

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

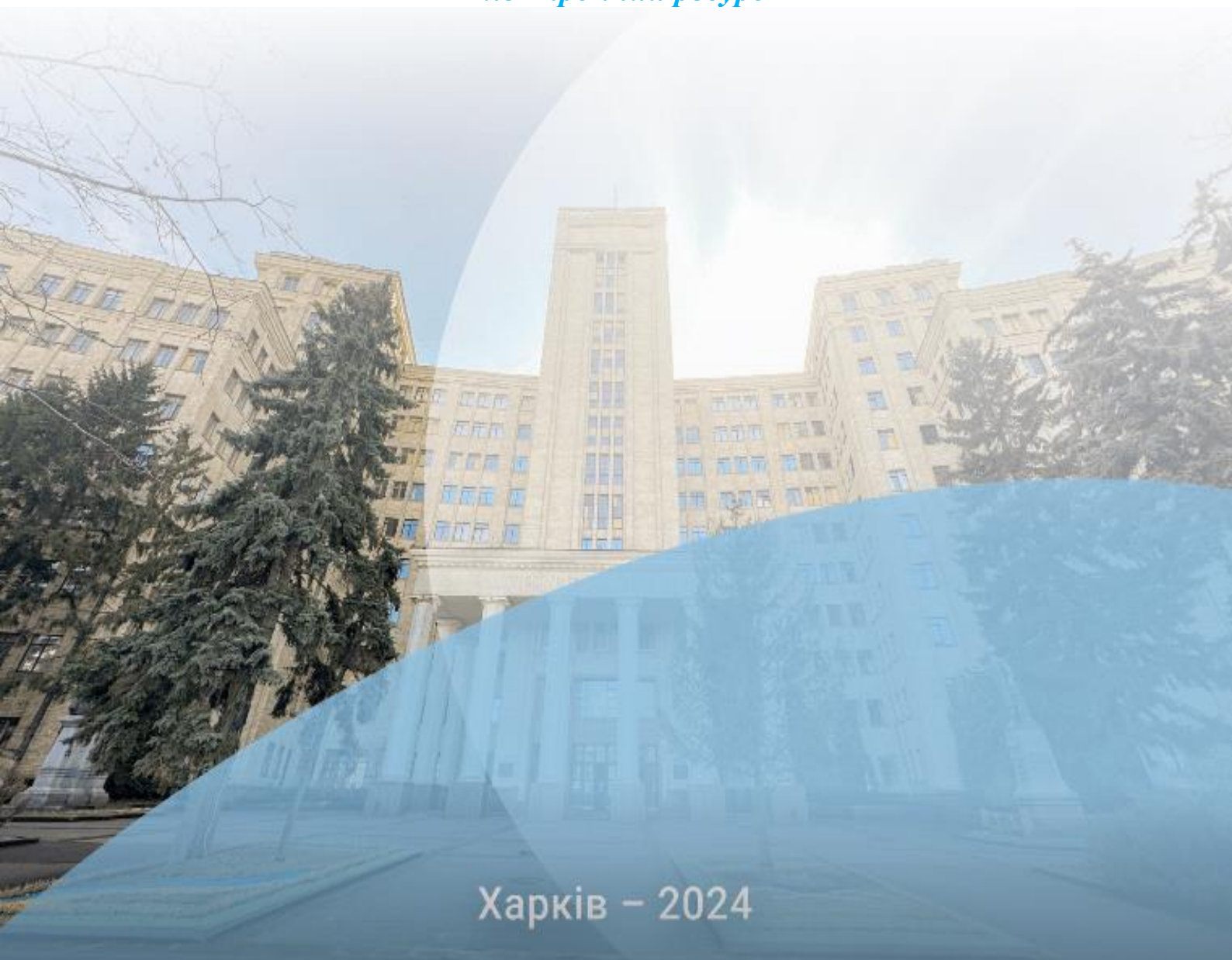


ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ

Матеріали X науково-практичної конференції

(16 травня 2024 року, м. Харків, Україна)

Електронний ресурс



Харків – 2024

УДК 338.486.4(100+477)(063)
Т87

*Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
(№ 542 від 07 грудня 2023 року)*

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет
рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 9 від 18 червня 2024 року)*

Редакційна колегія:

Парфіненко А. Ю., кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства (голова редакційної колегії)

Євтушенко О. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавств

Лиман С. І., доктор історичних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Панова І. О., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства (відповідальний секретар)

Сичова В. В., доктор наук з державного управління, професор кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Адреса редакційної колегії:

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, кафедра туристичного бізнесу та країнознавства 61022, м. Харків, майдан Свободи 6, к. 366-а, тел. (057) 707-53-06, e-mail: turbiz@karazin.ua

Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : Х науково-практична конференція [Електронний ресурс] (16 травня 2024 року, м. Харків, Україна) : матеріали / редкол.: А. Ю. Парфіненко, О. В. Євтушенко, І. О. Панова та інш. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. – (PDF 143 с.)

Матеріали конференції присвячені актуальним проблемам розвитку туристичного бізнесу. До збірника увійшли публікації в яких досліджується роль туристичної галузі у повоєнному відновленні України, проблеми вдосконалення туристичної індустрії, регіональні стратегії розвитку міжнародного туризму, туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та краєзнавчі дослідження.

УДК 338.486.4(100+477)(063)
Т87

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2024

ЗМІСТ

ПАРФІНЕНКО А.Ю. ТУРИСТИЧНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ.....	5
АНГЕЛІС А.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДВОСТОРОННІХ ВІДНОСИН США ТА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....	9
БАСАРАБ В.О. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЙСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ (ТАЙВАНЬ).....	12
БОГДАНОВИЧ А.О. МІЖНАРОДНІ ПЕРЕГОВОРИ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ: ФУНКЦІЇ ТА СТИЛІ ВЕДЕННЯ.....	15
ВОЛКОВА І.І. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ.....	18
ГАПОНЕНКО Г.І., АННЕНКОВА В.Є. МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В ШЕРИНГОВИХ МОДЕЛЯХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ...	22
ГАПОНЕНКО Г.І., КРАСІКОВА Г.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	26
ГАПОНЕНКО Г.І., КРУТЬКО К.І. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ШЛЯХУ НА СЛОБОЖАНЩИНІ ЯК ДРАЙВЕР ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	31
ГАПОНЕНКО Г.І., МІКУЛІНА К.Ю. АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ В М. ХАРКІВ.....	35
ГЕРАСИМІВ З.М. ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	39
ГЛАДКИЙ О.В. МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	42
ГУЗЕНКО О.М. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	46
ДАНЬКІВ Є.Ю. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	49
ЄВТУШЕНКО О.В., ГАПОНЕНКО Г.І., ШАМАРА І.М. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ ПРО ПОДОРОЖІ В УКРАЇНІ.....	52
ЄВТУШЕНКО О.В., ДНІПРОВСЬКА С.Є. СТАН ЕНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	55
ЄВТУШЕНКО О.В., КУРБАТОВА А.Д. ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	58
ЄВТУШЕНКО О.В., СЬОМЧЕНКО М.О. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	61
ЄВТУШЕНКО О.В., ХРИСТЮК К.Я. НОВОЗЕЛАНДСЬКИЙ ДОСВІД ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ.....	64
ЄВТУШЕНКО О.В., ШАМАРА І.М., ГАПОНЕНКО Г.І. ВІРТУАЛЬНА ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ В КУЛЬТУРНОМУ ТУРИЗМІ.....	68
ЄНЧЕВА А.С. ДИПЛОМАТИЧНІ ІНІЦІАТИВИ РУМУНІЇ ТА РОЗВИТОК ВІДНОСИН З ІНШИМИ КРАЇНАМИ ЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ.....	73
ІВАНЕНКО С.Є. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА У ВОЄННИЙ ЧАС (НА ПРИКЛАДІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	76
КАРІМОВА Є.Р. ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ.....	79

КИСЛЯК В.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	82
КОЗЬМЕНКО А.С. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КУП'ЯНСЬКОГО РАЙОНУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	85
КУЗЬМІНА В.В. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТА ОСНОВНІ МАРШРУТИ ГАСТРОТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	89
КУР'ЯНОВА С.О. ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	92
КУЧЕЧУК Л.В. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З ПРОВІДНИХ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ..	94
ЛАПУТІНА Ю.С. КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ПОСТВОЄННОГО ПЕРІОДУ	98
ЛИСЕНКО Т.Ю. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ УКРАЇНИ.....	101
ЛУГОВИЙ Б.І. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	104
МИРОСЄД О.В. ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ	107
ОНАЦЬКИЙ М.Ю., СИТНИК М.М. ЕВОЛЮЦІЯ ПОЗИЦІЇ ФРАНЦІЇ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ЄС (1990-ТІ – ПОЧАТОК 2000-Х РР.)	110
ПАНОВА І.О., ПИСАРЕВСЬКИЙ М.І. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ.....	113
ПАРТИКА К.М. РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	115
ПАЩЕНКО А.О., ЧЕРНИЦЬКА О. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	118
ПИЛИПЕНКО Г.М. РОЛЬ ЛІТЕРАТУРНО-МЕМОРІАЛЬНОГО МУЗЕЮ ЛЕСІ УКРАЇНКИ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗВ'ЯГЕЛЯ.....	121
ПОДЛЕПІНА П.О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	124
ПОСОХОВ І.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ ...	127
СІДОРОВ М.В., НАБОЙЧЕНКО Є.В. ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ.....	130
ТРУФАНОВА К.В. ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	133
ЧОРНОБАЙ А.М., ЯРМАЧЕНКО К.С. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТУРЕЧЧИНИ ТА РУМУНІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	137
ПИСАРЕВСЬКИЙ М.І., ШКУРКО А.А. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХАРКІВЩИНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ.....	140



ТУРИСТИЧНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Парфіненко Анатолій Юрійович,
завідувач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
кандидат історичних наук, доцент,
E-mail: parfinenko@karazin.ua

В умовах транснаціоналізації міжнародних відносин та появи акторів «поза суверенітетом» туризм і туристичні потоки почали розглядатися як активний чинник міжнародної взаємодії. Виникнення концепції нової публічної дипломатії, яка віддає перевагу неурядовим акторам та засобам м'якої сили, остаточно визнала репутаційний потенціал туризму та його відповідний політичний вплив. Але на тлі появи багатьох галузевих дипломатій (культурна, економічна, науково-освітня та ін.), що відображено і в Стратегії публічної дипломатії МЗС України, туристична дипломатія залишилася майже поза увагою як вітчизняних науковців, так і фахівців-практиків.

Якщо виходити з сучасного розуміння дипломатії як сукупності засобів впливу на поведінку не тільки іноземних урядів, а й народів шляхом діалогу, перемовин та інших мирних заходів [1], то орієнтовані на зустріч та діалог з людьми різних країн та культур подорожі й туризм історично виступали однією з найдавніших форм громадянської дипломатії. Післявоєнний бум міжнародних подорожей на початку 1950-х рр. перетворив туризм на питання світової політики та міжблокової дипломатії. Міжнародні організації за активного сприяння США проголосили туризм важливим чинником соціально-економічного та політичного розвитку, визнали його потенціал у сприянні міжнародному взаєморозумінню і співробітництву. В часи холодної війни обидві сторони розглядали подорожі та туризм як важливий політико-дипломатичний інструмент як з точки зору інтеграції регіональних блоків, так і з точки зору поширення свого ідеологічного впливу. В роки розрядки міжнародної напруженості туризм став невід'ємною складовою процесу Наради з безпеки і співробітництва в Європі та Гельсінського заключного акту [2].

Сьогодні, як і в роки холодної війни, національна туристична політика багатьох держав спрямована на спрощення або обмеження режиму мобільності в залежності від стану зовнішніх зносин з іншими державами. Обмеження просторової мобільності з певними країнами часто виступає складовою санкційної політики, а її стимулювання дозволяє утворити складну взаємозалежність з приймаючою дестинацією. Певної «досконалості» в штучному регулюванні туристичної мобільності досяг Китай. Перетворившись ще до пандемії на найбільшу генеруючу туристичний потік країну в світі, Пекін швидко усвідомив, що 150 млн. китайських туристів становлять потужну силу, яка може бути використана і як заохочувальний інструмент для країн «стратегічного партнерства», і як рестриктивний захід [3].

Шалений успіх туризму в Китаї приніс неминучу концептуалізацію китайської туристичної дипломатії, в центрі якої управління виїзними потоками. Заходи з реалізації стратегії туристичної дипломатії були представлені у п'ятирічному плані розвитку туризму 2016 р. Цей документ констатував також, що туристична дипломатія розглядається як важливий компонент загальної дипломатичної стратегії Пекіну [4]. В цьому сенсі Китай розглядає туристичну дипломатію не тільки для просування туризму, а й для розширення свого геополітичного простору.

Безумовно, кожен мандрівник за кордоном, як зазначає в «Історії дипломатії» відомий британський історик J. Black, є «дипломатом своєї країни» [5, р. 12]. Відповідне розуміння туристів і мандрівників раніше за інших усвідомили Сполучені Штати, які після завершення Другої світової війни почали заохочувати своїх громадян відвідати європейські країни у межах політики повоєнного відновлення Європи. В умовах піднесення реактивної громадянської авіації трансатлантичні подорожі американців сприймалися як казкове вирішення багатьох економічних проблем, вони також сприяли розвитку споживацького суспільства і зони ліберально-демократичного впливу США, запобігаючи поширенню комунізму та сприяючи цивілізаційній єдності західного світу. Відповідне бачення мандрівників як представників «громадянської дипломатії» Держдеп просуває донині, нагадуючи про це усім власникам американських паспортів.

Важливим проявом дипломатичного потенціалу туризму є присутність в країні міжнародних туристів, що виступає одним з чинників легітимізації політичного режиму та поширення міжнародної репутації держави. Тоталітарні режими міжвоєнного періоду, такі як Радянський Союз, Німеччина, Італія та Іспанія, активно використовували іноземних туристів та мандрівників для отримання міжнародної підтримки. Сьогодні глобальні міста конкурують за увагу відвідувачів, змагаючись за право проведення ділових, культурних, спортивних мега-подій.

