити потреби широкого кола потенційних споживачів (освітні заклади різного рівня, відвідувачі Парку, місцеве населення та ін.) і одночасно не зашкодити довкіллю.

Спільним для НПП і місцевих територіальних громад марковим продуктом може стати *Art-HUB “Synevyr genius loci”* (“Геній місця Синевир”). В Україні зараз лише починають виникати такі форми організації робочого простору як хаби – обладнані всім необхідним для певного виду діяльності місця, куди можна прийти і попрацювати над своїм проектом, взяти участь у тренінгу чи конференції, отримати професійну консультацію в інших учасників тощо. Оскільки територія НПП “Синевир” та окремі об’єкти (озеро Синевир, мальовничі гірські вершини парку з панорамними оглядами, село-музей Колочава та ін.) вже зажили слави як мальовничі та цікаві для відвідання терени, можна запропонувати перетворити їх на своєрідне “місце натхнення” для митців різного профілю (художників, фотографів, літераторів та ін.). Для реалізації цього проекту необхідно сформувати кілька важливих елементів:

- локації для роботи митців, проведення майстер-класів і пленерів тощо;
- локації для проведення мистецько-освітніх подій: фестивалів, конференцій, семінарів, літературних зустрічей, коротких курсів (літніх і зимових), ярмарків творів прикладного мистецтва та ін.;
- власна Арт-школа з секціями: художня і прикладного мистецтва, фото- і кіно мистецтва, літературна, етнографічна;
- інформаційний центр та крамниця для художників (де частина товарів буде місцевого виробництва – наприклад, підрамники,

рами і полотна для картин, дерев'яні заготовки, пряжа домашнього виробництва, засушені рослини і плоди тощо).

Діяльність цього арт-хабу буде мати кілька напрямів:

- популяризація території НПП “Синевир” і околиць як “місця натхнення” з мальовничою природою та давніми етнокультурними традиціями;
- надання місць для творчості професійним митцям (вітчизняним і зарубіжним) та залучення їх до навчання своєї майстерності аматорів (дітей та дорослих);
- організація коротких курсів різної тематики – одночасно можна отримати відповідні навички і відпочити;
- організація арт-терапії для індивідуальних і корпоративних (наприклад, IT-компанії) споживачів.

Цей продукт можна впроваджувати поетапно у вигляді окремих проектів, де Парк і територіальні громади будуть партнерами. Вигода у його реалізації полягає у тому, що за відносно невеликий час і фінансове забезпечення можна запропонувати унікальний мистецько-освітній продукт із максимальним залученням місцевих ресурсів (громад і Парку), привабленням нового сегменту відвідувачів (споживачів) і можливістю утримання тривалої популярності. Соціальним ефектом для місцевого населення стане можливість підвищити свою обізнаність у сфері мистецтв і, що важливо, заохотити дітей і молодь розвивати свої мистецькі здібності. Серед економічних ефектів можна відзначити розширення спектру туристичних пропозицій різних цінових категорій, широке залучення місцевих підприємців до обслуговування гостей (послуги проживання, харчування та ін.), а як наслідок – зростання доходів населення і надходжень у місцевий бюджет.

СПЕЦИФІЧНІ РИСИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Ярослава Кріль, Світлана Благодир

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Готельний бізнес в Україні має певні особливості, пов'язані з особливостями праці в готельній індустрії, видом послуг, співвідношенням попиту і пропозиції тощо. Готельне господарство є однією з важливих складових сфери послуг в Україні і ефективно його функціонування сприяє розвитку країни та окремих її регіонів, адже готелі є важливим елементом туризму.

Готель – це суб'єкт сфери обслуговування і відповідно основним елементом є послуга. Сучасні готелі, що обслуговують туристів, дедалі частіше крім основних послуг надають різні додаткові послуги. Готельна послуга — це дія (операція) підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням [1].

Готельна послуга складається з основних та допоміжних послуг, що надаються споживачу у відповідності до категорії готелю:

- основні послуги - це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), які включаються в ціну номера (місця) та надаються споживачу відповідно до укладеного договору;

- додаткові послуги - це обсяг послуг, які не відносяться до основних послуг готелю, замовляються та оплачуються споживачем додатково за окремим договором (наприклад, автостоянка, пральня, сауна тощо) [1]

Бухгалтерський облік на підприємствах готельного бізнесу відбувається відповідно обраної облікової політики, яка представляє собою сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності.

Витрати, пов'язані з наданням готельних послуг, у тому числі собівартість реалізованих готельних послуг, формуються відповідно до норм П(С)БО 16 «Витрати» [2], а доходи – згідно з вимогами П(С)БО 15 «Доходи» [3]. Всі витрати готельного підприємства

складаються в основному з витрат, що виникають у зв'язку з наданням послуг: на утримання приміщень номерів готелів; на оснащення номерів готелів та обслуговування клієнтів у номері; на оплату праці персоналу, що безпосередньо займається наданням основних послуг готелю; на амортизацію приміщень номерів готелів; на охорону праці й техніку безпеки; на ремонт і технічне обслуговування готельних номерів тощо. До вартості готельних послуг додають суму ПДВ і туристичного збору.

Підприємства готельного бізнесу ведуть бухгалтерський облік, як підприємства з надання послуг, але ключовим моментом є те, що витрати акумулюється на рахунку 23 «Виробництво», а також за необхідності та аргументованості вибору ведеться облік загальновиробничих витрат на рахунку 91 «Загальновиробничі витрати» [4]. Ці рахунки більш характерні для використання промисловими підприємствами, виходячи з самої назви рахунку, але для сфери послуг вони є дуже дієвими для калькулювання собівартості готельних послуг. В контексті надання основних та додаткових послуг доцільним є використовувати спеціальні субрахунки:

- 231 «Послуги проживання (номерний фонд)»;
- 232 «Послуги пральні»
- 233 «Послуги автостоянки»;
- 234 «Послуги салону краси»
- 235 «Ресторан» тощо.

Кожен з цих видів діяльності може бути організаційно відокремленим і виконуватися окремими структурними підрозділами. Для визначення ціни послуг та фінансового результату діяльності кожного з підрозділів необхідно вести окремий облік доходів і витрат за видами діяльності, не об'єднуючи їх з доходами і витратами номерного фонду.

Особливістю діяльності підприємств, що надають готельні послуги, є відсутність незавершеного виробництва, сезонність у завантаженні номерного фонду та використанні матеріальних і трудових ресурсів, велика питома вага у витратах амортизаційних відрахувань тощо.

Виходячи з вищевикладеного, можна стверджувати, що раціональна організація бухгалтерського обліку на підприємствах готельного бізнесу неможлива без врахування специфіки діяльності

таких підприємств. Кожна надана послуга готелів має свою специфіку та повинна відображатися в обліку з метою достовірно визначити і оцінити (розрахувати собівартість та прибутковість) кожної конкретної послуги.

Список використаних джерел:

1. Організація готельного обслуговування: Підручник / Мальська М.П., Пандяк І.Г. К., 2011. 366 с. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/605-organzatsya-gotelnogo-obslugovuvannyamalska-mp.html>
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід»: Наказ Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290. / Верховна Рада України.. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01
3. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» Наказ Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318. / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>
4. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291. / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0892-99>.

АНАЛІЗ ЗМІН В ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕНІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Юрій Зінько, Анна Левчук

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Сільський туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку вітчизняного туризму. Українське село зберегло свою автентичність та володіє значним туристичним потенціалом. Українські села відрізняються один від одного залежно від етнічного регіону.

Поняття інформаційно-рекламного забезпечення сільського туризму в Україні ще молоде і майже не розвинуте. Туристи, які обирають розміщення на сільському господарстві, не можуть бути

впевнені у якості послуг, які вони отримають, через відсутність достатньої інформації про агрооселю перед бронювання та можливості широкого вибору. Розвиток інформаційно-рекламного забезпечення є вигідним і для власників агроосель, які отримають більший потік туристів, в тому числі іноземних, і для туристів, які отримають інформацію про послуги сільського туризму і зможуть обрати місце відпочинку, що найбільше задовольняє їх вимоги.

Зазвичай, власники агроосель надають перевагу прямим продажам власного продукту й уникають посередництва як комерційних туроператорів, так і громадських організацій. Перевагою такого підходу є:

- відносна простота контакту зі споживачем;
- наявність додаткових можливостей збуту;
- гнучкість, тобто наявність важливої для певних категорій туристів можливості самостійно розробляти та змінювати програму свого відпочинку в сільській місцевості;
- високий прибуток із розрахунку на одного туриста, оскільки зникає потреба ділити цей прибуток із посередниками;
- можливість особливого контролю за процесом продажу.

Крім ціни, на просування агротуристичного продукту великий вплив мають громадські організації та рекламні агенції. Саме завдяки таким організаціям здійснюється як реклама певних осель, так і вказуються переваги та принади, пов'язані з природно-кліматичними, культурно-історичними особливостями регіону та традиціями народної гостинності в тій чи іншій місцевості. Особливу роль відіграють створені такими організаціями каталоги агросадиб певного регіону.

В Україні в маркетингу сільського туризму ще дуже мало використовуються різні інноваційні форми просування агропродукту, що в інших країнах вже давно є ефективним рекламним ходом. В багатьох європейських країнах широко використовують інформаційні технології Інтернету, прямого продажу турів власниками осель чи його рекламування осередками агротуристичних місцевостей. Тільки в останні роки за сприянням Всеукраїнської Спілки сільського зеленого туризму та її регіональних відділень проведені роботи з ефективнішого використання інформаційних технологій для реклами послуг сільського туризму на ринку. Саме завдяки цим організаціям була створена інформаційна база даних про можливості розміщення та

надання послуг для 600 агроосель (Левчук, 2019).