Подорожі та туризм неминуче виступають складовим компонентом концепції публічної дипломатії, а в ширшому сенсі є важливим каналом стратегічних комунікацій з зарубіжною аудиторією. Швидко зростаюча методологічна основа, яка застосовується в дослідженнях публічної дипломатії, пропонує перегляд загальних векторів взаємодії між дипломатією та туризмом. І перш за все це теорія американського політолога J. Нye, яка дозволяє поглянути на перетин туризму і міжнародних відносин як на вираз «м'якої сили». Якщо взяти до уваги, що основу системи туризму становлять туристичні ресурси країни, об'єкти привабливості, різні форми територіальної досконалості, а туризм виступає в якості концепції їх прославлення та монетизації, то фактичною основою м'якої сили туризму будуть виступати: спадщина, природа, традиції, культура, історія, націоналізм, національна гордість, гостинність, спорт, туристичні проєкти, видатні особистості та ін. Оцінка туризму як компонента «м'якої сили» представлена сьогодні у багатьох комплексних і тематичних міжнародних індексах. А створені туризмом образи

країн впливають на поведінку урядів і народів, формуючі позитивне сприйняття цілих націй [6].

Ще однією парадигмальною основою туристичної дипломатії може бути концепція миру через туризм. Вона ґрунтується на розумінні туризму як «індустрії глобального миру», здатної через міжкультурні комунікації сприяти кращому взаєморозумінню народів світу. Відповідно, мандрівник стверджується як потенційний «посол миру». L. D'Amore, президент і засновник Міжнародного інституту миру через туризм, ще у 1988 р. стверджував, що туризм «постає складовою частиною світової дипломатії». Таке бачення спирається на ідею про можливість отримання в подорожах безпосередніх знань про погляди, вірування, переконання, культуру та політику громадян однієї країни громадянами іншої. L. D'Amore приходить до висновку, що завдяки такій взаємодії туризм являє «потужну силу для покращення відносин між людьми та народами» [7].

Обговорюючи концепцію туристичної дипломатії, S. Baranowski відзначає, що туристи «включені у міжкультурну комунікацію», й те, що вони повідомляють, має серйозні наслідки для реального миру [8]. В аналітичному звіті «Туристична дипломатія» йдеться про те, що туризм здійснює суттєвий вплив на міжнародну репутацію та престиж країни, на функціонування її зовнішньої політики. В цьому сенсі «туристична дипломатія є важливим підрозділом публічної дипломатії», оскільки саме туризм «збільшує культурну взаємодію і наближає людей один до одного» [9].

Туристична дипломатія відбувається також на рівні міжнародних організацій, взаємодія яких дозволила утворити міжнародний режим подорожей та туризму та просувати ціннісні орієнтири сучасного глобального туризму. Туристична дипломатія заходить свій прояв на рівні міжрегіонального співробітництва (від транскордонних європейських регіонів туризму до рівня Європейської туристичної комісії, туристичної комісії ASEAN та ін.). На національному рівні туристична дипломатія втілюється у зовнішній політиці та міжнародних відносинах держави. З одного боку, вона слугує просуванню національних інтересів, а з іншого – використовує дипломатичну діяльність для потреб розвитку туристичної галузі та залучення туризму.

Список літератури:

1. Marks, S. and Freeman, Chas. W. (2024, May 9). Diplomacy. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>.
2. Парфіненко А. Ю. (2023) Міжнародний туризм як складова частина ліберального світового порядку, *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*, 2(16), с. 33-51. Available from: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-02-33-51>.
3. Parfinenko A. (2021). International Tourism as a Neoliberal Practice of Chinese Influence in the Western Balkans, *Actual Problems of International Relations*, Vol 1 No 146: 14-28.
4. "Thirteenth Five-Year Plan" Tourism Development Plan (December 7, 2016) http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/gongbao/content/2017/content_5160220.htm.
5. Black, J. (2010) A History of Diplomacy, Reaktion Books: London, 312 p.

6. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм як інструмент публічної дипломатії: нові можливості для посилення зовнішньополітичного впливу України, *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2016. Вип. 127 (частина I). 2016. – С. 27-41.

7. D'Amore, L. (1988). "Tourism – The World's Peace Industry." *Journal of Travel Research*, 27 (Summer): 35-40.

8. Baranowski, S., Covert, L., Gordon, B., Jobs, R., Noack, C., Rosenbaum, A., and Scott, B. (2019). Discussion: tourism and diplomacy, *Journal of Tourism History*, 11(1), 63-90.

9. Tourism Diplomacy 'Development of Sectoral Diplomacy' (April, 2016), Turkish Asian Center for Strategic Studies, Strategic Vision Document, http://www.tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/SGPK_TURD_Turizm_EN_pdf_5b53be2d-5b10-4421-bce5-731c4711689b.pdf.



ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДВОСТОРОННІХ ВІДНОСИН США ТА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Ангеліс Анна Олександрівна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: annaangelis0308@gmail.com

Науковий керівник: к.п.н., доц. Панасенко Г.С.

Двосторонні відносини між країнами на сьогоднішній день відіграють ключову роль у формуванні геополітичного ландшафту та визначенні напрямків глобального розвитку. Важливими є відносини між Україною та США, особливо на тлі російсько-української війни, в тому числі для туристичного ринку.

У результаті співпраці між Україною та США, створено Раду з торгівлі й інвестицій, основна мета якої є розширення комерційних та інвестиційних можливостей, виявлення та усунення перешкод для двосторонніх торговельних та інвестиційних потоків [5].

У контексті експорту з України до США, обсяг поставок становить лише 0,07% від загального обсягу імпорту в країну. Товарні позиції, що експортуються, включають ягоди, зернові культури, овочі та певне обладнання [5].

США має розвинену галузь відновлювальної енергетики, таку як сонячна та вітрова енергія, а також технології видобутку складних вуглеводнів, які можуть бути корисними для України в удосконаленні її енергетичного сектора, бо після атак на енергетичну систему треба відновлювати старе та придумувати альтернативу видобутку, наприклад зелену енергетику.

Також з метою створення ефективної системи управління в енергетичному секторі та забезпечення енергетичної безпеки країни, Україна та США прийняли «Енергетичну стратегію до 2030 року». Цей крок є важливим у формуванні концептуальних засад, визначенні головних цілей та завдань енергетичної політики, основних напрямків та показників розвитку енергетики країни, а також налагодженню енергетичного діалогу не тільки США – Україна, але й із залученням Європейського Союзу [1].

У контексті експортних відносин, Україна має складну ситуацію. Країна зіткнулася з необхідністю забезпечення певних товарних позицій, які вже мають або можуть бути легко доступні на ринку США. Ця ситуація виникає через відсутність унікальності або конкурентоспроможності деяких українських товарів на американському ринку. За сприятливих умов Україна може експортувати металопродукцію (таке як чорні метали, алюміній, мідь, сталі вироби), сільськогосподарську продукцію, а саме зернові культури такі як пшениця, ячмінь, кукурудза, соняшникова олія, олійні культури, овочі та

фрукти, продукти харчування, лісопродукцію, а також технічні та інженерні послуги.

Після проголошення незалежності України, США встановили дипломатичні відносини з країною. З того часу США приділяють велику увагу та виділяють значні ресурси для підтримки успішного розвитку України як демократичної держави з ефективною ринковою економікою [3, с. 249].

Туристична співпраця між Україною та США зазвичай базується на взаємному інтересі до культурного обміну, історичних пам'яток, природних крас і туристичних атракцій. Багато туристичних агентств в Україні та США пропонують пакетні тури до обох країн, що спрощує процес організації поїздок для громадян обох країн. Для американців, Україна цікава через свою багату історію, архітектуру, культуру та кухню. З іншого боку, для українців, США є привабливим напрямком для відпочинку, в повоєнний період, особливо міста, як Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Чикаго та Флорида, що наразі приймають наших співвітчизників, які змушені мігрувати заради безпеки. Також програми культурного та навчального обміну, дають можливість молоді з України відвідувати США для навчання, роботи та відпочинку, що сприяє поглибленню взаєморозуміння між народами. Наостанок, організація туристичних виставок, рекламних кампаній та участь у міжнародних туристичних заходах сприяють популяризації туристичних можливостей обох країн.

У сучасній ситуації повномасштабної війни між Росією та Україною, важливо врахувати роль та позицію США, як ключового союзника для України. Майбутній розвиток цього конфлікту в значній мірі буде залежати від рішень керівної ланки США. Подальша зовнішня політика США може бути прогнозована, враховуючи документ «Стратегія національної безпеки США 2022 року». Цей документ свідчить про прагнення Америки зберегти своє лідерство та готовність до глобального конкурентного протистояння. У цьому контексті підтримка демократії в Україні стає важливим елементом, який сприятиме збереженню її суверенітету та захисту від російської агресії [2].

Україна і Сполучені Штати є членами багатьох спільних міжнародних організацій, таких як ООН, Рада Євроатлантичного партнерства, Організація з безпеки і співпраці в Європі, Міжнародний валютний фонд, Світовий банк та Світова організація торгівлі. Крім того, Україна є спостерігачем в Організації американських держав. Також підкреслюється стійка підтримка Штатами активізації співпраці між НАТО та Україною [3, с. 252].

Підсумовуючи, у контексті сучасних глобальних викликів та геополітичних реалій, взаємодія України з США набуває значущості як стратегічний елемент забезпечення національних інтересів та розвитку країни, в тому числі й в туристичній галузі. Глибокі та різнопланові зв'язки з США не лише визначають зовнішньополітичний курс України, але і впливають на її економічний та оборонний потенціал.

Список літератури:

1. Енергетична стратегія України на період до 2030 року. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/FIN38530?ed=2006_03_15

2. National Defense Strategy of The United States of America. 2022. 80 с. URL: <https://apps.dtic.mil/sti/trecms/pdf/AD1183539.pdf>
3. Загарій В., Ковальчук Т. Сучасна система регулювання міжнародної торгівлі в країнах світу та Україні. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2023. № 2. 247–258 с.
4. Державна митна служба України: веб-сайт. URL: <https://customs.gov.ua/>
5. Політика та історія дипломатичних відносин США та Україні: веб-сайт. URL: <https://ua.usembassy.gov/uk/our-relationship-uk/policy-history-uk/>



СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЙСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ (ТАЙВАНЬ)

Басараб Вікторія Олександрівна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: basarab2021uk11@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Панова І.О.

Тайвань відомий своєю культурною спадщиною та природною красою, що привертає увагу туристів. Розвиток туристичного сектору в країні обумовлено сталим вдосконаленням інфраструктури, екологічною політикою та низкою туристичних можливостей для різних категорій відвідувачів.

Незважаючи на глобальні виклики та напруженість у регіоні, Тайвань активно прагне стати центром регіонального туризму, що вимагає постійного адаптування до складної динаміки в АТР та глобальних тенденцій. Індустрія туризму Тайваню проявляє стійкість та інноваційність, що сприяє формуванню країни як гостинного туристичного напрямку.

Загальні витрати на туризм в Тайвані іноземними відвідувачами та місцевими жителями у 2022 році становили 14,892 мільярда доларів США, що склало 1,96% ВВП [1]. Хоча цей показник не є досить значним, що свідчить про невисоку залежність країни від сфери туризму порівняно з іншими економічними галузями, значення туристичної галузі не можна недооцінювати.

Основним урядовим органом, відповідальним за управління та розвиток туристичної галузі в країні є Міністерство туризму та культури Тайваню (Taiwan Tourism Bureau).

У добу глобалізації та швидкого розвитку технологій Тайвань має узгоджувати напрями своєї туристичної політики як зі змінами на світових ринках, так і з гострою конкуренцією у регіоні.

На 2019 рік було прийнято п'ять головних стратегій у сфері туризму:

1. Розширення та диверсифікація ринків, що містило посилення реклами спрямованої на туристів з Австралії, Індії, Індонезії, Японії, Малайзії, Філіппін, Сінгапуру, Південної Кореї, Таїланду і В'єтнаму, а також спрощення процедури оформлення віз;

2. Активізація внутрішнього туризму, яка здійснювалася за допомогою таких ініціатив, як програма «Citizen's Travel Card» та туристичні субсидії;

3. Скерування трансформації галузі, що мало на меті просування брендингу туристичного сектору та відповідність до міжнародних стандартів;

4. Розвиток смарт-туризму, зокрема просування мобільної сервісної платформи iTravel, систем Taiwan Tourist Shuttle і Taiwan Tour Bus, а також розвиток туристичної картки Taiwan Pass;

5. Сприяння емпіричному туризму, що мало на меті заохотити туризм у малих містах та селах за допомогою низки заходів та ініціатив [2].

Пізніша стратегія «Туризм 2020: стратегія сталого розвитку туризму», що була затверджена Виконавчим Юанем Китайської Республіки (Тайвань), закріпила всі вищезазначені напрями стратегії 2019 році [2].

Пандемія COVID-19 стала переломним моментом для туристичної галузі в усьому світі, зокрема в Тайвані. Через запроваджені обмеження та загрозу зараження вірусом, туристи утримувалися від подорожей до острова. Це призвело до значного зниження кількості туристів, які відвідували країну у 2020 та 2021 роках, більш ніж на 90% порівняно з 2019 роком. Крім того, доходи туристичних агентств скоротилися приблизно на 80% та 90% у 2020 та 2021 роках відповідно [3].

Задля подолання існуючих викликів, Тайвань впроваджував наступні стратегії розвитку туризму під час пандемії COVID-19:

1. Трансформація та інновації в туристичній галузі, що передбачала адаптацію туристичної галузі до нових умов пандемії, сприяючи розвитку нових туристичних продуктів та послуг, які відповідали потребам туристів у період пандемії.

2. Гарантування безпеки туристів, що було спрямовано на підтримку відповідних умов для надання медичних послуг туристам;

3. Поступове відновлення міжнародного туризму, що включало в себе план «туристичних бульбашок» – створення безпечних коридорів для подорожей туристів з ринків Північно-Східної Азії, Південно-Східної Азії та Гонконгу й Макао [2].

Однак окрім ліквідації наслідків COVID-19 Республіка Китай (Тайвань) протистоїть ще одному виклику туризму – військова напруга між Тайванем та Китаєм.

КНР збільшує військовий тиск на Тайвань, здійснюючи все більше регулярних польотів винищувачів над Тайванською протокою. Поглибленню ситуації сприяв і візит Ненсі Пелосі на Тайвань у 2022 році. Більше того, інавгурація нового президента Тайваню Лай Чін Те в травні 2024 року не сприймається КНР позитивно, адже новий президент є наполегливим прихильником незалежності Республіки Китай [4]. Хоча нині немає явного негативного впливу, проте в перспективі ескалація напруги може призвести до зменшення туристичних потоків через побоювання щодо безпеки та політичної нестабільності.

Отже, сьогодні Тайвань є популярною туристичною дестинацією для відвідувачів регіону та світу загалом. Уряд активно розвиває туристичну галузь, впроваджуючи стратегії диверсифікації ринків, цифровізації та сталого розвитку. Незважаючи на виклики, зокрема пандемію COVID-19 та військову напругу з Китаєм, Тайвань демонструє стійкість та інноваційність своєї туристичної індустрії, прагнучи стати розвиненим туристичним напрямком.

Список літератури:

1. Tourism after COVID-19: The New Normal Tourism Action Plan і½□ *Annual Report on Tourism 2022 Taiwan, Republic of China*. 交通部觀光署行政資訊網. URL: <http://surl.li/towlm> (date of access: 08.05.2024).

2. Tourism 2020: A Sustainable Tourism Development Strategy. Executive Yuan, R.O.C. (Taiwan). URL: <http://surl.li/towlr> (date of access: 08.05.2024).

3. Chan, C.-T, Chen, H.-W. Impact of COVID-19 on the Tourism Industry in Taiwan. *Sustainability* 2022. 2022. Vol. 14, no. 8. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/8/4864> (date of access: 08.05.2024).

4. China says threats of force over Taiwan not aimed at most Taiwanese. Reuters. URL: <http://surl.li/towlu> (date of access: 08.05.2024).



МІЖНАРОДНІ ПЕРЕГОВОРИ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ: ФУНКЦІЇ ТА СТИЛІ ВЕДЕННЯ

Богданович Анна Олегівна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні,
факультету публічного управління,
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова
E-mail: n.lalueva@univer.km.ua

Науковий керівник: Лалуєва Н.М.

У сучасну епоху глобалізації міжнародні переговори стають дедалі важливішими. На даний момент ця сфера цікавить не лише політиків, а й військових, журналістів, бізнесменів та фахівців зі зв'язків з громадськістю. Також, міжнародні переговори є невід'ємною частиною сфери туристичних послуг [4, с.9].

Переговори – це процес комунікації, в якому сторони прагнуть досягти взаємовигідної угоди шляхом обміну інформацією, висловлення своїх позицій та пошуку компромісів. Переговори стають міжкультурними, коли в них беруть участь представники різних культур, які мають різне мислення, цінності та стилі поведінки [5, с.239].

Можна сказати, що міжнародні переговори – це інструмент дипломатії, який допомагає країнам знаходити компроміси, долати розбіжності, приймати рішення та будувати партнерські відносини. Будь-які міжнародні переговори – кроскультурні. Певні місцеві переговори, участь в яких беруть дві чи більше етнічні групи теж є кроскультурними [4, с.12].

У сфері туризму міжнародні переговори відіграють важливу роль у налагодженні співпраці та врегулюванні конкретних ситуацій. В основі цього процесу лежить баланс між конкуренцією та співпрацею. Ефективні переговори ґрунтуються на принципах взаємовигоди, взаємоповаги, взаєморозуміння, чесності та відкритості.

Міжнародні переговори є невід'ємною частиною туристичної діяльності: вони сприяють розвитку співпраці між країнами, стимулюють економічне зростання, зміцнюють міжнародні відносини та забезпечують безпеку туристів.

Для отримання гарного результату, міжнародні переговори потребують знань у різних сферах, таких як історія, право, політологія, економіка та психологія, а також розвинених комунікативних навичок та вмінь [1, с.49].

Важливість переговорів у міжнародних відносинах і, зокрема, у туризмі, зростає з кожним днем, адже світ стає все більш пов'язаним та глобалізованим.

Функції, що реалізуються в процесі міжнародних переговорів:

1. Цільова – спільне обговорення та врегулювання спірних питань шляхом досягнення взаємоприйнятих домовленостей.
2. Інформаційна – взаємне з'ясування позицій сторін.
3. Комунікативна – налагодження та підтримка відносин між країнами.

4. Внутрішньополітична – демонстрація позицій уряду (захист національних інтересів) іншим учасникам переговорів, вирішення проблем соціально-економічного розвитку країни (співпраця, торгівля та інвестиції, фінансова допомога).

5. Зовнішньополітична – розвиток міжнародного партнерства, створення позитивного іміджу країни, підтвердження незмінності зовнішньоекономічної спрямованості.

6. Регулятивна – встановлення чітких правил для регуляції відносин сторін, розробка конкретних планів дій для отримання певних результатів.

7. Пропагандистська – вплив на громадськість з метою пояснень власної позиції, виправдання бездіяльності, висловлення претензій до протилежної сторони, схилення людей на свій бік [2, с.44].

Національний стиль переговорів визначається особливостями культури та характеру конкретної країни, а також найтипівішими рисами мислення, сприйняття та поведінки, що мають важливий вплив на всі етапи підготовки та проведення переговорів. Наприклад, Американський стиль переговорів характеризується прагматизмом та демократичністю. Американські переговірники часто прагнуть швидко перейти до обговорення суті справи, не витрачають багато часу на вступні процедури, можуть використовувати жорстку риторику та ставити ультиматуми, щоб досягнути бажаного, почуваються некомфортно у дуже формальній обстановці.

Німецький стиль визначається точністю, пунктуальністю та дисциплінованістю. Час зустрічі узгоджується заздалегідь, учасники переговорів приходять вчасно і того ж очікують від своїх партнерів, ретельно вивчають запропоновані їм документи та ставлять багато питань, цінують чесність, відкритість та чіткість.

Французький стиль ведення переговорів ґрунтується на прагненні до досконалості, логічності, чіткості, дипломатичності та ввічливості. Французькі учасники переговорів можуть витрачати багато часу на неформальне спілкування перед початком обговорення ділових питань, цінують красномовство та вміння чітко подавати свої аргументи, схильні до емоційних висловлювань, але вміють контролювати свої емоції.

Особливостями Китайського стилю переговорів є ретельний збір інформації, а також формування «духу дружби». Китайці можуть ставити багато запитань, щоб краще зрозуміти позицію партнерів, схильні до довгих розмов на відсторонені теми, перш ніж перейти до переговорів, можуть уникати чітких «ні» та використовувати натяки, щоб дати зрозуміти свою позицію.

Важливими у Японському стилі ведення переговорів є ввічливість та шанобливе ставлення, пунктуальність, точність у дотриманні домовленостей та прагнення до довгострокового співробітництва.

Характерними рисами Українського стилю ведення переговорів є наполегливість у досягненні своїх цілей, взаємоповага та розуміння, дипломатичність і стриманість. українці не схильні до прийняття поспішних рішень, вони ретельно обмірковують всі аспекти питання, можуть використовувати жарти, щоб продемонструвати свою доброзичливість та

відкритість, цінують різноманіття думок та готові вислухати аргументи іншої сторони.

Незалежно від національних особливостей ведення переговорів, існує ряд універсальних принципів, які сприяють досягненню бажаних результатів. Ці принципи ґрунтуються на досвіді багатьох країн світу і поколінь, а також закріплені в міжнародному протоколі та етикеті [3].

У висновку можна сказати, що міжнародні переговори відіграють велику роль у суспільно-політичному та економічному розвитку країни, виконують багато функцій, які допомагають вирішити низку питань. Знання національного стилю переговорів певної країни забезпечує уникнення конфліктів на культурному підґрунті та дозволяє учасникам переговорів почуватися впевнено та без проблем доходити до спільної думки та вкладати угоди. Також, міжнародні переговори є важливим інструментом для розвитку та регулювання туризму. Вони сприяють співпраці, укладанню угод, вирішенню конфліктів, просуванню сталого розвитку та захисту прав туристів.

Список літератури:

1. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування. 2017. 222 с.
2. А. Є. Адамович, О. М. Максимець, ТДАТУ. Мистецтво ведення переговорів: навчальний посібник. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2021. 264 с. URL: <http://188.190.33.55:7980/jspui/handle/123456789/10789> (дата звернення: 30.04.2024).
3. Стилi ведення міжнародних переговорів URL: <https://law.chnu.edu.ua/styli-vedennia-mizhnarodnykh-perehovoriv/> (дата звернення: 30.04.2024).
4. Виговська О. Теорія та практика міжнародних переговорів : навч.-метод. посіб. Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2023. 220 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/46578/1/O_Vyhovska_TPMP.pdf (дата звернення: 30.04.2024).
5. Тодорова Н.Ю. Кроскультурний менеджмент: навчальний посібник. 330 с. URL: <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/2087> (дата звернення: 30.04.2024)



СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

Волкова Ірина Ігорівна,

старший викладач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: volkova@karazin.ua

Греція добре забезпечена як природними так і культурно-історичними ресурсами, що робить її однією з найвідвідуваніших країн Європи. В Греції можна виділити декілька рівнів територіального розвитку туризму, зазвичай це міжнародний, національний та регіональний рівні. На міжнародному рівні розвивається рекреаційно купально-пляжний, культурно-пізнавальний, релігійний, лікувальний туризм.

Найбільшим масовим та популярним видом туризму є рекреаційний купально-пляжний туризм. Ресурсів для розвитку цього виду туризму дуже багато – це сприятливий середземноморський клімат, жарке сухе літо та високі температури влітку. Середня температура влітку складає 27-28°C, але денні температури можуть досягати 34°C, вода нагрівається до 28°C, опади випадають в основному в зимній період, найбільше в грудні – 66,1 мм. Такі погодні умови є дуже сприятливими для купально-пляжного туризму. З квітня розпочинається сезон і він може тривати до жовтня.

Греція омивається 6-тма морями: теплим Середземноморським з півдня, з заходу Іонічне, зі сходу Егейське море, також Критське та Лівійське море. Протяжність берегової лінії складає понад 15 тис. км. Узбережжя Греції вкриті піщанами та галічними пляжами.

На материковій частині основні курортні зони зосереджені біля Афін, півострова Пелопонеса і на сході біля Салонік. Більшість островів представляють собою курортні зони. Найбільші курортні зони Криту – Ретімно, Ханья, Іракліон. Найраці природні умови також на островах Родос, Міконос, Закінтос, Кос, Корфу, Санторіні, які самі по собі є курортними зонами.

Друге за значенням є культурно-пізнавальний туризм. Найбільшими культурними центрами, які користуються попитом у відвідувачів є Афіни, Салоніки, Карея (Афон), Пелопонес, Крит, Хіос, Метеори. У Греції 17 пам'ятників включено до списку ЮНЕСКО. Пам'ятки світового значення знаходяться в Афінському Акрополі. В Греції розташовано близько 854 пам'яток архітектури. Вони знаходяться переважно в містах, таких як Афіни, Салоніки, Халдіки та Олімпія. Найбільшу кількість складають релігійні пам'ятки – 380 одиниць, від усього числа це становить 44%. Більшість з них складають церкви (109) та монастирі (84). На другому місці резиденції, яких налічується 122 одиниці або 14%. Далі йдуть фортифікаційні споруди – 82 одиниці. Палаців нараховується 9 [4].

Лікувальний туризм розвивається також на міжнародному рівні. Основними центрами цього виду туризму є Лутракі, місто Кайафа, Едіпсос, Термопіли.

До національного рівня відноситься гірський та екологічний вид туризму. Грецький гірський туризм розвивається за рахунок таких ресурсів: в Греції простягається гірський хребет Пінд. Найвищим є пік Мітікас – 2917 метрів на горі Олімп, 40 інших гірських піків перевищують відмітку у 2000 метрів.

Екологічний туризм теж розвивається на національному рівні. Найбільше нараховується природних заповідників – 67 одиниць, що складає 77% від усього заповідного фонду, на другому місці національні парки – 2, також 2 біосферних заповідника; 2 національних морських парки.

У Греції дуже розвинута туристична інфраструктура, перш за все готельне господарство. Греція від послуг підприємств готельного господарства отримує 70% валового національного доходу і забезпечує 75% зайнятості населення. В Греції налічується 10052 готелів. Найбільше розвинута готельна інфраструктура в Південних Егейських островах та Центральній Македонії, відповідно 2229 та 1245 одиниць. Також досить велика кількість засобів розміщення знаходиться на Криті – 1635 одиниць. А найменше в Західній Македонії – 125. Найбільша кількість місць, а саме 228534 знаходиться на Південних Егейських та Іонічних островах – 102492 місця [3].

В Греції є велика різноманітність готелів за комфортністю, від 1-5*. Всього 5-зіркових готелів нараховується 656 одиниць. 6,5% від усієї кількості готелів, 4-зіркових готелях налічується 1708 одиниць або 16,9%, 3-зіркових готелів – 2784 одиниць або 27%, перше місце за кількістю посідають готелі з 2 зірками 3605 одиниць (36%), 1-зіркових готелів в Греції – 1254 одиниць (13%) [2].

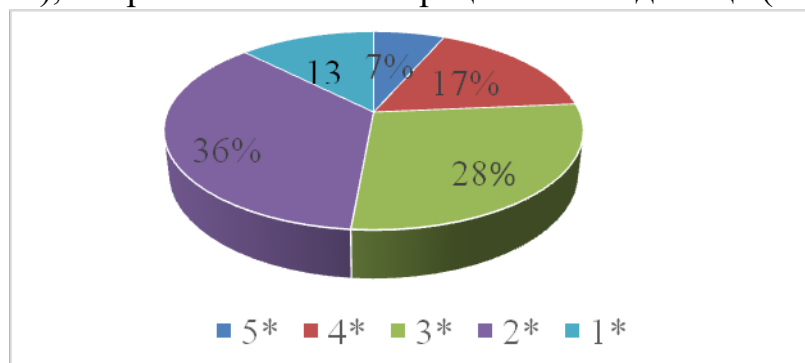


Рис. 1. Структура готелів за комфортністю [2]

В Греції функціонує понад 100 тис. ресторанів, кафе, барів і розважальних центрів. У секторі ресторанів і продуктів харчування на винос у Греції працює 256 609 людей. Дохід від галузі складає 3,9 млрд. євро на рік.

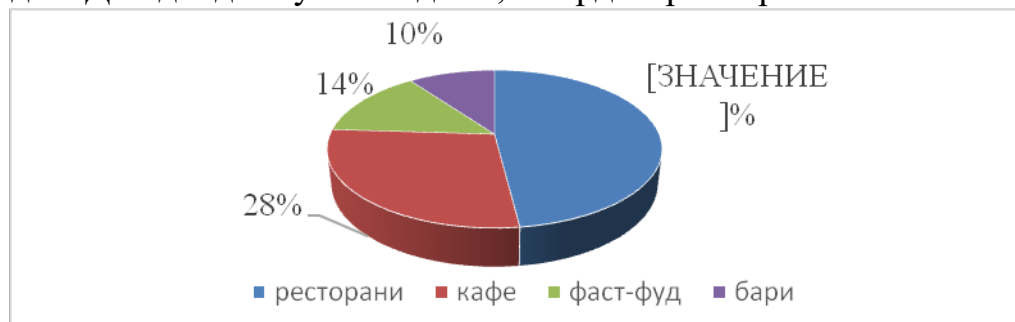


Рис. 2. Структура закладів харчування

Основною ціллю поїздки до Греції є купально-пляжний відпочинок з відвідуванням культурно-історичних пам'яток Греції. Греція знаходиться на 4-

му місці за відвіданням серед середземноморських держав, її відвідало 31 млн. [8].