Сільський туризм чотирьох карпатських областей – Івано-Франківської, Закарпатської, Львівської та Чернівецької за оцінкою експертів Інституту економіки і прогнозування НАН України (Киристюк, 2018) характеризується високим рейтингом за критеріями кількості садиб та відвідуваності туристами. Значну роль у забезпеченні цього регіону відіграє цілеспрямована інформаційно-рекламна діяльність, що здійснюється як державними і громадськими організаціями, так і власниками агроосель.

Для карпатських областей було проведено дослідження інформаційно-рекламного забезпечення сільського-зеленого туризму за 20-річний період (2000-2019 роки) з ціллю з'ясування тенденцій у зміні кількості рекламованих агроосель та у використанні джерел інформування (друковані видання, інтернет-ресурси). Було проаналізовано каталоги агроосель областей або окремих адміністративних регіонів, інформаційно-рекламні видання регіональних маркетингових фірм, а також популярні інтернет-ресурси щодо засобів розміщення: Карпати-інфо, Booking.com, та особисті web-сторінки власників осель та їх сторінки у соціальних мережах.

Деталізована інформація по рекламованих оселях Карпатського регіону у спеціалізованих друкованих виданнях та в інтернет-ресурсах була узагальнена і порівнювалась для трьох фіксованих періодів: 2000-2007, 2008-2014, 2009-2019 роки.

На першому етапі (2000-2007 роки) реклама агроосель відбувалась переважно у всеукраїнських каталогах Спілки сільського зеленого туризму, в регіональних каталогах областей ініційованих обласними адміністраціями. Кількість рекламованих у каталогах осель Карпатського регіону коливалась від 5 до 20 (Зінько, 2008). Одночасно садиби рекламувались на інтернет-ресурсах обласних управлінь туризму та регіональних маркетингових агенцій (Карпати-інфо).

За період 2008-2019 років в структурі інформаційно-рекламного забезпечення зросла кількість садиб, що представляють свої пропозиції в мережі Інтернет. Якщо у 2014 році загальна кількість садиб, представлених на інтернет-ресурсах складала 998 одиниць, то у середині 2019 року їх кількість склала вже 1912. За п'ятирічний період (2014-2019) кількість рекламованих осель зросла в Івано-Франківській області на 68%, у Закарпатській на 166%, Львівській на 107%,

Чернівецькій на 31% (Левчук, 2019). Спостерігається тенденція активного розширення пропозицій власників у спеціалізованих маркетингових сайтах, зокрема Карпати-інфо, та створення власних інтернет-сторінок. Значно менша кількість агроосель представлена у новітніх каталогах областей-лідерів: Івано-Франківська (2017 р) – 719 осель, Закарпатська (2018р) – 265 осель.

Зафіксована виражена тенденція зростання кількості садиб Карпатського регіону відображає певні тенденції щодо легалізації сільського зеленого туризму та просування пропозицій на туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. *Зінько Ю.В.* Маркетингові дослідження сільського туризму в Карпатському регіоні / Ю.В. Зінько, П.А. Горішевський, М.А. Петришин, В. П. Васильєв, О. О. Гундяк // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К., 2008. – Вип. 124. – С. 32-40.
2. *Зінько Ю.В.*, Інформаційно-рекламне забезпечення сільського туризму України (за матеріалами інтернет-ресурсів) / Ю.В. Зінько, П.А. Горішевський, О. М. Шевчук // Географія і туризм. – 2014
3. *Киристюк С.В.* Лук'янова М.М. Подолання інституційних перешкод розвитку сільського туризму / С. В. Киристюк , М.М. Лук'янова // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. – Вип. 163 частина 1
4. *Левчук А.В.* Інформаційно-рекламне забезпечення сільського туризму України / А. В. Левчук // Реалії, проблеми та перспективи розвитку географії в Україні. – Матеріали XX-ої Всеукраїнської студентської конференції. – Львів., 2019. – С. 186-190.

ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ТУРИЗМУ

Ірина Лесик

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

На сьогодні, готельна індустрія займає одне з провідних місць в туристичній сфері. Ще з давніх часів з розвитком торгівлі, подорожей, з метою вивчення нових земель, для подорожуючих виникає необхідністьдесь заночувати, це зумовило розвиток заїжджих дворів, гостьових будинків. Важливим чинником для розвитку гостинності в світі було масове бажання подорожуючих відвідати паломницькі місця. З розвитком паломництва розпочинається і прокладення паломницьких шляхів і вздовж доріг відкриваються для подорожуючих спеціалізовані місця відпочинку.

В Україні розвиток готельного господарства йшло крок в крок з розвитком туризму в світі. Перші заїжджі двори появляються в Київській Русі в Галицько-Волинському князівстві. На території Галичини особливо розвиваються заїжджі двори в період XI – XII ст. з приходом на території міста Львова купців з Греції Вірменії та далеких країн Сходу. Розвиток гостинності на території Західних земель України має свої особливості, насамперед, це велика кількість бальнеологічних курортів та туристичних дестинацій в межах Карпат, що також зумовило розвиток готельної індустрії і розширення послуг з надання нічлігу, що в собі включає лікування та оздоровлення. Перші ґрунтовні описи про рекреаційні особливості даної території з'являються в період XVIст. Трускавця, Моршина, Східниці, Великого Любіна, Синяки, Немирова інших.

Новим етапом розвитку готельної індустрії стає середина XXст. після Другої світової війни, відкриваються такі відомі готельні ланцюги «Sheraton», «Hilton», «Holiday» з появою таких потужних основ готельної індустрії змінилися потреби споживачів, вони посилюються і стають вибагливішими, бо появилвся вибір, коли є вибір то, виникає більше потреб і бажань з боку споживача. Чинники, які впливають на розвиток готельної справи можна розділити за різними критеріями. Насамперед, робочий час і також час відведений для відпочинку(відпустки, лікарняне, час для оздоровлення) різноманітні

супутні чинники, такі як транспортне сполучення, природні багатства, умови для життя, особливості культури, політичні, юридичні, адміністративні особливості.

Розвиток готельної сфери як невід'ємної частини в туризмі, створює не тільки можливості для повноцінного обслуговування туристів, але й для регіональної економіки загалом. Надання нових робочих місць та створення нового економічного потенціалу для країни.

Готельна індустрія є ефективним і перспективним сектором економіки багатьох країн світу. Впливає на динаміку зарубіжних інвестицій в економіку країни, що пожвавлює ділову активність в населення. Також для локальної економіки це неймовірний важливий чинник розвитку, через те, що надходження доходів в державний бюджет країни залишається на місцях.

Аналізуючи регіони України, найбільша кількість готельних ланцюгів у Львівській, Одеській та Автономній Республіці Крим, і порівнюючи з іншими регіонами країни особливо Центрально-Східні частини країни, то відносно цього помітний високий спад надходжень доходів від готельних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Організаційно-економічний механізм управління сфери готельного господарства в Україні: монографія / М. П. Мальська, В. Л. Кізіма, І. З. Жук. – Львів: Ліга-Прес 2016– 2015 с.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Ірина Мункачій

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Глобальні зміни у світі, викликані світовими кризовими явищами, політичними та економічними факторами, активним розвитком інтеграційних процесів, а також стрімким науково-технічним прогресом, зумовили необхідність розробки нових підходів до сприйняття соціально-економічного розвитку, як усієї світової співдружності, так і окремих держав. Через високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, сезонну нестабільність попиту на туристичні послуги, нестачу фінансових ресурсів, відсутність належної орієнтації на клієнта, невідповідність якості туристичного продукту міжнародним стандартам, туристична сфера має потребу в активній розробці досліджень конкурентоспроможності. Для України дуже важливо запобігти нераціональному використанню національних ресурсів у процесі структурної перебудови, а також особливо актуальним є визначення конкурентоспроможних галузей та створення діючого механізму підтримки пріоритетних виробників та напрямів формування їх конкурентоздатності на світовому ринку.

Вітчизняна туристична сфера має низку проблем, які не дають Україні стати конкурентоспроможною на світовому туристичному ринку на належному рівні. До них можна віднести такі фактори:

- політична нестабільність;
- недостатній рівень фінансування туристичної галузі;
- невідповідність стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам;
- слабкий зв'язок пов'язаних та підтримуючих галузей з туристичною;
- невизначеність зовнішньоекономічних стратегій більшості національних туристичних підприємств;
- недосконалість туристичної політики уряду та нормативно-правової бази розвитку туризму;
- неефективне використання потенціалу туристичних ресурсів.

Пропонуємо розглянути два напрями забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери. Перший напрям спрямований на кластеризацію туристичної сфери.

Туристичний кластер – сконцентрована на певній території група соціальних інститутів сфери туризму та гостинності: туроператори, турагенти, засоби розміщення, організації громадського харчування, транспортні компанії, ВНЗ, науково-дослідні інститути, органи державної влади та ін., взаємодоповнюючі та посилюючі конкурентні переваги окремих компонентів і кластера в цілому.

Туристичні кластери можуть бути створені на базі рекреаційних регіонів України, а об'єднавши свої зусилля надалі, зможуть підвищити конкурентоспроможність всієї сфери. Основною метою діяльності туристичних кластерів є розвиток конкурентних переваг регіону шляхом активізації всіх видів туризму, яка передбачає вирішення таких пріоритетних завдань:

- створення реєстру об'єктів туристичної інфраструктури;
- реклама, створення туристичного іміджу регіону;
- створення інформаційної бази регіону з визначенням можливих туристичних маршрутів, місць відпочинку, транспортної системи тощо шляхом формування інтернет-сторінки, друкованих видань та інформаційних туристичних офісів, бюро, довідок;
- підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників туристичної сфери;
- розвиток індустрії розваг з урахуванням місцевих особливостей;
- проведення заходів із збереження та реконструкції пам'ятників архітектури, що мають важливе історичне значення;
- отримання фінансування для розвитку всіх видів туризму з місцевих та державного бюджетів, міжнародних фондів.

Отже, основними перевагами кластерної моделі організації туристичного бізнесу є:

- застосування ефекту масштабу, коли економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств є вищою порівняно з відокремленою діяльністю;
- розширення доступу до інновацій, що досягається внаслідок зустрічних міжфірмових потоків ідей та інформації;
- формування локального галузевого ринку праці, що дає змогу

здійснювати обмін співробітниками, їхнє стажування, підвищення кваліфікації;

– зменшення собівартості послуг внаслідок спільного використання туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників і споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації.

Отже, створення туристичних кластерів дозволить, в першу чергу, модернізувати інфраструктуру сфери туризму, підвищити якість послуг, збільшити туристичні потоки.

Другий напрям спрямований на підвищення туристичної привабливості України як напряму забезпечення конкурентних переваг сфери туризму. Наукові дослідження свідчать, що привабливий імідж є інструментом формування конкурентоспроможності національної туристичної індустрії.

У процесі підвищення туристичної привабливості регіону важливе місце посідає інформування туристів про регіон. Туристично приваблива територія – це територія, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів та забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту. Підвищення туристичної привабливості території потребує належного та достатнього інформування. Адже, як свідчать статистичні дослідження, від кількості доступної інформації про туристичну територію значною мірою залежить кількість туристів, які забажають відвідати цю територію.

Належного та в достатньому для потенційного туриста обсязі інформування підвищення туристичної привабливості території можна досягти, розвиваючи логістику туризму, тобто один з напрямів логістики, який передбачає оптимізацію туристичних (людських), матеріальних та інформаційних потоків, що забезпечують процес створення туристичного продукту чи надання туристичних послуг.

З метою підвищення туристичної привабливості території може використовуватись регіональний маркетинг, який передбачає:

- рекламу регіону, яку необхідно спрямовувати на конкретного споживача чи інвестора;
- інформаційно-консультаційне сприяння успішній діяльності

туристичних підприємств у регіоні, яке повинно володіти інноваційним характером.

Реклама туристичного регіону повинна генерувати враження та правильно управляти ними. Виробники та продавці туристичних товарів та послуг повинні турбуватись не стільки про продаж товарів чи послуг, скільки про створення позитивних вражень та донесення їх до своєї цільової аудиторії, тобто будувати стійкий зв'язок між виробником та споживачем туристичного продукту. Інформування про можливості розвитку бізнесу у регіоні чи впровадження новітніх технологічних рішень у туристичній сфері доцільно включати у державні програми розвитку туризму на регіональному рівні.

Особливість туристичного маркетингу полягає в специфіці туристичного продукту, його фіксованості у часі та просторі. Неможливо змінити місце розташування туристичного підприємства, адже воно розміщується саме біля туристичного ресурсу, донести його до споживача чи забезпечити сприятливі погодні умови. Попит на туристичний продукт може коливатися щодня, протягом тижня чи сезону. У пік сезону наплив туристів збільшується, а в міжсезоння засоби розміщення туристів (готелі, санаторії, туристичні бази тощо) можуть бути порожніми. Згідно з концепцією територіального маркетингу, стратегії позиціонування слід проводити як на мікрорівні, так і на макрорівні, тобто пропонувати сукупний продукт (послуги) місцевості, підкреслюючи особливості цього регіону, виділяючи унікальні характеристики продукту (послуги).

Для привертання уваги потенційних туристів до певного регіону важливо залучати місцеве населення. Гостинність місцевого населення може вплинути на привабливість території. Використовуючи концепції регіонального маркетингу, слід залучати місцеве населення до промоції культурних, історичних та інших цінностей свого регіону. Потенціал території меншою мірою залежить від географічного положення, клімату та наявності природних ресурсів, ніж від людського потенціалу, їх кваліфікації та організованості.

Туристична сфера України знаходиться під впливом багатьох як внутрішніх, так і зовнішніх проблем, має низький рівень конкурентоспроможності на світовому ринку подорожей та туризму. У процесі дослідження було запропоновано напрями забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери України в сучасних

умовах глобальної нестабільності, перший з яких спрямований на кластеризацію туристичної галузі України, інший – на створення привабливого іміджу як країни в цілому, так і сфери туризму. Було виявлено, що запропоновані заходи підвищення туристичної привабливості можуть бути реалізовані під час функціонування туристичних кластерів. Саме тому найбільш пріоритетним напрямом формування конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму України є напрям створення туристичних кластерів. Перспективи подальших досліджень пов'язані саме з визначенням найбільш перспективних регіонів для кластеризації, а також розробкою механізму створення туристичних кластерів у рамках вітчизняної туристичної сфери.

Список використаних джерел:

1. *Гончарук Т. І.* Конкуренція і конкурентоспроможність : зміст і розвиток у перехідній економіці : монографія / Т. І. Гончарук. – Суми : ВВП Мрія-1 ЛТД, УАБС, 2003. – 60 с.
2. *Кузьмін О. Є.* Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник / О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль. – Львів : Компакт – ЛВ, 2005. – 304 с.
3. *Павлова В. А.* Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія / В. А. Павлова. – Д. : ДУЕП, 2006. – 276 с.
4. *Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року* : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.08.2013 р. – №638 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-p>
5. *Тарнавська Н. П.* Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
6. *Філонич В. С.* Фактори та передумови формування конкурентоспроможності регіонів : монографія / В. С. Філонич, Т. О. Праченко. – К. : НАУКА, 2007. – 348 с.

МОЖЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВОДОЙМ МІСТА ЛЬВОВА

Ірина Койнова, Ігор Рожко, А.-К. Чорна

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

Водойми Львова здавна виконували важливу рекреаційну функцію і відігравали вагомую роль у відновленні здоров'я населення. В умовах сучасного надмірного техногенного навантаження на урбосистеми, виконання цієї функції особливо важливе. Водойми можна використовувати для купання, риболовлі, відпочинку в межах берегової зони, для прогулянок чи занять спортом. Львів розташований на Чорноморсько-Балтійському вододілі, тому поверхневі водні ресурси достатньо бідні. Станом на 2019 р. у м. Львові за різними підрахунками є близько 100 водних об'єктів, але використання їх для рекреації дуже обмежене. Тому дослідження перспектив їхнього рекреаційного використання є актуальним.

Історичний огляд використання водойм Львова свідчить про їхнє активне рекреаційне освоєння. До початку ХХ ст. у Львові була не лише повноводна річка Полтва, але й чимало водойм, які використовувались як купальні.

Найвідомішим і одним з найбільших був Пелчинський став. Він функціонував у Львові з ХVІ ст. до 20-х років ХХ ст. спочатку для риборозведення, потім, у ХVІІІ ст., як басейн для військових, пізніше як міська купальня, а взимку як ковзанка. З 1843 р. на ставі почали регулярно проводити вистави за участю військових [2]. Для цього побудували трибуни, організували рекламу, професійно підготовлювали учасників виступів. 15 січня 1905 року тут відбувся перший хокейний матч на території України.

Відомим був також колишній Шуманівський або Лижв'ярський став (лижв'ярами колись називали ковзанярів). Розташовувався він по вулиці К.Левицького, на місці сучасної Личаківської районної адміністрації та кількох наступних за нею будівель. У 1846 р. на ставі Шумана було відкрито купальню з роздягальнею на 20 кабінок. Інструктор навчав відвідувачів плаванню. Зимомою водойма перетворювалася на ковзанку [2].

Популярною на початку ХХ ст. була й рекреаційна зона на

ставку Світязь (теперішній «Медик»). Спочатку тут проводились змагання з фігурного катання, а в 1926 року започатковано розіграш першості Львова з канадського хокею [2].

У 1935 р. на Замарстинові запрацював комплекс відпочинку і спорту [2]. Поблизу відкритого басейну з вишкою для стрибків у воду функціонував будинок купальні гардеробом, душовими і рестораном. За свідченнями істориків, відкритий басейн на Замарстинові міг прийняти близько 5 тисяч відвідувачів одночасно. Зараз це закинуті території де почались процеси природного відновлення.

З розвитком і розширенням меж міста Львова кількість водойм постійно змінювалась. Природні водойми почали зникати ще у XVIII - XIX ст. під час осушення долини р. Полтви, її каналізування протягом XX ст., внаслідок розбудови житлових масивів на околицях міста вже на початку XXI ст. Поруч з цим, у місті постійно створювали нові водойми для риборозведення, технічного, декоративного чи рекреаційного призначення.

Більшість сучасних водойм Львова мають невеликі площі водного дзеркала. Найбільшим за площею (4,45 га) є став Агрофірми «Провесінь» у Личаківському районі. Найменші площі (0,02 га) мають дві водойми у парку "Знесіння" та лісопарку "Погулянка". Більшість водойм (95 %) штучні: колишні кар'єри будівельних матеріалів («Піскові озера», ставки у РЛП Знесіння), водойми-накопичувачі колишніх промислових підприємств (на вулицях Стрийська, Зелена тощо) [1].

Водойми в межах міста розподілені нерівномірно. Найбільша їх кількість у Сихівському районі, вони розташовані переважно групами по 2-4 стави. Найменше ставків – у центральному Галицькому районі.

Хоча у Львові є близько ста водойм, але активно використовується лише незначна їх частина, що знаходяться у великих парках або поблизу приватних розважальних закладів. Важливу рекреаційну функцію у Львові виконують декоративні ставки у парках «Стрийський», «Погулянка», «Залізні води», «Снопківський», парку культури і відпочинку ім. Б. Хмельницького, РЛП «Знесіння», на вул. В.Великого, 4, на вул. Тернопільська, 1а, озеро на вул. Кульпарківська, 139. Всі вони невеликі за площами та використовуються для прогулянок чи занять спортом на узбережжях.