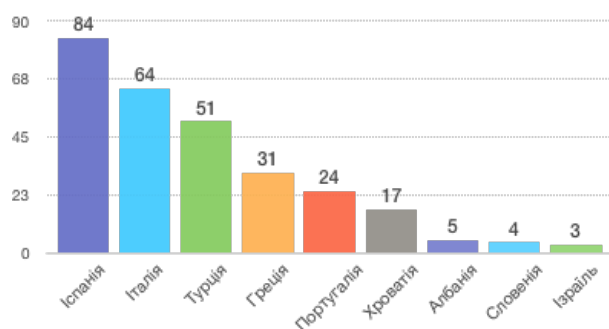


Рис.3. Місце Греції серед середземноморських країн за прибуттями, млн.

Одним із перших мотивів подорожі це відпочинок на морі, тобто купально-пляжний (54%) та спортивний морський туризм (6%) (вітрильний спорт, дайвінг і снорклінг, водні лижі, рафтинг і каякінг), де основним центром є Південні Егейські острови, Крит та Центральна Македонія з центром Салоніки. Також 48% їде з метою зустрітися з друзями та родичами. Ще одним мотивом подорожі є культурно-пізнавальний туризм (23%), центри якого зосереджені в Аттиці (Афіни) та Пелопонес (Олімпія, Мессіна, Містра). Ще одним важливим мотивом подорожі до Греції є паломництво або релігійний туризм з екскурсійно-пізнавальними цілями (18%). Багато туристів приїжджає з цілями лікування (12%), але частіше це виступає доповненням до оздоровчого та екскурсійного відпочинку. Діловий туризм в Греції розвинутий на середньому рівні та сконцентрований в Афінах, Салоніках та також в невеликих містах, таких як Патри, Лариса, Каламата, які є хорошою альтернативою проведення ділових зустрічей. Острови Родос, Крит і Корфу також забезпечують сучасну інфраструктуру для ділового туризму [7].



Рис. 4. Основні цілі поїздки до Греції, % [7].

Лідерами за прибуттями до Греції є Німеччина (1,526 млн.), Великобританія (1,069 млн.), Франція (469 тис.), Італія (373 тис.), Кіпр (291 тис.), Албанія (266 тис.). Відвідують також країни центральної Європи, адже туристів з Румунії налічувалося 205 тис. [5].

Кількість вибуттів туристів склала 2 млн. Найбільше у 2020 році було здійснено подорожей всередині країни – 94,1%. Деякі подорожували до сусідньої Албанії – 1,6%, до Німеччини та Великобританії – 0,6%, Італії – 0,4%, Болгарії – 0,3% та 2,4% склали ті, хто подорожує до інших країн [8].

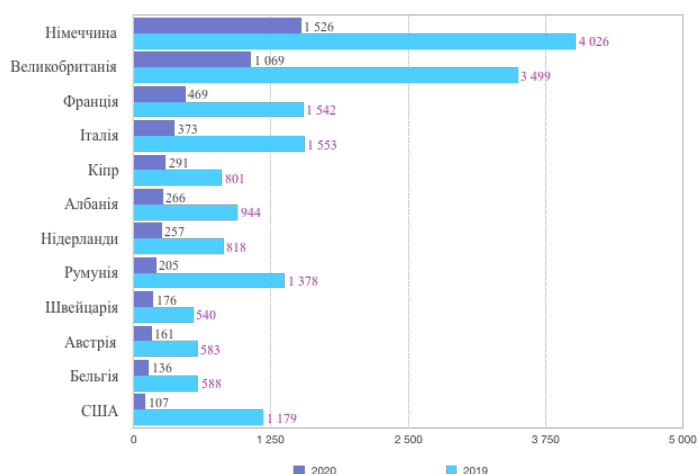


Рис. 5. Структура в'їзного туризму в Грецію у 2019-2020 рр., тис. [5]

За третій квартал 2021 р. Грецію відвідало 137,8 тис. українців. Греція входить до Топ-20 країн, куди прямували українці у 2021 році і посідає 15 місце [27]. Розподіл туристів за метою поїздки виглядає так: основною метою є приватна поїздка – 98,9 тис. (90%). Друге місце займає організований туризм і складає 5,2 тис. З службовою поїздкою їдуть найменше відвідувачів – 585. За останні 3 роки загальна кількість греків, що в'їхала до України склала 30 тис. осіб. В основному цілі поїздок включають в собі відвідування близьких, ділові візити, туристичних місць України [1].

За рейтингом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму Греція посідає 25 місце з 140 [6].

Список літератури:

1. Державна прикордонна служба України. URL: <https://dpsu.gov.ua>.
2. Класифікація готелів за комфортністю. *Грецька служба статистики*. URL: <https://www.statistics.gr>.
3. Колективні засоби розміщення на 2020 рік. *Грецька служба статистики*. URL: <https://www.statistics.gr>
4. Пам'ятки архітектури та музеї. *Міністерство культури та спорту Греції*. URL: <https://www.culture.gov.gr>.
5. Пасажироперевезення повітряним транспортом. *Кноема*. URL: <https://knoema.com/atlas/Greece>.
6. Greece. Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition. *World Economic Forum*. URL: <https://www.weforum.org/reports>.
7. Qualitative Characteristics of resident tourists (Vacation Survey), 2020. *Hellenic Statistical Authority*. URL: <http://www.statistics.gr/en/statistics/-/publication/STO15>.
8. World Tourism Organization (2021), *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>



МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН В ШЕРИНГОВИХ МОДЕЛЯХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Гапоненко Ганна Ігорівна,

к.е.н., доц., доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua

Анненкова Валерія Євгенівна,

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: annenkova2020ut11@student.karazin.ua

Інноваційною економічною моделлю надання та споживання туристичних послуг, що розвивається у всьому світі, стало спільне споживання. Термін, що позначає цю нову бізнес-модель, ще не є усталеним. В документах Організації економічного співробітництва та розвитку [2], Європейської комісії [1] використовується термін «пайова економіка»; а методологічних рекомендаціях Всесвітньої туристичної організації ООН зі статистики туризму пропонується враховувати «туристичне спільне споживання» як загальну вартість туристичних колективних неринкових послуг [3].

Надання послуг за моделлю «спільного споживання» в секторі туризму, охопило на даний час багато видів послуг, такі як оренда туристами індивідуального житла для тимчасового проживання, прокат транспортних засобів (автомобілів, яхт, велосипедів), таксомоторні перевезення на особистому автомобілі, екскурсійне обслуговування, харчування (див. табл. 1).

Таблиця 1

Застосування нових бізнес-моделей в туризмі

Послуги	Пайова економіка (комерційна діяльність)	Спільне споживання (Некомерційна діяльність)
Бізнес/модель	Підприємства (Інтернет-сайти – агрегатори спільнот)	
Розміщення: - оренда житла - каучсерфінг (обмін гостинністю)	Airbnb, HomeAway, Guesthop	CouchSurfing ¹ , Servas Open Doors, Hospitality club
Транспортні послуги: - служба таксі - каршерінг - райдшерінг - карпулінг - велошерінг (оренда велосипедів)	BlaBlaCar, Velib' (Париж)	Monocar.com.ua (сервіс поїздок з попутчиками)
Харчування: - ко-ланчінг	EatWith – агрегатор запрошень туристів на обід Націнка сайту складає 13%	Colunching, Cookening
Екскурсії з місцевим гідом	GetYourGuide	Travbuddy.com
Планування поїздок,		Team2.Travel

формування груп		
Путівники, відгуки про подорожі, поради туристам	TripAdvisor	
Віртуальні карти, подорожі та екскурсії; фотосервіс, фотохостинг	Snapchat, Panoramio	Flickr, Twitpic, Facebook, Instagram, Google Earth

Нова бізнес-модель спільного споживання має низку конкурентних переваг у порівнянні з традиційним бізнесом у сфері туризму. Компанії та індивідуальні виробники послуг, що працюють через мобільні додатки та Інтернет, зареєстровані як виробники інформаційних послуг, і, відповідно, до них не застосовуються законодавчі акти щодо туризму, готельного бізнесу, таксомоторних перевезень. У них суттєво нижче регулятивне навантаження. Вони використовують основний капітал, накопичений іншими, відповідно можуть нарощувати одиниці пропозиції з мінімальними граничними витратами. На додаток до унікальної легкості адаптації пропозиції, яка виробляється практично синхронно з коливаннями попиту, продавці менш пов'язані ціновими стратегіями традиційного бізнесу.

Конкурентна сила цих компаній полягає не тільки в економічних перевагах, а й відповідно до нових соціальних потреб – ресурсозбереження, раціонального та економного споживання. «Спільне споживання», що включає оренду замість купівлі – обмін, дарування речей, максимізує використання існуючих економічних благ. Бізнес-моделі спільного споживання уникають класичного принципу капіталістичного суспільства – «ти є те, чим ти володієш», замінюючи його на новий принцип: «ти є те, чим ти можеш поділитися».

Проблема з моделлю шерингу в основному полягає у тому, що здебільшого цінність, вироблена групою, розподіляється не в рівних частках серед усіх, хто зробив внесок у її виробництво; прибуток захоплюють великі посередники, які керують платформами. Технологія блокчейн може підвищити безпеку та довіру між орендодавцями та орендарями, забезпечуючи прозорість та надійність в угодах. Блокчейн сприяє обміну цінностями надійним та децентралізованим чином, без потреби посередника. Але найреволюційнішим аспектом цієї технології є те, що вона може запускати програмне забезпечення безпечним та децентралізованим чином.

На нашу думку, створення бізнес-моделі шерингу на основі блокчейну може бути цікавим та перспективним напрямом. Ось можливий варіант такої моделі. Блокчейн Шеринг – це платформа, яка спрощує та регулює процес обміну та шерингу ресурсів, послуг або товарів між користувачами, використовуючи технологію блокчейн. Платформа дозволяє власникам активів здійснювати зміни власності, дозволяючи іншим користувачам здійснювати користування цими активами за визначеними правилами та умовами.

Ключові функції та переваги:

1. Децентралізованість: Платформа працює на основі технології блокчейн, що гарантує безпеку та конфіденційність операцій, а також усуває посередників.

2. Ефективність: Використання смарт-контрактів дозволяє автоматизувати процеси обміну та шерингу, зменшуючи час та витрати.

3. Гнучкість: Користувачі можуть обмінювати різноманітні активи – від автомобілів та нерухомості до послуг та інтелектуальної власності.

4. Прозорість: Усі операції зберігаються у розподіленій базі даних блокчейн, що забезпечує високий рівень прозорості та відстежуваності.

Монетизація:

1. Комісійні від операцій: Заробіток через стягнення комісійних за кожну операцію обміну або користування активами.

2. Платні підписки: Платформа може пропонувати різні тарифні плани для користувачів, які надають різні функції та можливості.

3. Реклама та партнерство: Залучення платників за рекламу та співпрацю з іншими бізнесами.

Стратегія розвитку:

1. Поступове розширення: Почати з невеликого місцевого ринку та поступово розширювати географію та асортимент послуг.

2. Розвиток спільноти: Залучення та підтримка активної спільноти користувачів за допомогою різноманітних заходів.

3. Постійне вдосконалення: Слухати потреби користувачів та надавати їм нові функції та сервіси, щоб покращити їх досвід.

Ця бізнес-модель може стати успішною, якщо буде правильно впроваджена та адаптована до потреб ринку. Важливою є також підтримка правового середовища для розвитку такого типу платформ.

Бізнес-модель шерингу в туризмі з використанням технології блокчейн може мати наступний контур (рис.1):

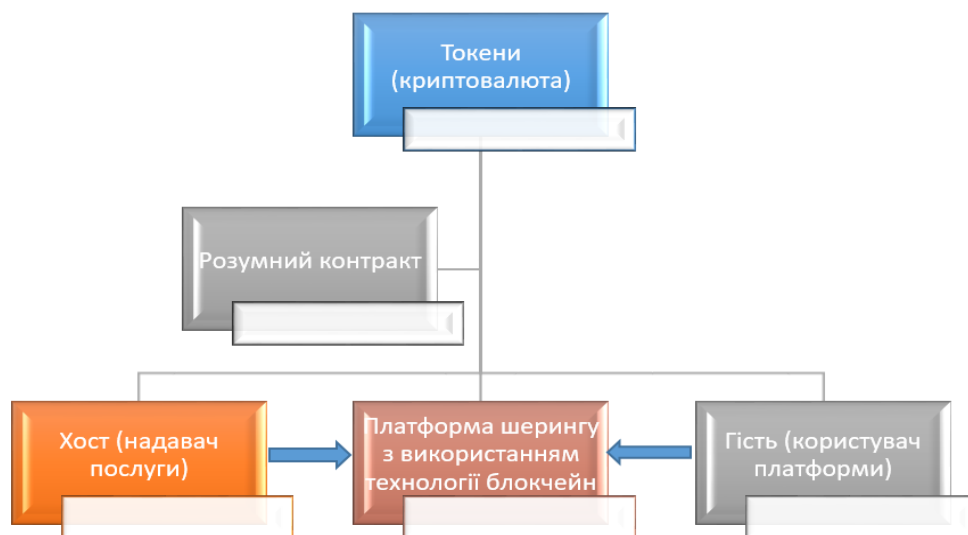


Рис. 1. Бізнес-модель шерингу в туризмі з використанням технології блокчейн.
Складено автором

1. Платформа резервування: Створення веб-платформи або мобільного додатка, який дозволить користувачам знаходити, бронювати та оплачувати

послуги туризму, такі як готелі, апартаменти, автомобілі, туристичні екскурсії тощо.

2. Блокчейн для безпеки і достовірності даних: Застосування технології блокчейн для забезпечення безпеки та достовірності даних, таких як особисті дані, фінансові транзакції, відгуки користувачів тощо. Блокчейн дозволить забезпечити конфіденційність, недоторканність і недоступність даних для будь-яких зловживань.

3. Управління транзакціями: Використання смарт-контрактів на блокчейні для автоматизації процесу бронювання та оплати послуг. Смарт-контракти можуть автоматично виконувати умови угоди між користувачами і постачальниками послуг, спрощуючи процес оплати та зменшуючи ризик недобросовісних дій.

4. Система відгуків і рейтингування: Використання блокчейну для створення системи відгуків та рейтингування, яка буде надійною та незмінною. Користувачі зможуть залишати відгуки про свої досвіди подорожей, які будуть зберігатися у блокчейні та недоступні для маніпуляцій.

5. Токенізація інвестицій: Введення власної криптовалюти або токенів для використання на платформі. Користувачі можуть інвестувати в туристичні проекти через придбання токенів, що представляють долю в цих проектах. Це може стимулювати розвиток нових туристичних напрямків і послуг.

6. Аналітика та прогнозування: Використання технології блокчейн для збору та аналізу даних про використання послуг та попит на них. Це дозволить платформі прогнозувати тенденції в туризмі та вчасно адаптувати свою пропозицію до потреб ринку.

Це лише загальні напрямки розвитку бізнес-моделі шерингу в туризмі з використанням технології блокчейну. Конкретні деталі можуть варіюватися залежно від специфіки проекту та потреб цільової аудиторії.

Технологія блокчейн може сприяти активізації шерингової економіки в туризмі, зробивши її більш доступною та ефективною. Наприклад, за допомогою цієї технології можна автоматизувати транзакції, що дозволить зменшити витрати та час на їх проведення. В кінцевому результаті, така модель економіки може сприяти розв'язанню проблеми соціальної нерівності, яка є дуже актуальною сьогодні. На нашу думку, створення бізнес-моделі шерингу в туризмі на основі блокчейну може бути цікавим та перспективним напрямом.

Список літератури:

1. European Commission. A Digital Single Market Strategy for Europe. COM (2015) 192 final, Brussels: European Commission.
2. OECD. New Form of Work in the Sharing Economy. Background for Discussion. Paris: OECD, Working Party on Measurement and Analysis of the Digital Economy, DSTI/ICCP/IIS, 2015.
3. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. United Nations World Tourism Organization, 2010





ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гапоненко Ганна Ігорівна,

к.е.н., доц., доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua

Красікова Галина Олексіївна,

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: krasikova2020ut12@student.karazin.ua

Застарівання кваліфікацій, економічна криза, спричинена війною технологічні зміни у галузях економіки породжують в Україні попит на навчання протягом усього життя, і сприяє розширенню сегмента цільової аудиторії освітнього туризму. Подорожі з освітнім ухилом користуються попитом не лише серед школярів та студентів, а й вікових категорій туристів, а також молодих професіоналів та сімей з дітьми [2]. Поїздки даної цільової аудиторії – це можливість познайомитися з новими людьми, місцем та культурою, придбати багаж знань та навичок, а також розвинути свої професійні компетенції, поєднуючи при цьому навчання з відпочинком та розважальною програмою. Більш детальна характеристика сегментів цільової аудиторії освітнього туризму з цілями та перевагами у поїздки представлена нижче (див. таблицю 1).

Таблиця 1

Характеристика сегментів цільової аудиторії освітнього туризму в
Україні

Сегмент	Мета	Час перебування	Формат	Уподобання в подорожі
Школярі та учні старшої школи	Ця цільова аудиторія вважає за краще отримувати нові знання, поєднуючи навчання з відпочинком, розвагами та екскурсіями.	Від одного до двох тижнів	Група	Програма насичена культурними та освітніми заходами. Сервіс безпечного перельоту для дітей Щоденний звіт батькам про перебування дитини.
Абітурієнти та їх батьки	Метою цільової аудиторії є знайомство з навчальними закладами.	Два тижні	Самостійно	Поєднання знайомства з містом із насиченою культурною програмою
Студенти віком від 18 до 25 років. Учні вищих та середніх закладів	Мета цієї цільової аудиторії отримувати нові та розширювати вже наявні професійні знання, навички та компетенції	Від двох тижнів до чотирьох місяців	Самостійно або групою	Знайомство з містом. Якісна освітня програма, захоплюючий формат навчання, спеціалізація, а також можливість отримання

вищої освіти				сертифіката про нову кваліфікацію.
Молоді професіонали від 25 до 40 років та випускники ЗВО.	Мета цієї цільової аудиторії отримати практичний досвід, підвищити кваліфікацію, а також набути нових компетенцій у своїй галузі.	Від трьох днів до одного тижня	Самостійно або групою	Ділова програма, можливість обмінюватися досвідом із колегами з інших країн. Можливість інтеграції навчання та культурного дозвілля.
Дорослі від двадцяти п'яти до п'ятдесяти літ і діти до сімнадцяти років. Сім'ї з дітьми.	Інтерес і мета даної аудиторії є можливість познайомитися з історією та культурою іншого міста, а також особистий розвиток.	Від семи до десяти днів	Самостійно або групою	Поєднання програми для дорослих та дітей, а також насичена культурна програма.
Від 50 років	Мета цієї аудиторії – познайомитися з історією та культурою іншого міста, знайти односторонців та провести цікаво та продуктивно свій час.	Від семи до десяти днів	Група	Насичена культурна та розважальна програма. Наявність безпечної та спокійної обстановки, цілодобової підтримки та медичної допомоги.

Складено автором за джерелами: [1; 3]

Основним сегментом цільової аудиторії освітнього туризму вважається молодь, вона становить 50 % клієнтів агентств цього напрямку. Також у цій категорії слід згадати школярів, які вирушають у складі організованих груп до культурно-пізнавальних турів; абітурієнти та їхні батьки, які приїжджають у період приймальної компанії у ЗВО, студенти, які навчаються у форматі короткострокових освітніх програм та обміну, а також молоді фахівці та сім'ї з дітьми.

Прагнення літніх людей подорожувати з пізнавальною та розважальною метою може бути успішно використане в освітньому туризмі. У зв'язку зі стрімкими змінами в суспільстві та науково-технічним прогресом людям похилого віку відкрився широкий спектр можливостей для подорожей: необмеженість за часом, гарантований пенсійний дохід, культурний рівень, освіта, можливість мобільності та відносно хороший рівень здоров'я [1].

На нашу думку, ключовими рушійними силами розвитку освітнього туризму в Україні мають стати (рис.1):



Рис. 1. Шляхи розвитку освітнього туризму в Україні

1. Ініціативи уряду, вжиті для просування країни як напрямку освітнього туризму, позитивно вплинуть зростання ринку.

2. Впровадження передових навчальних посібників та різноманітних стипендіальних програм для залучення іноземних студентів сприятиме швидкому розвитку ринку в майбутньому.

3. Започаткування проекту віртуального навчання задля популяризації освітнього туризму в Україні.

На нашу думку, саме віртуальний освітній туризм є найбільш перспективним для розвитку цього напрямку в Україні під час повномасштабної війни. Для впровадження віртуальних освітніх турів необхідним є впровадження в навчання наступних кроків (рис.2).

Реальний досвід роботи віртуальних готелів та надання віртуальних послуг можна перенести до освітнього середовища. Кафедра туристичного бізнесу, що працює в класичному університеті, має широку базу практики, до якої входять туристичні та готельні підприємства. Готелі можуть підтримати ідею віртуального заселення, а студенти зможуть відпрацювати навички заселення гостей, використовуючи відеокамеру. Така практика буде вигідною і готелям, які зможуть просувати свої послуги та візуалізувати їх для широкої аудиторії, і студентам, які можуть відпрацьовувати практичні навички адміністратора готелю.

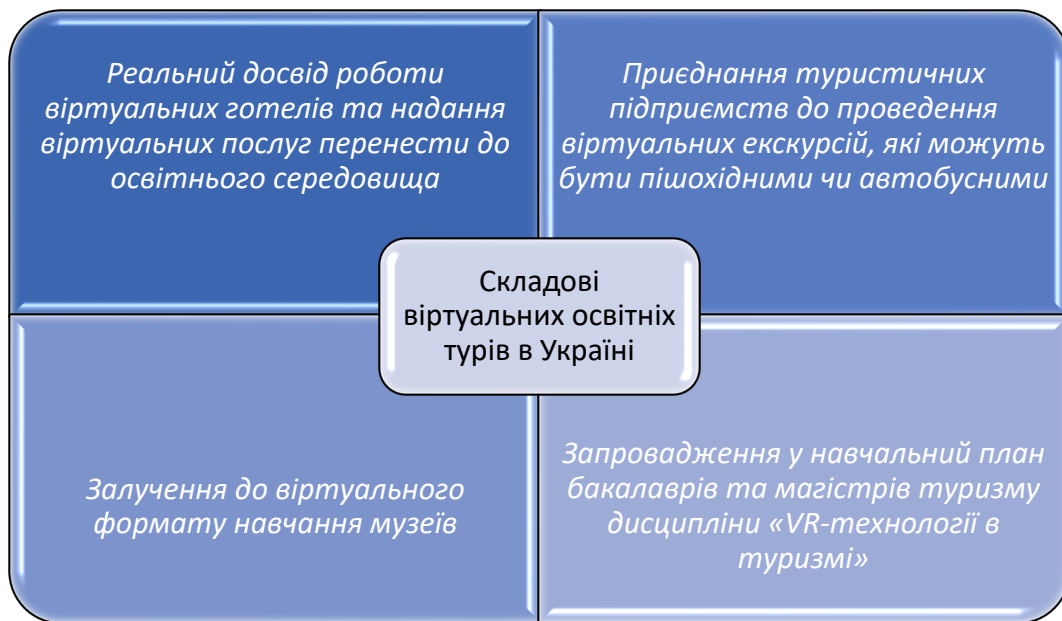


Рис.2. Необхідні складові для впровадження віртуальних освітніх турів в Україні

Туристичні підприємства мають можливість приєднатися до проведення віртуальних екскурсій, які можуть бути пішохідними чи автобусними. Це може бути реальна екскурсійна група і цим просуватимуться послуги туристичного підприємства. Або пішохідна екскурсія, для якої необхідні лише екскурсовод та оператор з камерою, зробити запис екскурсії та пропонувати її з переміщенням в іншу пору року, доби. Це дасть студентам можливість відпрацювати навички проведення екскурсій, створення їх індивідуальних текстів.

Музейні підприємства є ще однією базою для використання цього формату. Багато музеїв вже мають варіанти віртуальних екскурсій, можна користуватися готовими доробками, а можна пропонувати свої, розширюючи тематику екскурсійних пропозицій музею. Подібна робота дозволяє студентам, майбутнім організаторам туристичних та готельних послуг, здобути знання в галузі їх проектування та реалізації, відпрацьовувати мовні, міжкультурні та комунікативні, удосконалювати інформаційні та цифрові компетенції.

Слід також продумати запровадження у навчальний план бакалаврів та магістрів дисципліни «VR-технології в туризмі», спрямованої на навчання студентів можливостям нових технологій та проектування віртуальних послуг у сфері туризму. Підвищення рівня залученості, сприяння самонавчанню, забезпечення мультисенсорного навчання, підвищення просторових здібностей, впевненості, задоволення, просування цифрових технологій, поєднання віртуальних та реальних об'єктів, зниження когнітивного навантаження, покращення навчання та пам'яті за допомогою занурення у мультимодальне середовище тощо.

Список літератури:

1. Educational Tourism Market by Age Group, Education Type, Type of Occupation, Course Type and Region for 2021 – 2031: Analysis and Review (REP-GA – 13880). 2021 (September). 200 p. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/sample/rep-gb-13880>.

2. McGladdery C.A., Lubbe B.A. Rethinking educational tourism: proposing a new model and future directions. *Tourism Review*. 2017. Vol. 72, No. 3. P. 319–329. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0055>

3. Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel / World Youth Student and Educational Travel Confederation and UNWTO Research Report. Madrid: UNWTO publishing office, 2016.



ОРГАНІЗАЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ШЛЯХУ НА СЛОБОЖАНЩИНІ ЯК ДРАЙВЕР ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Гапоненко Ганна Ігорівна,
к.е.н., доц., доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua

Крутько Катерина Ігорівна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: krutko2020out11@student.karazin.ua

Російське вторгнення 24 лютого 2022 року спричинило істотне скорочення виробництва всіх галузей економіки у всіх регіонах України. Значно постраждала індустрія туризму – станом на весну 2022 року внутрішні та міжнародні туристичні потоки майже повністю зупинилися. З найбільшим занепадом ринку туризму зіткнулися області, де велись та ведуться активні бойові дії – Харківська, Київська, Чернігівська, Сумська, Луганська, Донецька, Херсонська, Миколаївська та Запорізька. Після остаточного припинення воєнних дій та звільнення окупованих територій перед нашою державою постане завдання відновлення стабільного функціонування економіки регіонів і поступового нарощування темпів розвитку різноманітних сфер господарського комплексу. Туризм, активізуючи дотичні галузі економіки, може стати одним із пріоритетних напрямків повоєнного розвитку економіки України.

Наразі існує потреба створення плацдарму для майбутнього відновлення економіки згаданих регіонів, що можливо внаслідок активізації різноманітних галузей сільського господарства, промислового виробництва і сфери послуг на територіях, що є відносно безпечними у сучасних умовах.

Зокрема, розвитку внутрішнього туризму активно сприятиме організація багатофункціональних маршрутів для пересування безмоторними транспортними засобами чи пішохідним способом GreenWays (Зелені Шляхи). Зелені шляхи є засобом популяризації об'єктів природно-заповідного фонду, автентичної культури та місць історичної спадщини. Крім того, перевагою даного засобу залучення туристів є сталий характер Зелених шляхів: активізація туристичних потоків надасть значну підтримку малому та середньому бізнесу – підприємствам готельної та ресторанної індустрії, транспортним компаніям, службам прокату, підприємствам торгівлі, місцевим виробництвам і гідам. Розвиток Зелених Шляхів дозволить стимулювати виробництво і збут сільськогосподарської та сувенірної продукції у регіонах, підвищити рівень зайнятості місцевого населення та диверсифікувати сфери його діяльності. Окрім підтримки економіки, Зелені шляхи дозволяють розвивати місцеві ініціативи, підтримувати та розповсюджувати локальну культуру регіонів, сприяти розвитку м'яких форм рекреації та туризму і підвищенню екологічної свідомості населення. Створення подібного туристичного маршруту в межах

Слобожанщини надасть потужну підтримку розвитку економіки постраждалого внаслідок війни регіону та стане засобом реалізації його туристичного потенціалу [1].

На основі принципів організації Зелених Шляхів [2] було розроблено маршрут «Слобожанська мозаїка», який територіально базується на найменш постраждалих внаслідок воєнних дій частинах Харківської та Сумської областей. Логотип та назва маршруту символізують різноманітність природних, історико-культурних та інших ресурсів, якими наповнений Зелений Шлях, та гармонійність їх поєднання між собою (рис.1).



Рис.1. Логотип Зеленого шляху «Слобожанська мозаїка»

В Зелений Шлях «Слобожанська мозаїка» залучені Харківський, Чугуївський і Люботинський райони Харківщини та Охтирський район Сумщини (рис.2). Загальна протяжність Зеленого Шляху складає 523,7 км; це міжміський зелений маршрут великої протяжності, який проходить через ряд міських населених пунктів, що мають активне транспортне сполучення з обласними центрами.