Одним з найпопулярніших місць для пляжно-купального відпочинку у Львові є спортивно-розважальний комплекс «Медик» з басейном, кабінками для переодягання, шезлонгами та баром.

Найширше функціонально використовується ставок в парку "Погулянка". Ним опікується спортивний клуб «Манівці», який проводить на ставку тренування та змагання з байдарочного спорту, щорічні фестивалі «Небу Хай», взимку тут влаштовують купання в ополонці, влітку популярний пляжний відпочинок, в міжсезоння – спортивна риболовля.

Використання інших водойм гальмується через ряд причин, одна з яких – їхній занедбаний стан та забруднення води. За даними КП «Адміністративно-технічне управління» Львівської міської ради у 19-ти з 23-ьох досліджуваних ними водойм присутнє забруднення [4]. Незважаючи на це та заборону санітарно-епідеміологічної станції, улітку для купання активно використовуються Піскові озера, став на Левандівці, у парку Погулянка.

Великий потенціал для рекреаційного використання мають ставки на вул. Вінниця, у «Шевченківському гаю», поблизу Ветеринарної академії, озеро на перехресті вул. Стрийська – Наукова. За умови облаштування та покращення їхнього екологічного стану ці та інші водойми можна залучити в рекреаційну діяльність.

Окрім цього, у Львові працюють над проектами відновлення історичних водойм, зокрема Пелчинського ставка під Цитаделлю та майже пересохлих ставків у парку «Горіховий гай» [3]. Наповнення ставків планується дощовою водою та з джерел, що зараз течуть до каналізації.

Враховуючи сучасний занедбаний стан водойм лише частина їх використовується для потреб рекреації, хоча потенційні можливості великі.

Список використаних джерел:

1. *Койнова І. Б., Чорна А.-К.* Водойми міста Львова: значення для функціонування міста // Природні ресурси регіону: проблеми використання, ревіталізації та охорони: матеріали III міжнародного наукового семінару – Львів, 2018. – С. 185 – 190.
2. Старий Львів // Фотографії старого Львова. [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://photo-lviv.in.ua>
3. Став замість бруківки. [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://tvoemisto.tv>
4. *Чорна А.-К.* Забруднення водойм міста Львова / А.-К. Чорна // Матеріали XIX студентської наукової конференції. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2018.

NEGATIVE IMPACT OF AIRBNB ON BERLIN

Katarzyna Witoszek

Technical University of Berlin

Berlin, Germany

The purpose of this article is to present and discuss negative impacts of certain aspects of tourism on the Berliner housing market and measurements taken by the municipality in order to mitigate them. The paper seeks to answer the question how short-term rental market (based on example of Airbnb) is connected with a shortage of affordable housing in some districts of the city.

Since its founding in 2008, Airbnb grew to be the biggest and most significant online platform for offers of short-term lodging in the world, running in 191 countries and receiving revenues of 2,6 billion dollars (2017). The company launched in San Francisco, California operates as an online broker and receives its revenues from commissions for rented apartments and houses, while it does not possess any of leased properties.

The principle idea behind Airbnb was to connect tourists with private persons, who wanted to offer different types of sleeping accommodation, such as a bed in the room shared with the host, a separate room, an apartment or a house. At the beginning of its existence the business model based on so called “co-economy” or “sharing economy” was promising for both: tourists and housing providers. On one hand, it had a potential of increasing an access to more affordable ways of lodging than in hotels and offered a possibility of direct contact to the local community, on the other hand, enabled hosts to obtain additional income. Over 10 years later, however, in many cases hosts are not private persons sharing their apartments, but profit orientated professional companies. They own several housing units, sometimes whole buildings, which are a core of their business model, and have a strong impact on development of their neighbourhoods.

Airbnb entered the German market in 2010 and since than was criticised by different actors. At first, Tenants Associations were afraid of arise of competition between short-term and long-term renting offers and shortage of affordable housing for local inhabitants. Moreover, German Hotel Association pointed out, that even though Airbnb enable private

entities to play a role at the market of professional tourism, they are not subject to its regulations and therefore the platform acts against fair economic competition. Also local governments were mistrustful towards development of that new touristic subsector, which was beyond their legislation and control.

In order to understand an impact of Airbnb on the housing market in Germany, and particularly in Berlin, few facts about the situation in Germany need to be presented. At first, specifics of the country should be considered. In Germany there is the biggest share of rental apartments in the whole Europe, and therefore housing market is rental orientated: in the whole country 52% of apartments are rented out. In Berlin the situation is especially unique. While there are almost 2 million housing units in the capital city, 81,5% of them are rental apartments. 40% of them belong to private persons or homeowners' associations, while the rest 60% to profit orientated companies. Due to several factors, such as increase of investments on housing market by private companies, privatisation of state-owned blocks of flats and influxes of new dwellers, rents in Berlin have risen by 71% over the last seven years.

Considering all issues mentioned above, already in 2013 House of Representatives of Berlin laid down the misuse ban (Zweckentfremdungsverbot-Gesetz), which entered next year into force. Consequently, since Mai 2014 usage of the housing units other than for private residential purposes is allowed only under permission of the district office. The objective of this law, called in the media discourse "Airbnb ban", was to protect the existing housing units from their transformation for business purposes, into guesthouses as well as to lower the vacancy rate.

In 2018 a special amendment was introduced, due to which all short-term rental offers must comply with following regulations. Each rental advertisement shall include a licence number with which the housing unit is registered in the district office (at the same time the licence fee was increased up to 225 Euro). While no limitation refers to tenants renting their primary residence place, where they are registered, subletting any other apartment as a guesthouse is restricted up to 90 days per year. The official approval of the district office is not required only if maximal 49% of the entire apartment is rented to guests and therefore a host follows the original idea of home-sharing and co-economy. Finally, fines up to 500 000 euro were introduced in case of violations of the law.

In order to measure the impact of short-term rental offers on urban

environment, data including an occupancy rate, a monthly income per housing unit, availability and number of offers per host are required. However, according to their policy, Airbnb does not publicise any reports including this information, they need to be estimated (e.g. through data collected by Inside Airbnb platform). Additionally, abovementioned material could be a sufficient evidence by tracing infringement of the law.

At present there are over 22 500 short-term housing rental offers in Berlin published on Airbnb, which makes it the most popular German city on the platform and fifth most popular city in Europe (in comparison, in London there are 3,5 times more offers, in Paris 2,7 times more). With almost 2 million apartments available in the whole city, those offered on Airbnb make up 1,2% of the total housing entities. 47,5% of all advertisements regard entire homes or apartments, 51,1% - private rooms and only 1,3% shared rooms. An average price per night is 67 Euro, which is significantly less than a standard cost of a private room in a Berliner hotel. It is noteworthy, that over 17% of housing offers have high availability (over 90 days per year) and are estimated to be rented in last 6 months, which might indicate that their activity is professional and approximate to hotel's one and therefore illegal.

The recent modification of the legislation intended to improve control over the development of guesthouses and to empower district administration in fulfilling their monitoring duties efficiently. Nevertheless, just a fraction of offers is registered, e.g. since 2018 in Friedrichshain-Kreuzberg district only 563 licences were issued, while at least twice as much housing units are estimated to fall under the category of high availability and therefore ought to be registered. However, since the location of nearly all lodging placed at the Airbnb portal is not given precisely (mostly estimated to 150 meters), which consequently hinder employees of district administration by examining legality of offers, Department for Urban Development and Housing of Senate of Berlin launched a website, where inhabitants of the city can report misuse of housing. In last five years only in Friedrichshain-Kreuzberg district over 5 000 such reports were sent and fines amounting to 2,7 million euro were imposed (4,6 million euro in whole Berlin).

Remarkably, housing offers published on Airbnb do not spread regularly through the whole city. Currently one fourth of them are in the Friedrichshain-Kreuzberg district, one fifth in Mitte district, following by districts of Pankow and Neukoelln – areas which are popular amongst

tourists. That might explain why studies about influence of Airbnb on the whole city, such as those conducted by Institute fuer Wirtschaft Koeln, shows negligible impact on housing shortage. Hence, when certain districts or quarters are examined, results are opposite. Additionally to the higher rate of all offers in touristy districts, there are also more professional businesses operating in them. For example, in centrally located Regierungsviertel quarter, which is part of a district Mitte, almost 35% advertisements are published by professionally operating housing businesses. In those highly demanded location long-term rental housing offers are observed to be removed from the market and replaced by short-term ones.

Separate studies were conducted by F. Mindl in timespan of 2013 – 2015 to analyse the influence of Airbnb on rent increases in highly demanded location. By comparing rental prices and factors determining their increases in different districts of Berlin, it was proved that in Mitte and Friedrichshain-Kreuzberg almost 17% of rent rise was induced by Airbnb.

By examining numerous of short-term accommodation offers placed on Airbnb as well as estimated data from Inside Airbnb, studies prove that shortages of long-term housing as well as rent increases in most touristy districts of Berlin are partly influenced by Airbnb.

Constant increase of number of lodging is observed, despite of newly introduced modification to so called “Airbnb ban”. It is established, that district administration has no sufficient means of control and due to lack of law enforcement tools only a fracture of imposed fines is actually collected. Municipality takes additional actions in order to support district administration and based on the judgement of Bavarian Administrative Court of Munich from 2018 requested data regarding housing offers, which are suspected of misuse, directly from Airbnb’s European headquarter in Ireland.

Rise of commercial use of the platform is also caused by its profitability – average yearly income on short-term rent is estimated to be 17 000 euro, which is twice as much as one coming from long-term sublet.

Finally, Airbnb relation to gentrification is recognised. Professionalisation of use of the platform cause entry of affluent companies into neighbourhoods popular among tourists and change of their structure.

Bibliography:

1. Awan L., Baum A. et al., *Wer profitiert vom Berliner Mietmarkt?*, Tagesspiegel, 28.06.2019 (accessed 19.09.2019)
2. Berliner Abgeordnetenhaus, Gesetz ueber das Verbot der Zweckentfremdung von Wohnraum (Zweckentfremdungsverbot-Gesetz - ZwVbG) Vom 29. November 2013.
3. Berliner Abgeordnetenhaus, Verordnung ueber das Verbot der Zweckentfremdung von Wohnraum (Zweckentfremdungsverbot-Verordnung – ZwVbVO) Vom 4. Maerz 2014.
4. Cox M. at all., *Inside Airbnb*, insideairbnb.com (accessed 19.09.2019)
5. Deiters-Schwedt A, Baba L., *Airbnb im Kontext zentraler quantitativer Einflussfaktoren auf regionale Wohnungsmärkte*, 2019, empirica-institut.de (accessed 19.09.2019)
6. Mindl F., *Home-sharing, ein Geschäftsmodell mit lokalen Nebenwirkungen – Erkenntnisse am Beispiel von Airbnb in Berlin*, "Koelner Impulse zur Wirtschaftspolitik", 4/2019. (accessed 19.09.2019)
7. Luebbe S., *Der Airbnb-Jaeger*, "Zeit" 20.08.2019 (accessed 19.09.2019)
8. Schenk M., *Eigentüemerstruktur am Wohnungsmarkt*, 2019, savills.de/research (accessed 19.09.2019)
9. Skowronnek A. et al., *Airbnb vs. Berlin*, airbnbvsberlin.de (accessed 19.09.2019)
10. Sustr N., *AirBnB laesst die Mieten steigen*, "Neues Deutschland", 20.07.2019 (accessed 19.09.2019)

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОТУРИСТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Лідія Дубіс^{1,2}, Наталія Габчак³

¹Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

²Люблінський католицький університет Івана Павла II
Люблін, Польща

³ДВНЗ "Ужгородський національний університет", Ужгород, Україна

Головна мета природоохоронних територій Закарпатської області – збереження цінних об'єктів живої і неживої природи [1; 2; 10; 11 та ін.]. Отож єдиним видом туризму, що розвивається у їхніх межах, є екологічний туризм. Його завдання полягає у наданні пізнавально-освітніх послуг туристам, забезпечуючи мінімальний вплив на навколишнє середовище. Сьогодні у межах досліджуваних територій спостерігається чітка тенденція збільшення інтересу до екотуризму, зокрема зростання інтересу до цінних і водночас атракційних ландшафтів, об'єктів неживої природи, різних видів флори і фауни тощо [2; 3]. У багатьох випадках це спричиняє збільшення туристичних потоків у межах територій з природоохоронним статусом, зростання туристичного навантаження і негативного впливу на довкілля, отож – порушується головний принцип екотуризму – не зашкодити природному середовищу. Отже, під час планування розвитку екотуризму на природоохоронних територіях Закарпатської області треба визначити саме ті форми, які можна впроваджувати у конкретній місцевості.

З-поміж природоохоронних територій Закарпатської області найпридатнішими для розвитку різних форм екотуризму є КБЗ, національні природні та регіональні ландшафтні парки. Адже за наявності широкого спектра екотуристичних атракцій тут вже налагоджено чи легше налагодити контроль за туристичними потоками та моніторинг впливу екотуристичної діяльності на природне середовище [2–4]. На досліджуваній території функціонують три національні природні парки (НПП) – «Синевир», «Ужанський» і «Зачарований край», два регіональні ландшафтні парки

(РЛП) – «Притисянський» і «Синяк», а також Карпатський біосферний заповідник (КБЗ) [5–9; 12]. Природоохоронні території Закарпатської області приваблюють відвідувачів передусім своїми природними туристичними атракціями. Кожній із зазначених природоохоронних територій притаманний власний набір природних атракцій, оскільки розташовані вони у різних геоморфологічних районах Українських Карпат [3; 4]: НПП «Синевир» репрезентує Горганське високогір'я Вододільно-Верховинських Карпат; Ужанський НПП – фрагменти Вододільного середньогірного верховинського хребта (Вододільно-Верховинські Карпати) і Полонинського хребта Полонинсько-Чорногірських Карпат; НПП «Зачарований край» – центральну частину Вигорлат-Гутинського вулканічного пасма Українських Карпат, а РЛП «Синяк» – частину гірського масиву Синяк цього ж пасма; РЛП «Притисянський» – найцінніші природні території Притисенської алювіальної низовинної рівнини (частина Чоп-Мукачівської рівнини) [3; 4]. Унікальним у плані природного різноманіття є Карпатський біосферний заповідник: він об'єднує шість окремих масивів (Чорногірський, Свидовецький, Мармароський, Кузійський, Угольсько-Широколужанський, Долина нарцисів) та два ботанічні заказники державного значення («Чорна Гора» і «Юлівська Гора»), розташовані на висотах від 180 до 2 061 м н.р.м. у західній, центральній і східній частинах Українських Карпат [2; 4; 5–9; 12]. Найвідоміші з природних атракцій входять до складу екотуристичних стежок і маршрутів, які функціонують на описаних природоохоронних територіях; поблизу окремих об'єктів облаштовано зони відпочинку, оглядові майданчики [4].

Нині найбільше розвинута екотуристична інфраструктура у Карпатському біосферному заповіднику та раніше створених національних парках «Синевир» і «Ужанський» [2; 5; 7; 12]. НПП «Зачарований край» планомірно забезпечує свою територію необхідними інфраструктурними елементами [6]. Іншою є ситуація у регіональних ландшафтних парках «Притисянський» і «Синяк»: як і багато інших українських ландшафтних парків, не мають адміністрації та постійного штату працівників, отож важко організувати екотуристичний рух на окреслених територіях, які, окрім усього, належать іншим землекористувачам. Вирішенням проблем цих двох РЛП є залучення до обслуговування екотуристичного руху і моніторингу працівників місцевих лісництв, а також створення хоча б

однієї на два парки повноцінної адміністрації [2–4].

Найпопулярнішими видами екотуристичних занять на територіях природно-заповідного фонду Закарпатської області є піші пізнавальні мандрівки екоосвітніми стежками та екотуристичними маршрутами, гірські багатоденні мандрівки, відвідування туристичних атракцій, літній і зимовий відпочинок у місцевих селах і курортних місцевостях, відвідування різноманітних заходів (фестивалів, акцій, конференцій тощо), велосипедні мандрівки та інше [2; 3; 5–9; 11; 12]. Перспективним напрямом розвитку екотуризму тут можуть стати спеціалізовані освітньо-пізнавальні подорожі (фауністичні, флористичні), орнітологічний туризм, організовані водні сплави місцевими річками, фото-полювання, різнопланові освітні та природничо-пригодницькі подорожі, а також екологічні табори, пленери для митців, еко-фестивалі та багато інших. Освітня складова має займати важливе місце під час підготовки нових екотуристичних продуктів, а деякі з них з часом можуть стати марковими для конкретних місцевостей [2–4].

Важливою проблемою, що впливає на розвиток проєкологічних видів туризму на природоохоронних територіях Закарпатської області, є проблема інтенсивного господарського освоєння цікавих для ведення туристичного бізнесу місцевостей у господарських зонах та неподалік меж заповідних теренів [2–4]. З одного боку, це дуже добре – швидкими темпами розвивається інфраструктура для обслуговування туристів: розбудовують курорти різного напрямку (гірськолижні, бальнеологічні, кліматичні), малі та середні заклади розміщення, харчування, дозвілля тощо. З іншого боку, не всі новостворені заклади працюють на засадах сталого розвитку і піклуються про збереження довкілля – так чи інакше, вони здійснюють значний різноплановий вплив на середовище. Тут важливо дотримуватися золотієї середини – у процесі розбудови туристичної інфраструктури відразу орієнтувати власників на потребу мінімізувати вплив об'єктів на довкілля [3].

Завдяки детальному аналізу наявних природних атракцій об'єктів ПЗФ Закарпатської області [1; 5–14], інфраструктури та інформаційно-освітнього забезпечення можемо виокремити кілька перспективних екотуристичних занять, які варто розвивати і популяризувати [3]. Їх виокремлено у наведеній нижче таблиці.