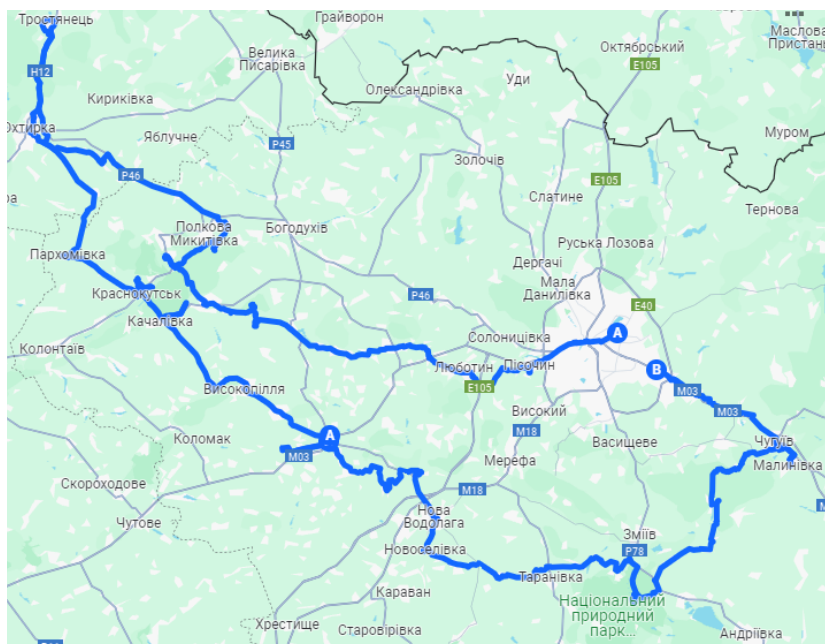


Рис. 2. Картосхема маршруту Зеленого Шляху «Слобожанська мозаїка»

Маршрут є радіальним з кінцевою і початковою точкою у місті Харків; проте, будь-які ділянки Зеленого Шляху можуть використовуватися у якості окремих локальних маршрутів, обладнаних інфраструктурними об'єктами високої якості. Зелений Шлях залучає відомі природні та культурно-історичні об'єкти, що складають основу туристичної атрактивності об'єднаних у маршруті територій, а також ряд незвіданих маловідомих пам'яток, інтерес до яких стимулюється за допомогою впровадження даного Шляху. Маршрут охоплює атрактивні з природної, культурної та соціальної точок зору місця Харківської та Сумської областей.

Для направлення фінансових потоків у розвиток Зеленого Шляху «Слобожанська мозаїка» проведено калькуляцію вартості бюджету маршруту (табл. 1). У розрахунки у першу чергу закладено витрати на маркетингове просування, інформаційне забезпечення та базову туристичну інфраструктуру (навігаційні знаки та інформаційні таблиці).

Поза бюджетом лишаються витрати, які стосуються розвитку окремих видів туризму та відповідної інфраструктури, який покладено на підприємців, а також загальної інфраструктури – естетичний стан території, вбиральні, місця для паркування тощо.

Таблиця 1

Початковий бюджет Зеленого Шляху «Слобожанська мозаїка»

Категорія витрат	Кількість, од.	Вартість, грн.
Інформаційні таблиці	40	96000
Створення Інтернет-сайту	1	18000
Розробка та друк інформаційних буклетів	200	8432
Розробка та друк інформаційних брошур	50	10130
Загальний бюджет		132562

Складено автором

Організація та розвиток Зеленого Шляху «Слобожанська мозаїка» створює потенціал для відродження та популяризації місцевих фестивалів, свят, ремесел та народних промислів: зокрема, прокладання маршруту створить взаємну підтримку з мистецькими та етно-фестивалями, перспективи для проведення яких мають численні локації Харківської області – Співочі тераси, Шарівська садиба, с. Малинівка; істотною підтримкою для місцевого бюджету буде відновлення фестивалю «Стара Фортеця» у Тростянці на Сумщині.

У Валківській громаді Харківської області зберігають унікальне народне ремесло – технологію виготовлення глиняних свищиків. Це одна з найбільших цінностей культурної спадщини Валківщини, включений у якості регіонального елементу нематеріальної культурної спадщини від Харківської області до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини. Іншим ремеслом, внесеним до реєстру, є виготовлення харківського коцу, вовняного ворсового килиму, поширеного на Харківщині. Крім того, у регіоні наявні своєрідні гастрономічні традиції: унікальний рецепт борщу зі сливою, поширений на Валківщині, додали в інформаційну довідку під час реєстрації борщу як елементу культурної спадщини в ЮНЕСКО.

Популяризація подібних локальних традицій за допомогою Зеленого Шляху «Слобожанська мозаїка» сприятиме як залученню туристів до цікавих народних практик, так і збереженню цих практик та передачі їх наступним поколінням.

Список літератури:

1. Гапоненко Г. І., Василенко А. В., Шамара І.М. Перспективи організації Зелених шляхів в Україні як пріоритетний напрямок розвитку ринку внутрішнього туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2021. № 13. С. 231-240. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-13-22>
2. Greenways Ukraine. URL: <https://greenways.com.ua/> (дата звернення: 09.05.2024).

АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ В М. ХАРКІВ

Гапоненко Ганна Ігорівна,
к.е.н., доц., доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua

Мікуліна Катерина Юріївна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: mikulina2020ut12@student.karazin.ua

Не можна назвати точну кількість туроператорів та туристичних агенцій, які ведуть свою діяльність в місті Харків. За даними сервісу ТурПравда всього в Харкові функціонують 737 турфірм, проте ці дані є застарілими [2]. Головне управління статистики у Харківській області надає інформацію щодо кількості юридичних осіб, що працювали в 2020 році у сфері туризму – всього 84, що включає як туроператорів, так і турагентів [1]. В реєстрі юридичних осіб Харківської області значаться два туроператори, які ведуть свою діяльність на даний момент та зареєстровані в Харкові: туроператор «Гоафлай» та харківська філія туроператора «Татур». Підприємство «Гоафлай» не має власного сайту, тобто не можна сказати точно, чи є воно активним на даний момент [2].

Також в місті продовжують працювати найбільші українські туроператори, такі як «Join UP», «Anex Tour», «TEZ Tour», «TPG», «Coral Travel», «TUI Ukraine», «ALF», «Феєрія», «Пілігрим-М», «Альянс», «Туристичний клуб», «Роза Вітрів», «Орбіта», «Tango», «Акорд-тур», «Компас», «Toco Tour», «Panda Tur» та інші.

Рейтингове агентство «ElitExpert» та Міжнародний експертний клуб у 2022 році склали Національний рейтинг туристичних компаній, які не зважаючи на складні обставин продовжили активно вести підприємницьку та волонтерську діяльність [3]. Нами було виокремлено тільки туристичні оператори, визначено їх основні напрямки діяльності станом на 2022 рік та місто, в якому знаходиться головний офіс компанії (табл. 1).

Таблиця 1

Національний рейтинг найкращих туристичних операторів України, які працюють в умовах війни

№ з/п	Назва туроператору	Напрямок діяльності станом на 2022 рік	Місто
1	Join UP!	Багатопрофільний туроператор	Київ
2	Coral Travel	Багатопрофільний туроператор	Київ
3	Alf	Багатопрофільний туроператор	Київ
4	Tez Tour	Багатопрофільний туроператор	Київ
5	Eurotrips	Авторський молодіжний туризм	Київ
6	Відвідай	Внутрішній туризм	Львів
7	TPG (Travel Professional Group)	Багатопрофільний туроператор	Київ
8	Акорд Тур	Автобусні тури	Львів

9	ITravel	Авторські тури Європою, Грузією та Україною	Дніпро
10	Феєрія	Багатопрофільний туроператор	Київ
11	Гамалія	Туроператор індивідуального туризму	Київ
12	Яструб-Тур	Внутрішній туризм	Київ
13	InSky	Багатопрофільний туроператор	Одеса
14	Навігатор	Авторські тури до Туреччини	Одеса
15	GTO TRAVEL	Багатопрофільний туроператор	Київ
16	Ван дер тур	Автобусні тури	Одеса
17	Adriatic Travel	Автобусні тури	Львів
18	XO travel	Ексклюзивні стокові тури	Одеса
19	Експрес-вояж	Круїзи	Київ
20	Інкомартур 93	Багатопрофільний туроператор	Київ

Джерело: [3]

На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

1) В топ-20 туристичних операторів немає жодного, головний офіс якого знаходився б в місті Харків. Натомість, абсолютним лідером є Київ, далі йдуть Одеса та Львів. Львів лідирує за кількістю турфірм, які спеціалізуються на автобусних турах, що пояснюється близькістю до кордону з державами ЄС. Також одне підприємство знаходиться в Дніпрі. Звідси, на даний момент в Харкові немає великого туроператора, який частково покривав би місцевий попит, натомість харківські турагенції співпрацюють з іншими українськими великими та середніми підприємствами.

2) Більшість з представлених в рейтингу туроператорів є багатопрофільними, більшою мірою це стосується найбільших туроператорів на ринку України, таких як Join UP!, Coral Travel, Alf та Tez Tour. Багато підприємств спеціалізуються на екскурсійних та пляжних автобусних турах до Європи. Деякі з туроператорів займають певні ніші, наприклад, розробляючи тури за певним напрямом чи орієнтуючись на певну категорією споживачів. Два підприємства з початком повномасштабного вторгнення повністю перепрофілювались на внутрішній туризм. В цілому, наймасовішими напрямками є Туреччина, Єгипет, Болгарія, Хорватія, Албанія, Чорногорія, ОАЕ, Кіпр, Греція та Іспанія, пропонуються автобусні екскурсійні тури до країн ЄС.

Позиція підприємства на ринку визначає його здатність до ефективного конкурування та використання наявних можливостей. Вона відображає його потенціал для активної участі у конкурентній боротьбі та можливості здобуття конкурентних переваг. Один із способів оцінки конкурентної позиції – використання матриці конкурентного профілю.

Таким чином, проведемо аналіз конкурентної позиції провідних українських туроператорів, використовуючи експертну оцінку та метод бального рейтингування з урахуванням вагомості кожного показника. Для оцінки впливу окремих факторів автор використовував 3-бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив, 3 бали – сильний вплив. Ми побудуємо матрицю конкурентного профілю провідних туроператорів на

українському ринку, визначивши ваговий коефіцієнт кожного фактору та рейтинг кожного конкурента за методом експертних оцінок (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця конкурентного профілю провідних українських туроператорів

Показник	Вагомість показника	Join UP!		Coral Travel		Alf	
		Бал	Зведена оцінка	Бал	Зведена оцінка	Бал	Зведена оцінка
Ціна товару (туру)	0.3	2	0.6	2	0.6	2	0.6
Дотримання термінів	0.2	2	0.4	2	0.4	3	0.6
Якість товарів (послуг)	0.25	2	0.5	2	0.5	3	0.75
Система збуту	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Менеджмент	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Всього:	1.00	х	2.25	х	2.1	х	2,6

Джерело: складено авторами

Отже, виходячи з вищенаведених даних, можемо говорити про те, що найкраща конкурентна позиція серед найуспішніших українських туристичних підприємств належить туроператору Alf, оскільки це підприємство поєднує у собі такі переваги, як висока якість турпродукту, імідж на ринку турпослуг, увага до дотримання термінів та високоефективна система управління. Хоча це підприємство й не є абсолютним лідером за продажами, проте саме воно має найкращі відгуки від клієнтів та користується популярністю в сегменті сімейного відпочинку. Серед його основних «слабких» сторін можна виділити не найкращий маркетинг (цей туроператор з'являється не так часто в інфополі як його конкуренти).

Окрім того, за даними Головного управління статистики Харківської області за 2020 рік туроператори та турагенти м. Харків обслужили 43 989 туристів (з яких 36 182 були виїзними, 4 іноземними та 7 803 внутрішніми) (рис. 1), що на 42,3% менше ніж у попередньому 2019. Також це на 29,3% менше ніж у 2018. Проте, не можна сказати що за останнє десятиліття спостерігалася виключно негативна тенденція. Кількість обслуговуваних туристів в деякі роки значно коливалась, так у 2017 році їх кількість збільшилась на 28,4% порівняно з попереднім роком. Значно скоротилася кількість туристів у 2014 році у зв'язку з нестабільною політичною та безпековою ситуацією в країні, проте з 2015 року відновилася позитивна динаміка [1]. Це дає надію на швидке відродження українського туризму в післявоєнний час.



Рис. 1. Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами в м. Харків, 2020 р.

Складено авторами за джерелом: [1]

Тобто, в цілому можна сказати що в Харкові сприятливе конкурентне середовище для відкриття нових туристичних підприємств. Харківські турагенції в основному співпрацюють з великими українськими багатoproфільними туроператорами, тобто переважають такі масові напрямки як Туреччина, Єгипет, Болгарія тощо, що надає можливості для успішного виходу на ринок з нішовими напрямками. Також, беручи до уваги велику кількість університетів міста, є сенс орієнтуватися і на молодіжний туризм. Харків знаходиться досить далеко від кордону з країнами ЄС, тому відкриття туроператору зі спеціалізацією на автобусних турах є достатньо ризиковим, адже тут присутня висока конкуренція з львівськими турфірмами подібного профілю. За видами туризму, найбільш перспективним є виїзний туризм, адже він охоплює найбільший сегмент споживачів туристичних послуг.

Список літератури:

1. Головне управління статистики Харківської області, URL <http://kh.ukrstat.gov.ua>.
2. Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, URL: <https://youcontrol.com.ua/catalog/>.
3. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни <https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhih-v-usloviyah-voyny/>



ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Герасимів Зоряна Миколаївна,
доцент кафедри гуманітарної освіти і туризму,
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»,
E-mail: Gerasymiv_Z@ukr.net

Тернопільщина належить до регіонів, які в умовах війни продовжують розвивати туристичну галузь, забезпечуючи можливість для відпочинку, оздоровлення та задоволення пізнавальних потреб споживачів туристичних послуг. Незважаючи на певні обмеження, пов'язані із дією комендантської години, необхідністю доступу до укриттів, заборонаю прокладати туристичні маршрути поблизу військових, стратегічних об'єктів, турфірми пропонують клієнтам великий вибір туристичних послуг із врахуванням індивідуальних запитів та фінансових можливостей.