Існуючі і перспективні форми екотуризму на територіях ПЗФ
Закарпатської області (за Дубіс, Габчак, 2018 [3])

Природоохоронна територія	Форми екотуристичних занять	
	існуючі	перспективні
Карпатський біосферний заповідник (КБЗ)	Пізнавальні піші мандрівки, гірські багатоденні подорожі, велосипедні тури, спелеологічні виїзди, етнографічні мандрівки, історико-культурні пізнавальні мандрівки	Тематичні (флористичні, фауністичні, ентомологічні, геотуристичні) мандрівки для спеціалістів і аматорів, кінні екскурсії, фото-подорожі, різнопланові освітні та природничо-пригодницькі подорожі
НПП “Синевир”	Пізнавальні піші мандрівки, гірські багатоденні подорожі, велосипедні тури,	Спеціалізовані (флористичні, фауністичні) мандрівки для спеціалістів і аматорів, кінні екскурсії на бичках, фотопленери
Ужанський НПП	Пізнавальні піші мандрівки, гірські багатоденні подорожі, велосипедні тури, літні еко-табори, історико-культурні подорожі	Спеціалізовані тематичні піші і велосипедні мандрівки, фотоподорожі, пригодницький туризм (для учасників літніх екофорумів)
НПП “Зачарований край”	Пізнавальні піші мандрівки, гірські багатоденні подорожі	Спеціалізовані (флористичні, фауністичні, геотуристичні) мандрівки, кінні подорожі, фото-мандрівки
РЛП “Притисянський”	Пізнавальні піші мандрівки, самодіяльні водні сплави	Спеціалізовані (орнітологічні, флористичні, ентомологічні) екскурсії екоосвітніми стежками, bird-watching (спостереження за птахами), організовані водні сплави, фотополовання
РЛП “Синяк”	Пізнавальні піші мандрівки, гірські багатоденні подорожі в околицях парку	Тематичні (ботанічні, зоологічні, геотуристичні) мандрівки, екскурсії екоосвітніми стежками

Надзвичайне значення для розвитку екотуризму на природоохоронних територіях має посилення освітньо-інформаційної роботи з відвідувачами і місцевим населенням парку, створення відповідного інформаційно-освітнього забезпечення. Доброю традицією природоохоронних територій Закарпатської області має стати створення спільнот у соціальних мережах (наприклад, «Друзі національного парку / біосферного заповідника / регіонального

ландшафтного парку)), де люди зможуть публікувати свої враження від відвідування об'єктів чи пропозиції, зауваження тощо. Такий позитивний досвід є у багатьох країнах світу. Створення спільнот зацікавлених людей допоможе заохотити екотуристів відвідати ці території, краще зрозуміти існуючі проблеми екотуристичного використання природоохоронних територій. До таких проблем зачисляємо: значне (іноді надмірне) туристичне навантаження на ці об'єкти, недостатній контроль за туристичними потоками, інтенсивну розбудову інфраструктури з обслуговування туристів надто близько до природних атракцій та невідповідність деяких об'єктів екологічним нормам, недостатнє інформаційно-освітнє забезпечення та рівень екологічної свідомості відвідувачів і місцевого населення [4].

Отже, запропонуємо кілька шляхів вирішення існуючих проблем, зокрема: посилення контролю за туристичним рухом; удосконалення управління територіями обох регіональних ландшафтних парків («Притисянського» і «Синяк») [4], впровадження нових видів екотуризму з метою зменшення туристичного навантаження на об'єкти і, водночас, зростання кількості відвідувачів; удосконалення інформаційно-освітнього забезпечення; моніторинг якості (відповідності екологічним стандартам) туристичної інфраструктури; активізація інформаційно-освітньої роботи з відвідувачами і місцевим населенням.

Список використаних джерел:

1. Біляк Б. І. Збереження біорізноманіття регіонального ландшафтного парку «Притисянський» / Б. І. Біляк // Екологія водно-болотних угідь і торфовищ (збірник наукових статей) // Головний редактор В. В. Коніщук. – Київ : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2014. – С. 39-40.
2. Габчак Н. Екологічний туризм на природоохоронних територіях Закарпатської області : монографія / Н. Габчак, Л. Дубіс, А. Мельник, Н. Чир. – Ужгород: Говерла, 2018. – 392 с.
3. Дубіс Л. Природні атракції на територіях природно-заповідного фонду Закарпатської області: проблеми і перспективи використання для екотуризму / Л. Дубіс, Н. Габчак // Фізична географія та геоморфологія. – 2018. – Вип. 1 (89). – С. 5–15.
4. Дубіс Л. Перспективні геотуристичні продукти природоохоронних територій Закарпатської області / Л. Дубіс, Н. Габчак // Фізична географія та геоморфологія. – 2019. – 93 (1). – С. 25–39.
5. Карпатський біосферний заповідник / Офіційна сторінка [Електронний

- ресурс] – Режим доступу : <http://cbr.nature.org.ua/ukrainian.htm>
6. Національний природний парк «Зачарований край» / Офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nppzk.info/golovna.html>
7. Національний природний парк «Синевир» / Офіційна сторінка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.npp-synevir.net.ua/>
8. Регіональний ландшафтний парк «Синяк» / Департамент екології та природних ресурсів Закарпатської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ecozakarpat.gov.ua/?page_id=2068
9. Регіональний ландшафтний парк «Притисянський» / Департамент екології та природних ресурсів Закарпатської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://ecozakarpat.gov.ua/?page_id=1941
10. *Стойко С. М.* Букові праліси Карпат як об'єкт світової природної спадщини ЮНЕСКО / С. М. Стойка. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2013. – Вип. 11. – С. 17-24.
11. Ужанський національний природний парк. Поліфункціональне значення / [За ред. С.М. Стойка]. – Львів, 2007. – 306 с.
12. Ужанський НПП / Природно-заповідний фонд України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://pzf.menr.gov.ua/ужанський-нпп.html>
13. Primeval Beech Forests of the Carpathians and the Ancient Beech Forests of Germany / World heritage list UNESCO [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://whc.unesco.org/en/list/1133/>
14. *Prots B.* Floodplain forests of the Transcarpathia (Ukraine): living close to human / Bohdan Prots. Scientific Herald of Chernivtsy University. Biology (Biological System). – Vol. 2, is. 3. – Chernivtsy : Chernivtsy National University, 2010. – С. 58–62.

СТЕЖКИ ЗДОРОВ'Я
В СТРУКТУРІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ
(з досвіду ініціатив парку «Знесіння»)

Олександр Завадович¹, Катажина Вітошек²,
Ніка Кнез³, Юрій Зінько⁴

¹*Регіональний ландшафтний парк «Знесіння», Львів, Україна*

²*Технічний університет в Берліні, Берлін, Німеччина*

³*Департамент географії університету в Любляні, Любляна, Словенія*

⁴*Львівський національний університет імені Івана Франка*
Львів, Україна

Інтенсивний розвиток технічної складової практично у всіх сферах життя - роботі, побуті, відпочинку – провокує до зменшення рухової активності, чим спричинюється до значних відхилень від закладених природою параметрів для оптимального функціонування людського організму, причому збій стосується зовнішніх (опорно-руховий апарат), внутрішніх (серце, легені, органи малого тазу) органів та загального психічного стану.

Ситуацію можна оцінити на прикладі впливу гіподинамії в поєднанні з факторами довкілля і харчами, на частоту серцево-судинних захворювань, які стають все більш помітними, зокрема в країнах, що розвиваються. У 2017 році в Україні 68% загальної смертності спричинили серцево-судинні захворювання (772,1 на 100 000 у чоловіків та 440,9 на 100 000 у жінок). За даними досліджень «Інституту кардіології імені М.Д.Стражеско» НАМН України, серед факторів ризику є низькі фізичні навантаження, гіпертонія, надмірна вага та куріння. Хоча за останні 40 років поширеність останніх трьох факторів не змінилася або зменшилася, можна спостерігати збільшення чоловіків з фізичною бездіяльністю, а смертність від інсультів фіксується серед хвороб з найбільшою загрозою життю людини.

Туризм, який за своєю сутністю передбачає рух і переміщення в просторі, щораз більше стає популярним і важливим фактором у подоланні факторів ризику для здоров'я людини. Мова йде про рекреаційний туризм, елементом якого є туризм лікувально-оздоровчий. Триваюча невизначеність у назвах і класифікації певних видів туризму, поширена у багатьох країнах), (скажімо спортивно-

оздоровчий туризм відносять до лікувально-оздоровчого, а останній прирівнюють до медичного) не стала однак на перешкоді до розвитку цих видів. До особливостей лікувально-оздоровчого туризму належать:

- перебування на природі в поєднанні з рухом;
- відносно тривала прив'язаність до місця відпочинку і лікування (рекомендовано три тижні – з точки зору регулярності впливу лікувальних факторів на організм та його адаптацію до змінених – клімату, обставин, соціуму, зміни візуального простору, культурного фону);
- максимальне використання можливості ходити пішки;
- обслуговування в основному пацієнтів, що потребують реабілітації і менше тих щодо профілактики;
- поширення на основі санаторно-курортних закладів.

Раніше використовувалися переважно природні ресурси регіону, оголошені в означенні рекреаційного і відповідно лікувально-оздоровчого туризму: «відновлення здоров'я і працездатності шляхом відпочинку в природних умовах».

Для дотримання рівня потреб і запитів пацієнтів та їх заохочення до відвідування і отримання послуг з оздоровлення, впроваджуються певні корективи та інновації:

- доповнення природно-географічного ресурсу щораз більш популярним ресурсом соціально-культурним (місцеві страви, святкування, спільні з місцевими людьми екскурсії, збирання дарів природи, допомога при господарстві);
- співпраця з системою «зеленого сільського туризму» або «агро туризму» (на підтвердження згаданої в попередньому пункті тенденції);
- проведення кінезотерапії (лікування рухом) з поверненням до перевіреного часом і часто незаслужено забутого методу використання «стежок здоров'я» як доступного і ефективного елементу в структурі лікувально-оздоровчого туризму.

За означенням стежки здоров'я – це позначені на відкритій місцевості пішохідні маршрути для дозованого і контрольованого фізичного навантаження на організм людини.

Попри велике розмаїття типів, ці стежки діляться на дві базові групи: загально-оздоровчі (профілактичні) та лікувальні (реабілітаційні), котрі у свою чергу можуть класифікуватися за

видами захворювання.

Траса стежки ознаковується табличками з позначеною віддаллю, пройденою від початку маршруту (через кожні 100м, 200м, 500м). В місцях встановлення табличок можна вести самоконтроль за частотою дихання та пульсу і відповідно корегувати швидкість руху чи інтенсивність виконуваних вправ.

Також стежки здоров'я обладнують інформаційними стендами з картою та корисною інформацією про маршрут.

В пунктах контролю практикують встановлювати прості пристрої для виконання фізичних вправ.

Можна ще зустріти назву «теренкур» (від «терен» - місцевість, та «куре» - лікувати), але це не завжди те саме, що стежка здоров'я, оскільки часто базується на поняттях про вплив на стан людини різного типу енергетичних полів навколо нас.

Лікувальний ефект від занять на стежках здоров'я досягається за рахунок: свіжого повітря, рухової активності, естетики довкілля, режиму тиші і спокою.

Кардіологічні стежки добре відомі у всьому світі як одна з найефективніших частин фізичної реабілітації серця. Вони існують переважно в західній Європі, і розташовані у видатних реабілітаційних центрах та здравницях, таких як HerzReha Davos, Clinique Le Noirmont або Klinik Schloss Mammern (в Україні відомий - у Трускавці).

Тому головна мета цього проекту - забезпечити доступ до комплексної серцевої реабілітації мешканцям Львова, які через відсутність належних коштів чи часу не мають можливості взяти участь у реабілітаційних відпустках у санаторіях.

У парку «Знесіння» пропонується розширений варіант стежки здоров'я, який поступово стане елементом динамічної мережі, з вибором варіанту, зручного для користувачів з різними потребами: три варіанти загально-оздоровчої і три варіанти кардіологічної стежки.

Для зручності в користуванні маршрут забезпечують флаєрами для

пацієнтів і брошурою для лікарів та інших фахівців.

Заняття на стежках здоров'я слід погодити і проводити, попередньо порадившись з лікарем.

У межах системи охорони здоров'я в Україні пацієнти з

важкими серцево-судинними захворюваннями повинні мати доступ до структурованої серцевої реабілітації, яка розпочинається в лікарнях і може бути продовжена в медичних центрах або санаторіях і відповідно -на обладнаних стежках, проте якщо спеціалізована амбулаторна програма фізичних вправ та навчання не може бути забезпечена через відсутність багатокomпонентної всебічної та широкодоступної серцевої реабілітації, особливий акцент потрібно зробити на важливості місцевих, малих проєктів.

Власне такий шлях обрала робоча група, започатковуючи проєкт «Стежка здоров'я» у регіональному ландшафтному парку «Знесіння» у Львові. До проєкту крім працівників парку «Знесіння» залучені волонтери-інтерни від Глобальної освітньої мережі (GLEN), кардіолог, а також консультант-географ, оскільки крім турботи про користь стежки для людей, ми повинні оцінити скільки людей може одночасно користуватися стежкою здоров'я, не завдаючи їй непоправної шкоди.

Варто зазначити, що фізична активність як лікувальний фактор є перевіреним часом методом лікування і підтримується на законодавчому рівні в галузі охорони здоров'я (Закон України про«Основи законодавства України про охорону здоров'я»; Закон України «Профізичну культуру та спорт»; «Закон України «Про курорти») ,а також у нормативній базі щодо охорони і використання зелених зон, парків та інших елементів ландшафтів (Закон України «Про природно-заповідний фонд України»).

Практичне виконання норм законодавства у Регіональному ландшафтному парку «Знесіння» проявляється в плануванні його розвитку на основі науково-правових підходів до прийняття рішень.

В даному випадку одним з прикладів такої діяльності адміністрації парку є організація оздоровчих маршрутів з перспективою досягнення суттєвого лікувального ефекту для людини.

Список використаних джерел:

1. *Кифяк В.Ф.* Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник /В.Ф.Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
2. *Кляп М.П.* Сучасні різновиди туризму : навчальний посібник / М.П.Кляп, Ф.Ф.Шандор.– Ужгород, 2011.
3. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник / Школа І.М. та ін. ; За ред.Проф. І.М. Школи. – Чернівці : Книги – XXI, 2005. – 596 с.
4. *Грабовський Ю.А.* Спортивний туризм : навчальний посібник /

Ю.А.Грабовський, О.В.Скалій, Т.В. Скалій. – Тернопіль : навчальна книга, 2009. – 304 с.

5. *Марьяненко П. В.* Организационно-экономический механизм управления на рынке лечебно-оздоровительных услуг / Марьяненко П. В. // М-во образования Рос. Феде

6. *Марьяненко П. В.* Организационно-экономический механизм управления на рынке лечебно-оздоровительных услуг / Марьяненко П. В. // М-во образования Рос. Федерации, С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов. - [Препринт]. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. – 16 с.

7. Parks, Trails, and Health Workbook A Tool for Planners, Parks & Recreation Professionals, and Health Practitioners
http://go.nps.gov/parkstrailshealth_workbook

8. Закон України про «Основи законодавства України про охорону здоров'я» 9. Закон України «Профізичну культуру та спорт»

10. «Закон України «Про курорти»

11. Закон України «Про природно-заповідний фонд України»

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Лідія Дубіс^{1,2}, Марта Мальська¹, Юрій Зінько¹

¹Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

²Люблінський католицький університет Івана Павла II

Люблін, Польща

Проблематика, пов'язана з розвитком туристичних марок, стала актуальною для туристичної індустрії України. В останнє десятиліття акцент здійснювався на просуванні територіальних туристичних марок – туристичних центрів, регіонів (переважно областей). У програмному документі «Стратегія розвитку туризму і курортів до 2026 року» значний акцент у пріоритетному напрямі маркетингової політики робиться на просуванні національного туристичного продукту на зарубіжні ринки та формування туристичного бренду України. У першу чергу це стосується функціонування марок таких продуктів як культурно-пізнавальний, оздоровчо-лікувальний, а останнім часом – діловий туризм і екстремальний, зокрема

«чорнобильський», що вже здобули популярність на міжнародному туристичному ринку і мають своїх споживачів.

Разом з тим, в країні існує значний ресурсний потенціал та досвід формування національних марок, пов'язаних з іншими видами туризму та туристичними продуктами, зокрема, сільським туризмом. Україна на господарській карті Європи сприймається як «житниця Європи» – зі значними сільськогосподарськими і лісовими угіддями, розвиненою мережею сільських населених пунктів має значні можливості для розвитку сільського туризму.

Аналіз етапів становлення національної марки сільського туризму та її регіональних субмарок, зокрема карпатської, свідчить про зростаючу її популярність серед користувачів та конкуренційність на ринку туристичних послуг. Разом з тим, існують певні перешкоди для подальшого зміцнення цієї марки, пов'язані з нормативно-законодавчими аспектами ініційованих центральними сільськогосподарськими і туристичними відомствами та забезпеченням її управління. В останні роки значну організаційну і нормативно-правову допомогу розвитку сільського туризму надає міністерство аграрної політики. Зокрема, створено дорадчу сільськогосподарську службу, що займатиметься консультативно-інформаційною діяльністю серед власників садиб, просуваються законодавчі ініціативи щодо підтримки розвитку сільського туризму як підсобного виду діяльності при умові не перевищення кількості ліжкомісць (менше 10 місць). При цьому, в документах законодавчої ініціативи спостерігається намагання змінити назву створеної марки «сільський зелений туризм» на «сільська гостинність» (знімається елемент комерційності, пов'язаний з терміном «туризм») чи «аграрний туризм» (уніфікується назва сільського туризму). У 2019 році підготовлено законопроект «Про сільський туризм і агротуризм», де серед основних термінів відсутнє іміджеве поняття сільського зеленого туризму.

Тривалий час створенню позитивних асоціацій туристів про відпочинок в українському селі перешкоджали певні стереотипи. Про необлаштованість сільського житла, неатракційність послуг, невисокий рівень обслуговуючого персоналу. Зацікавленість відпочинком у селі стримувалась ще таким фактором, що багато жителів українських міст є містянами у першому чи другому поколінні і для них характерним є відвідування своїх родичів і

знайомих у сільській місцевості. Тому вони не мають потреби користуватись пропозиціями агроосель. Разом з тим, за останнє десятиріччя змінилися асоціативні зв'язки туристів про можливості сільського туризму, що було пов'язане з отриманим власним досвідом перебування у селі під час відпустки, святкових і уїкендових днів з використанням послуг агроосель. Зростанню відпочиваючих у сільській місцевості, і відповідно здобуття досвіду перебування, сприяли такі фактори як соціально-економічна криза 2008-2009 років, анексія Криму як всеукраїнської оздоровниці. Агротуристичні місцевості стали своєрідною альтернативою для дорогих відпочинкових закордонних турів і не досить облаштованих вітчизняних рекреаційних центрів Причорномор'я і Приазов'я.

В останні роки в Україні з'явилась мода на відпочинок у сільській місцевості таких регіонів як Карпатський, Подільсько-Придністерський, Поліський, Придніпровський. Як зазначалось, на сучасному етапі усе більше ознак, що засвідчують формування такої цінності марки сільського зеленого туризму як лояльності. Одним із характеристик цієї лояльності туристів до конкретних садиб є їх повернення (повторні візити) до обраних господарів. Ця риса була властива для багатьох карпатських садиб у довоєнний період і 1950-60-ті роки минулого століття, що сприяла формуванню близьких стосунків між господарем і постійним туристом (гостем). У теперішній період ці стосунки між господарем і туристом мають дещо інший характер і зміщуються більше у сферу інформаційних комунікацій. На порядку денному стоїть питання формування інтернет-спільноти типу «Друзі сільського зеленого туризму», «Друзі конкретної агротуристичної дестинації». У соціальних мережах, на сайтах маркетингових фірм туристи рекламують свої поїздки у сільську місцевість, висвітлюють переваги цього виду туризму та висловлюють певні практичні зауваження.

Проблематика національного бренду сільського зеленого туризму в Україні ще не знайшла відображення в наукових дослідженнях та не має повного усвідомлення у практичній діяльності. На даний час гостро стоїть питання управління національною маркою і регіональними субмарками сільського туризму. Виходячи з реальної ситуації функціонування марки і факторів, що сприяли її становленню, найоптимальнішою моделлю управління могла б стати така структура: партнери марки, оператор

марки, постачальник марки. Функціонування цієї управлінської структури марки сільського зеленого туризму забезпечувалось би участю державних органів влади, громадських організацій та суб'єктів сільського туризму. Зокрема, головними партнерами цієї національної марки могли б стати Міністерство агропромислової політики, Департамент туризму і курортів і Спілка сільського зеленого туризму як бізнес-асоціація з правами основного власника марки. Функцію оператора марки могла б виконувати новостворена структура – Національний маркетинговий центр сільського зеленого туризму при Спілці.

ЕПІСТОЛЯРНА СПАДЩИНА ВИЗНАЧНИХ ОСІБ ЯК ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ДЖЕРЕЛО ВІДТВОРЕННЯ ЇХНИХ ГЕОГРАФІЧНИХ МАНДРІВОК

Степан Кузик, Юрій Борсук

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна*

Проблема дослідження мандрівок, особливо визначних географів надзвичайно важлива у туристичному краєзнавстві. Її особливо важко розв'язати, якщо вона не задокументована у спогадах, статтях мандрівника, загалом – у його публікаціях. Так, зокрема, географ і мандрівник, професор *Володимир Кубійович* багато подорожував Європою, літав до Америки і навіть навколо світу. І надзвичайно мало залишив письмових джерел про ці поїздки.

Однак, деякі з них добре задокументовані в епістолярній формі: у вигляді листів від нього і до нього, листівок (поштівок) і спогадів людей, з якими він зустрічався. А також у вигляді фотографій, кінофільмів, відео та ін.

З цього погляду у даній публікації ми проаналізували книгу професора *О. І. Шаблія* “Мандрівки Володимира Кубійовича” (2000). Її автор – професор ЛНУ імені Івана Франка, який здавна займається вивченням творчої спадщини Володимира Кубійовича як ученого і мандрівника-географа. Саме з цього приводу Шаблій пише: “Усі подорожі були викликані потребою розв'язати конкретні проблеми, навіть тоді, коли вони були прокладені до місць лікування і

відпочинку. Взяти хоча б подорож на курорт Бад Верісгофен у Німеччині, з якого В. Кубійович написав листа – чудову географічну характеристику місцевості” [6, с. 7]. Проведений В. Кубійовичем опис підсилює емоційно-естетичну цінність навколишньої курортно-оздоровчої місцевості для відпочиваючих. *“Краєвид околиць Б. В. (Бад Верісгофен. – С. К.) – хвиляста високорівня (бл. 600 м), подібна як в околицях Мюнхена. На зміну ліси і сіяні трави (збіжжя, яке ще в 1950-х роках було, тепер нема) – все переплітається. Лагідний, гармонійний краєвид: смерекові і букові ліси. Для окраси: є мале озеро, штучні ставки для мандрівки лакувальників. Гарний заповідник орлів. Біля тої різноманітності тут нема – лише 2-3 варіанти мандрівок. На овидні обрії Альп, який манить. Для мандрівника добрі для медитації і “писання” “сильветок” (художній опис певної особистості, події, процесу – С. К.) [4, с. 204].*

Епістолярна спадщина Володимира Кубійовича, що збереглася у вигляді листів до рідних і близьких людей, поштові листівки, листи від друзів і знайомих і т. п. дозволили Олегу Шаблію у своїй книзі “Мандрівки Володимира Кубійовича” розділити ці мандрівки на декілька груп–періодів [6, с. 7–8]:

- 1) науково-дослідницькі подорожі в студентський період;
- 2) подорожі, пов’язані з підготовленням та виданням “Енциклопедії Українознавства”;
- 3) подорожі під час війни як провідника Українського Центрального Комітету і співорганізатора дивізії “Галичина”.

Спираючись на, як пише професор, “скупі спогади самого В. Кубійовича, листи від нього з місць відпочинку та листи до нього, спогади інших авторів” відтворюють подорожі, оформлені окремими розділами книги, а саме: “Карпатські і поліські мандри”, “Мандрівки по Югославії”, “Поїздки до Києва”, “Візити до Берліна”, “Мюнхенські прогулянки”, “Подорожі за океан”, які відповідають переважно першому і третьому видам подорожей. Тоді як розділи “Рекреації”, “Подорожі по Норвегії” і “Мандрівки по Іспанії та Франції” за змістом відповідають періоду інтенсивної праці над Енциклопедією Українознавства. Тоді вже немолодий автор знаходив час і можливість виїхати із Сарселя (передмістя Парижа), який став відомим українським науковим центром, на відпочинок і *“змінити місце перебування, знайти унікальний закуток, якими рясніє Західна Європа,*

та й просто забутися від щоденної виснажливої праці, щоб поповнити фізичні і духовні сили...” [4, с. 67]

Улюбленим місцем відпочинку В. Кубійовича були Альпи. І, зрозуміло, чому, бо вони йому нагадували Карпати. Особливо вчений любив їх відвідувати разом із дружиною Дарією, зокрема швейцарський Давос – відомий курортно-оздоровчий центр Європи. Про це він пише у книзі “Мені 85”. *“Давос – місто готелів і спорту; до 1930-х років також місто санаторіїв для хворих на туберкульоз. Доти наші вакації і були в субтропіках, а тут – у “субполярній” зоні... наш відпочинок був дуже активний: майже кожного лагідного дня ми робили прогулянки на цілий день; можна було йти пішки долинами, аж до їх кінця, а можна було під’їхати гірською залізницею під вершини, а далі починалися чудові прогулянки хребтами. Поверталися до Давоса автобусами або звичайною залізницею” ... [2, с. 146]*

Якщо розділ книги “Рекреації” присвячений мандрівкам Кубійовича, Шаблій посилається на тексти листівок і опублікованих матеріалів в авторських книгах, то “Подорожі по Норвегії” і “Мандрівки по Іспанії та Франції” – на тексти поштівки. Дізнаємося, що перша подорож у скандинавську країну охоплювала райони наближені до Осло, де вчений-географ знайомився з норвезьким музеєм народного побуту, т. зв. сканзенем, музеєм кораблів вікінгів тощо. Друга подорож по Норвегії, яка теж відбувалася на початку 1960-х років, вже була добре спланована, як про це пише проф. Шаблій. Туристичним кораблем “Осло” подорожуючі пливли вздовж західного узбережжя Норвегії, відвідали м. Берген як норвезький центр суднобудування із великим портовим господарством... Далі Осло, Трандгайм (давня столиця країни) та вдячні зустрічі із родиною Радейків (колишнього упівця, що в силу певних обставин опинився за кордоном) – в Норвегії. Особливими є спомини В. Кубійовича про подорож на льодовик і доброзичливу родину українського емігранта.

Подорож по Іспанії В. Кубійович здійснив у середині 1960-х років. Вона відбувалася разом із родиною *Кошелівців* (відомим літературознавцем). Їхали автом. Звичайно, як пише професор О. Шаблій, В. Кубійович як географ знав Іспанію з літературних джерел. Риторично він себе запитує: “Що ж тоді тягнуло його в Іспанію?... Хотілося побачити якомога більше, пізнати усю Іспанію в її

розмаїтості: Басконію і Каталонію, Валенсію і Андалузію, Мурсію і Левант, побувати в Мадриді і Кордові, у Севільї і Гранаді, поглянути на Африку з Гібралтарського мису. І на все це витратити не більше трьох тижнів”.

Не маючи матеріалів-спогадів учасників мандрівки, користуючись скупими описами листівок, а, особливо фотографій про цю подорож, професору вдалося загалом реконструювати маршрут і відтворити атрактивні об’єкти, що відвідали їх мандрівники. Так, на одній із світлин зафіксована мить мандрівки. Біля автомобіля Кошелівця десь на околиці Сантандера, а можливо в курортній частині Ель-Сандінеро, що дало підставу стверджувати, що дорога стелилася мандрівникам із північно-західної частини країни на південь – до Бургаса і Мадрида. І далі за допомогою віртуального відображення відтворити схему мандрівок Володимира Кубійовича.

Таким чином, епістолярна спадщина, як документальне джерело, може не лише фіксувати і надавати абстрактну інформацію, а й послужити засобом відтворення мандрів, зацікавлених історичних особистостей, які працювали в тій чи іншій сфері, а в нашому випадку – в географічній науці.

Список використаних джерел:

1. Внесок професора Володимира Кубійовича у національну географічну науку / О. І. Шаблій // Історія української географії. – Тернопіль: Підручники і посібники. – 2010. – Вип. 22. – С. 16–20.
2. *Володимир Кубійович*. Том 2. Мемуари. Роздуми, Вибрані листи // Упорядкування проф. Олега Шаблія. – Париж – Львів: Фенікс, Українська академія друкарства, 2000. – 1024 с.
3. Вчений енциклопедист – Володимир Кубійович // Вісн. НТШ. – 2000. – Чис. 24. – С. 3–6.
4. *Шаблій О. І.* Володимир Кубійович: енциклопедія життя і творення. – Львів: Фенікс, 1996. – 704 с.
5. *Шаблій О. І.* Географічне кубійовичезнавство: актуальні проблеми дослідження // Актуальні проблеми географічного українознавства на зламі тисячоліть (до 100-річчя від дня народження Володимира Кубійовича): Матеріали Міжнар. наук. конф., Львів, 7–8 листоп. 2000 р. / За ред. О. Шаблія. – Львів: НТШ, 2003. – С. 14–20.
6. *Шаблій О. І.* Мандрівки Володимира Кубійовича. – Львів: Вид. центр НТШ, 2000. – 131 с.

Наукове видання

Збірник наукових праць

**ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ:
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

**Матеріали
XIII міжнародної наукової конференції**

Комп'ютерна верстка Д. Каднічанський, Т. Завадовський

Відповідальні за випуск
Д. Каднічанський, Ю. Зінько, Т. Завадовський

Підп. до друку 7.09.2019 р. Формат 60×84/16
Папір офсетний. Друк на різогр.
Умовн. друк. арк. 14,2.
Тираж 100 прим.