На Тернопільщині також дозволено відвідувати ліси. Тут усі туристичні об'єкти працюють у звичному режимі та відповідно до затверджених графіків. Наразі в області напрацьовують нові та вдосконалюють вже наявні маршрути активного пішого та велотуризму. Туристично-інформаційні центри міст Тернополя, Терембівлі, Чорткова і Заліщик популяризують локальні туристичні продукти та створюють локальні туристичні маршрути, які містять екскурсійні програми, з організацією майстер-класів та елементами гастротуризму [2].

Сільський зелений туризм організовується в сільській місцевості і передбачає надання послуг з розміщення, харчування, відпочинку, екскурсійного обслуговування та організації дозвілля.

Для створення туристичного продукту використовуються сільськогосподарські, природні, рекреаційні, культурно-історичні ресурси сільських територій.

Сільський зелений туризм включає відпочинок в сільській місцевості, в туристичних центрах та курортах, розташованих у селах та в сільських садибах. Сільський туризм, який ще називають агротуризмом, може поєднуватись з екологічним, гастрономічним, пізнавальним та іншими видами туризму.

Відповідно до ідентифікованих специфічних особливостей, головною метою сільського «зеленого» туризму є формування нового туристичного продукту, що виходить за межі традиційного уявлення про туристичну пропозицію і має враховувати природну, історико-культурну специфіку регіонів, а також більш істотно урізноманітнює традиційні пропозиції на ринку туристичних послуг [1].

Розвиток сільського туризму є перспективним напрямом туристичної діяльності, який сьогодні користується значною популярністю в споживачів, оскільки дає можливість відпочити від суворих буднів війни, відновити працездатність, покращити морально-психологічний стан, насолодитися спілкуванням з природою та спробувати органічну продукцію.

Тернопільська область має усі передумови для розвитку сільського зеленого туризму:

- задовільний екологічний стан, невелика кількість промислових підприємств;

- значна лісистість території (13,3%);

- сприятливі природно-кліматичні умови, рекреаційні ресурси;

- висока частка заповідних територій (8,9%) з багатою флорою та фауною.

В області знаходиться п'ята частина всіх пам'яток природи, що є в Україні;

- велика кількість мальовничих об'єктів природи (печер, водоспадів, озер, річок, каньйонів);

- унікальні традиції, звичаї, побут та кухня місцевого населення;

- значна кількість фермерських господарств, особистих селянських господарств;

- відносно задовільна безпекова ситуація.

Стримуючими чинниками розвитку сільського туризму в регіоні є наступні:

- недостатня державна підтримка;

- низька платоспроможність значної частини населення;

- відсутність в'їзного туризму;

- незадовільний стан туристичної інфраструктури;

- неналежне інформаційне забезпечення;

- несприятлива демографічна ситуація в сільській місцевості;

- нестача кваліфікованих кадрів, які б надавали послуги з організації відпочинку в сільській місцевості;

- низький рівень залучення інвестицій;

- відсутність програм розвитку сільського туризму та інструментарію залучення сільського населення в туристичну діяльність;

- значні ризики розвитку бізнесу в умовах війни.

Для забезпечення ефективного розвитку сільського зеленого туризму важливим завданням є дотримання високої якості надання туристичних послуг за доступними цінами, диверсифікація діяльності, використання інноваційних підходів у розробці та реалізації туристичного продукту, індивідуальний підхід до споживачів.

Розвиток сільського зеленого туризму в Тернопільській області є перспективним напрямом туристичної діяльності, оскільки забезпечує значні надходження до бюджету, активізує інвестиційні надходження, сприяє розвитку сільських територій та зайнятості сільського населення, позитивно впливає на розвиток інших галузей, народних промислів та ремесел; сприяє розбудові та відновленню інфраструктури.

В післявоєнній відбудові саме сільський зелений туризм може стати своєрідним модератором розвитку економіки регіону, принести значні грошові ресурси та сприяти популяризації здорового відпочинку у єднанні з природою не лише в Україні, але й за її межами.

Список літератури:

1. Горшкова Л. О. Розвиток сільського «зеленого» туризму як складової частини туристичного комплексу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 118.

2. Подорожі Україною під час війни: правила безпеки. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podorozhi-ukrayinoyu-pid-chas-viyni-pravila-bezpeki> (дата звернення 6.05.2024)



МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гладкий Олександр Віталійович,
д.г.н., професор кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій, акад. НАН ВО
України, Державний торговельно-економічний університет
E-mail: o.gladkey@knute.edu.ua

Комплексна оцінки економічної ефективності розміщення туристичного підприємства заснована на використанні показників ресурсозабезпеченості, ресурсовіддачі, продуктивності праці та рентабельності туристичних підприємств, що були запропоновані нами у попередніх публікаціях [1;2]. Оціночною базою для їх розрахунків можуть стати як конкретні статистичні показники туристичних підприємств, що виступають замовниками даного дослідження, так і матеріали КВЕД й окремих регіональних статистичних щорічників.

Кожен із розрахованих за попередньо висвітленою методикою показник економічної ефективності в розрізі окремих районів, населених пунктів та/або конкретних туристичних підприємств території на наступному етапі має бути промодульований за допомогою матриці найкоротших відстаней між ними. Скористуємось для цього формулою гравітаційної моделі, що була вперше запропонована Коліном Кларком (Colin Clark), 1958 р. та доповнена і розвинена в працях вітчизняних науковців (С. І. Іщук, О. І. Шаблій та ін.):

$$H_i = V_i + \sum_{j=1}^n \frac{V_j}{R_{ij}}, \quad (7)$$

де H_i – гравітаційний модулятор i -го району (міста, підприємства) території, n – загальна кількість районів (міст, підприємств) дослідження, V_i – якісна ознака розвитку промислового виробництва району (міста, підприємства) i , V_j – якісна ознака розвитку промислового виробництва інших районів (міст, підприємств), що включені в дослідження, R_{ij} – відстань від i -го району (міста, підприємства) до інших районів (міст, підприємств). Для проведення конкретних розрахунків за цією формулою нами була створена комп'ютерна програма на основі мови програмування Delphi.

Наступним етапом дослідження є виділення на основі промодульованих даних окремих кластерів територій (міст, підприємств), що вирізняються за показниками ефективності свого розміщення (місцезоположення). Для цього скористуємось програмами побудови нейромереж штучного інтелекту, що дозволяють розробити так звані „карти самоорганізації” Кохонена. Обробка промодульованих даних економічної ефективності розміщення туристичного підприємства за методом нейромереж Кохонена дає змогу виділити декілька груп кластерів, що характеризуються різним рівнем економічної ефективності. Комп'ютерне забезпечення цього процесу розроблено компанією BaseGroup Labs і представлене пакетом програм Deductor Studio. При чому, як показали проведені дослідження, ефективно виділяється п'ять кластерів: високої

ефективності розміщення підприємств, середньої ефективності, низької ефективності, схильних до зростання ефективності та найнижчої ефективності [3].

На останньому етапі дослідження, території кожного кластеру (регіонів, міст, підприємств) наносяться на картографічну модель або план місцевості за допомогою пакету програм MapInfo 12.0 Pro і Surfer Golden Software 13.0 (рис. 1-2).

Запропонована та запатентована [3] нами модель ефективності розміщення туристичного підприємства базується на передовому досвіді вітчизняної і зарубіжної школи економічної і соціальної географії та теорії регіональної економіки [2;4]. Її апробація на прикладі підприємств України дала позитивні результати та підтвердила пізнавальну цінність запропонованих підходів. Вони дозволяють підійти з практичної точки зору до визначення ефективності регіонального розвитку туристичних підприємств певної території на основі встановлення додаткових економічних переваг, що отримують власники від вдалого використання їх просторового місцезнаходження.

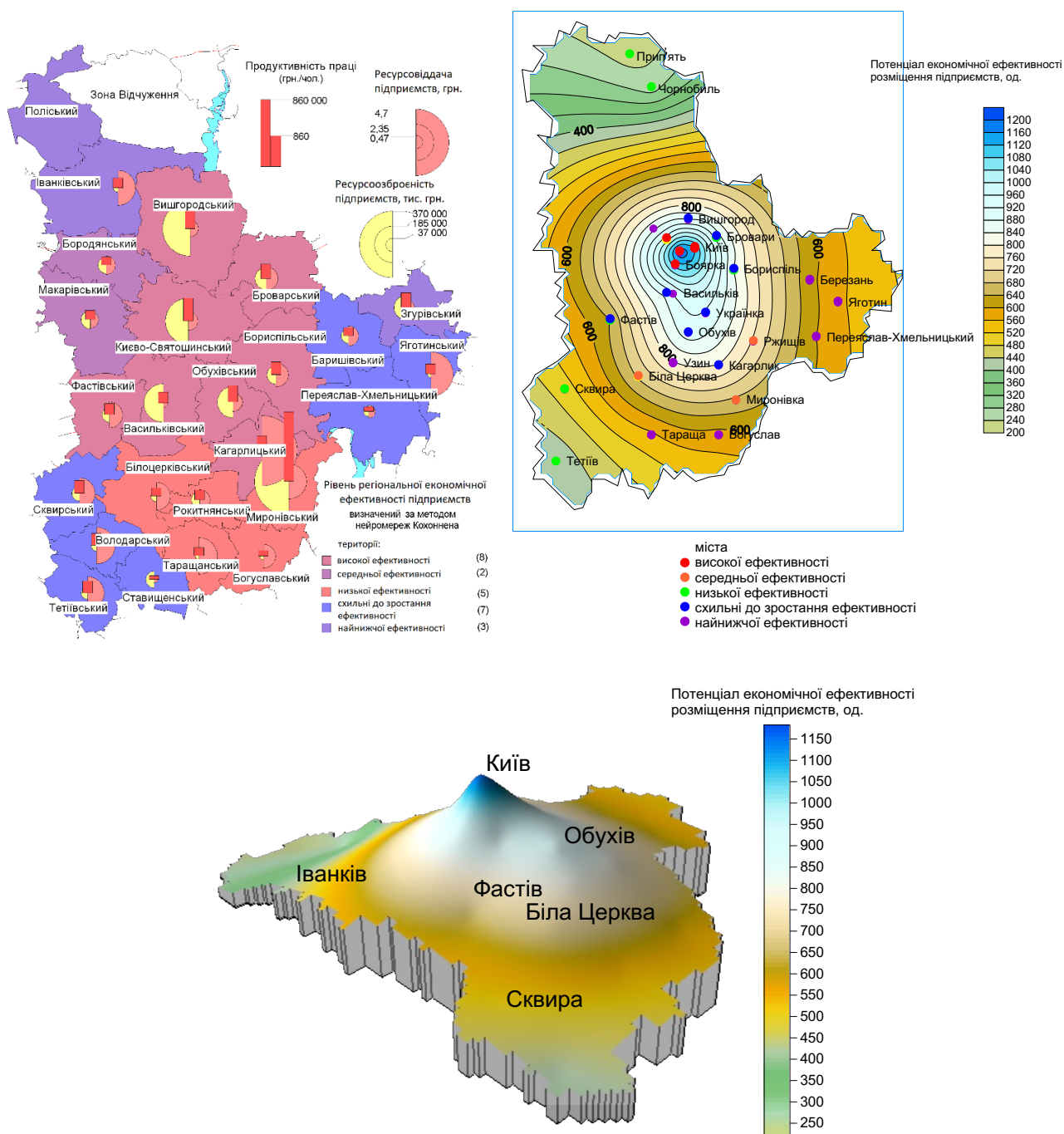


Рис. 1. Оцінка економічної ефективності розміщення підприємств Київської області

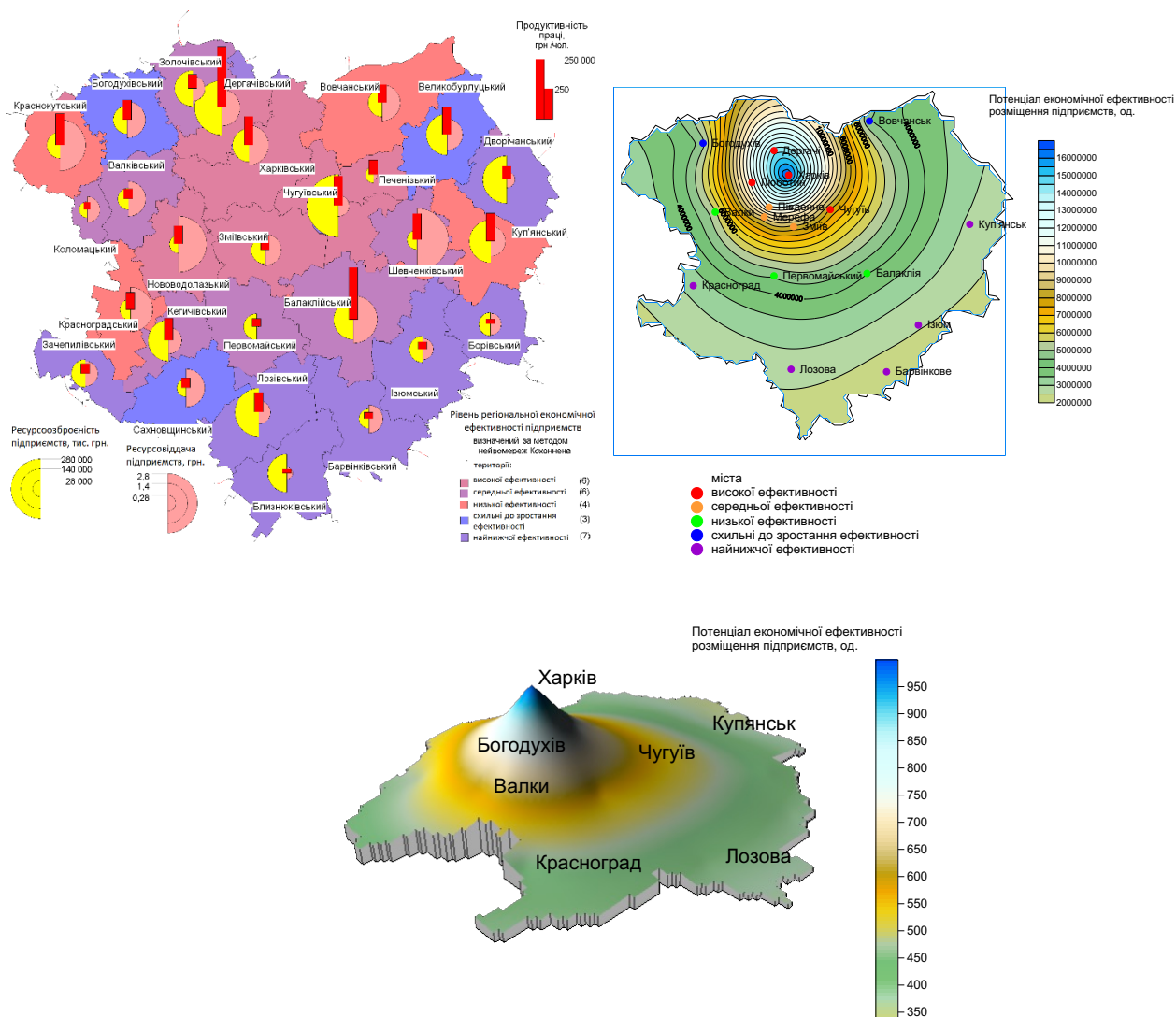


Рис. 2. Оцінка економічної ефективності розміщення підприємств Харківської області

Список літератури:

1. Гладкий О.В. Методи оцінки регіональної ефективності розміщення та функціонування туристичного підприємства. *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети*: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції (18 травня 2023 року). Харків, 2023. С. 33–35.
2. Гладкий О. В. Наукові основи суспільно-географічних досліджень промислових агломерацій: Монографія. / Гладкий О. В. ; [наук ред. С. І. Іщук] ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К.: ВГЛ „Обрії”, 2008. – 360 с.
3. Пат. 41038 Україна, МПК (2009) G 06 F 17/00. Спосіб використання інформаційного середовища під час розроблення проектно-конструкторської документації для будівництва промислового підприємства в умовах промислової агломерації / Гладкий О. В.; винахідник і власник Гладкий Олександр Віталійович. - № 2009 00579; заявл. 26.01.2009 ; опубл. 27.04.2009, Бюл. № 8.
4. Hladkyi O. V. Theoretic and Methodological Fundamentals of Tour Business Sustainable Development / Перспективи розвитку туризму в Україні та в світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання сьоме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л. Ю. – Луцьк, ІВВ Луцького НТУ, 2021. – С. 400-412.





РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Гузенко Олександра Михайлівна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: oleksandrahuzenko@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц. Панова І.О.

Україна має унікальний комплекс історичних, культурних і природних пам'яток зі значними рекреаційними можливостями, які сформувалися завдяки географічному положенню та історичному розвитку нашої держави. Тому вона має значні перспективи розвитку туристичної галузі [1, с. 311].

Відносини між Україною та Європейським Союзом сильно еволюціонували з моменту отримання першою незалежності і дотепер. Починаючи з 1991 року, до неї ставились як до будь-якої іншої країни СНД. У 1994 році було підписано Угоду про партнерство й співробітництво між ЄС та Україною, однак чинності вона набула тільки у 1997 році. Наступним важливим етапом була Угода про асоціацію з ЄС, яку українська сторона планувала підписати у 2013 році. Восени тодішній уряд заявив про призупинення підготовки до підписання угоди з Брюсселем, пославшись на тиск з боку РФ. Рішення діючого Президента pana В. Януковича, викликало масові протести в Україні, та отримали назву «Євромайдан» або ж «Революція гідності». Події тих часів стали яскравим свідченням важливості європейських цінностей для українського народу.

За часів президентства pana П. Порошенка, у 2014 р. відбулася активізація європейської інтеграції України. Першим важливим кроком було підписання економічної частини Угоди про асоціацію з ЄС. Наступною важливою подією стало запровадження безвізового режиму з країнами Шенгенської зони від 11 червня 2017 року.

28 лютого 2022 року Президент В. Зеленський подав заявку на членство України в ЄС. І вже 23 червня 2022 року лідери 27 країн-членів ЄС ухвалили рішення про надання Україні статусу кандидата. Разом з тим, було окреслено низку умов, які необхідно виконати перед початком переговорів про вступ [2, с. 35].

Європейська інтеграція, а саме трансформація та модернізація низки сфер задля вступу, має потужний вплив на реформування туристичної галузі України. По-перше, інтеграція в європейський простір забезпечує сприятливі умови для розвитку інфраструктури та послуг, пов'язаних з туризмом. Це означає покращення доріг, залізничних та авіаційних маршрутів, розвиток готельного й ресторанного бізнесу. По-друге, інтеграція до європейського туристичного ринку надає можливість популяризувати Україну на міжнародному рівні та залучати більше іноземних туристів. По-третє,

інтеграція в європейський простір дозволяє використовувати європейські програми й ініціативи для підтримки розвитку туризму, зокрема фінансова підтримка, обмін досвідом тощо [3, с. 143].

Отже, у контексті євроінтеграційних процесів туризм для України важливий як складова економічного піднесення держави та зміцнення авторитету країни на міжнародному ринку.

Важливо зазначити, що для стимулювання розвитку туристичної індустрії 16 березня 2017 року Кабінетом Міністрів України була розроблена «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». Стратегія спрямована на формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [4].

Сьогодні експерти та науковці прогнозують, що період післявоєнного відновлення України сформує величезні можливості для відродження індустрії туризму в країні. Відновленню сталої динаміки зростання туристичної галузі в країні сприятиме становлення такого напрямку туристичної діяльності, як воєнний туризм.

Створення та розвиток воєнного туризму в Україні стане важливим кроком для відродження туристичної діяльності в країні та сприятиме одночасно: просуванню туристичного іміджу України в світі та покращенню вітчизняного туристичного бренду, активізації внутрішнього туризму, розвитку інфраструктури регіонів країни та зростанню податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів [5, с. 137].

Отже, Україна може стати одним з ключових гравців на туристичній мапі світу. Інтеграція до ЄС відкриває багато можливостей для розвитку туризму в держави. Зокрема, це створює сприятливі умови для модернізації інфраструктури, покращення якості послуг, залучення іноземних туристів та участь в міжнародних програмах підтримки. Задля позитивної динаміки варто вже зараз працювати над створенням інструментів стимулювання туристичної активності в повоєнний період.

Список літератури:

1. Гальцова О.Л Юрченко Н. І. Основні аспекти туристичної галузі України в період євроінтеграції. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 4(15). С. 310–313. URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-4-49> (дата звернення 08.05.2024).
2. Зовнішня політика та національна безпека України: документи і матеріали 2014-2022 рр.: навчальний посібник-хрестоматія / уклад. І.В. Артьомов. Ужгород: ТОВ «РІК-У», 2023. 380 с.
3. Горбаль Н. І. Когут У. І. Лілянова А. В. Розвиток туристичної галузі України в умовах євроінтеграції. *Бізнес Інформ*. 2018. № 4. С. 139-145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_4_21 (дата звернення 08.05.2024).
4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року:

Розпорядж. Каб. Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text> (дата звернення 08.05.2024).

5. Корінь М. В. Бойко К. А. Розвиток туристичної індустрії України в умовах поствоєнного відродження. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 131–140. URL: <https://doi.org/10.18664/btie.83.300126>



ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Даньків Єлизавета Юріївна,
здобувачка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: dankivyelyzaveta@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц. Панова І. О.

Туризм відіграє важливу роль у збереженні культурної спадщини, розвитку економіки та зміцненні міжнародних зв'язків України. Він підвищує інтерес до культури та історії, створюючи додаткові можливості для місцевого населення, і підтримує розвиток інфраструктури в цілому. Російсько-українське військове вторгнення суттєво вплинуло на тенденції туризму в Україні. Так, туристичний потік значно знизився через небезпеку в регіонах та зруйновану або пошкоджену інфраструктуру.

У Міністерстві культури та інформполітики підраховали, що за період з 24 лютого 2022 року по 25 квітня 2024 року пошкоджено або зруйновано 1062 об'єкти культурної спадщини України, на відбудову яких знадобиться більше 100 млрд доларів США. Так, наприклад, 23 липня 2023 року внаслідок атаки було зруйновано Спасо-Преображенський собор в Одесі, який є об'єктом спадщини ЮНЕСКО. На Харківщині внаслідок прямого влучання російської ракети знищено Національний музей Григорія Сковороди [3].

Станом на вересень 2023 року, Державним агентством розвитку туризму України було проведено дослідження про подорожі українців під час війни. За підсумками опитування, після 24 лютого 2022 року понад 45,3% респондентів подорожували Україною з туристичною метою. З цієї інформації можна зробити висновок, що більша половина українського населення не відвідувала регіони України зовсім. 20,7% респондентів відповіли, що не подорожують через небезпеку в Україні, а 11,7% не вважають доцільними подорожі під час воєнного стану [1].

Також важливо спостерігати за тим, які економічні зміни настали після початку війни. Українцям та іноземним туристам стали недоступні морські курорти, і чимало з них знаходяться безпосередньо близько до зони проведення бойових дій або окупації. Так, надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися аж на 18%. Найбільше за податками втратили Одеська (84%) та Івано-Франківська (58%) області. А от західні області, такі як Львівська (47%) та Закарпатська (24%), навпаки продемонстрували ріст. Також користуються популярністю Київщина та Полтавщина [2].

Сьогодні внутрішній туризм зазнав низку змін, зокрема при плануванні туристичного маршруту важливо враховувати наявність бомбосховищ та комендантську годину.

Події від 24 лютого 2022 року вплинули також і на зовнішній туризм. Мільйонам людей довелося емігрувати з України. Так, МЗС повідомляло, що станом на 21 червня 2023 року за кордоном перебували 8 млн. 177 тис. українців [5]. Еміграція створює нові виклики та можливості і змінює як геополітичний, так і туристичний ландшафт.

Проте є й громадяни, які залишаються в Україні і продовжують подорожувати. Так, в 2023 році, за даними Української асоціації туристичних агенцій, порівняно з 2022 роком, відпочинкові поїздки за кордон почали реабілітовуватися, поступово збільшуючись на 30%. Українці надають переваги пакетам «all inclusive» і часто подорожують до Туреччини та Єгипту. Популярними також стали такі європейські країни, як-от: Іспанія, Греція, Чорногорія, Кіпр та Хорватія.

Серед інших тенденцій, що спостерігаються після початку російського військового вторгнення, також можна відзначити монополізацію туристичних послуг на ринку. Так, якщо до війни нараховувалося близько 3700 туристичних агенцій, то нині з цієї кількості надають послуги лише 800 агенцій. Одними з найбільших викликів стали логістика, економічна невизначеність, регулярні ракетні обстріли і складність комунікації з клієнтами. Подорожі наразі дорожчають, зокрема й за рахунок зміни багатьох маршрутів [4].

Перспективи розвитку туризму в Україні будуть повністю залежати від перемоги. Хоч після завершення війни все ж потрібен буде час на відновлення та залучення туристів до країни, відкриття неба та інших маршрутів, що недоступні зараз, значно вплине на туризм. Післявоєнній Україні потрібно буде зосередитися на масштабній маркетинговій кампанії, спрямованій на зовнішній ринок, щоб змінити сприйняття країни з місця бойових дій на привабливий напрямок для туризму. Крім того, необхідно вести переговори зі світовими готельними мережами, запрошуючи їх розглянути можливість виходу на український ринок і планування майбутнього розвитку. Для успішного відновлення туристичної галузі та зміцнення міжнародного іміджу після війни важливе завчасне планування та стратегічні рішення, які дозволять Україні повністю скористатися можливостями, що з'являться з припиненням бойових дій.

Отже, російське військово вторгнення в Україну значно вплинуло на туристичну галузь, завдавши удару по внутрішньому та зовнішньому туризму через небезпеку, руйнування інфраструктури та економічну невизначеність. Багато туристичних агенцій припинили діяльність, а ті, що залишилися, зіштовхнулись з новими викликами, такими як логістика та ускладнена комунікація з клієнтами. Крім того, війна призвела до значної еміграції українців, створивши нові геополітичні та економічні реалії. Попри це, деякі показники демонструють відновлення, зокрема, зростання попиту на закордонні поїздки та збільшення туристичної активності в Західній Україні. Повоєнний розвиток туризму в Україні залежить від низки чинників, зокрема і ефективного стратегічного планування.

Список літератури:

1. Державне агентство розвитку туризму України. Скільки українців подорожує країною під час війни. Державне агентство розвитку туризму України // Facebook : веб-сайт. URL: <http://surl.li/fovwx> (дата звернення: 8.05.2024).

2. Державне агентство розвитку туризму України. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися на 18%. Державне агентство розвитку туризму України // Facebook : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/DARTUkraine/posts/339011571749707>. (дата звернення: 8.05.2024).

3. Міністерство культури та інформаційної політики України. Через російську агресію в Україні постраждало 1062 пам'ятки культурної спадщини : веб-сайт. URL: <http://surl.li/fovxq> (дата звернення: 08.05.2024).

4. Forbes.ua. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі веб-сайт. URL: <http://surl.li/fovxo> (дата звернення: 8.05.2024).

5. Ukrinform. Кількість українців та їх міграція за кордон через війну. Укрінформ - актуальні новини України та світу : веб-сайт. URL: <http://surl.li/lfftv> (дата звернення: 08.05.2024).



ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ ПРО ПОДОРОЖІ В УКРАЇНІ

Євтушенко Олена Віталіївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: evevtushenko@karazin.ua

Гапоненко Ганна Ігорівна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua

Шамара Ірина Миколаївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: shamara@karazin.ua

У сучасному світі месенджери вже не просто засіб передачі повідомлень, але стали повноцінним джерелом інформації. Завдяки своєму розширеному функціоналу, вони тепер вважаються "новими соціальними мережами". Це відбувається через низку причин, таких як незадоволення користувачів рівнем захищеності особистих повідомлень, наявність онлайн-дискусій, що ділять громаду, і зростання комерціалізації.

У порівнянні з соціальними мережами, месенджери мають вагомі переваги, зокрема завдяки своєму надійному шифруванню даних, що забезпечує високий рівень захисту особистої переписки і гарантує конфіденційність інформації.

У месенджерах відсутня можливість коментувати записи, що призводить до відсутності широких обговорень, на які користувачі зазвичай витрачають свій час. Тут не існує єдиної новинної стрічки, де надходять оновлення від друзів та ЗМІ, на які користувач сам безпосередньо підписаний. У месенджерах кожна спільнота існує окремо на своєму онлайн-майданчику, і доступ до контенту залежить від підписки. Крім того, сповіщення про нові записи від обраних каналів, груп або спільнот дозволяють миттєво дізнаватись про події в порядку їхнього виникнення. Це особливо важливо, оскільки використання алгоритмів у формуванні стрічки, наприклад, у Фейсбук, не завжди дозволяє медіаспоживачам отримувати повну інформацію про всі події.

Кожен день месенджерами (такими як Вайбер, Вотсап, Фейсбук Месенджер та Телеграм) користується 76% українців, що робить їх досить привабливими для поширення та реклами певного контенту. Важливим є той факт, що у контексті популяризації таких комунікаційних платформ як

месенджери, визначення їх унікальних функціональних та технічних особливостей порівняно з іншими засобами комунікації стає ключовим.

Сьогодні месенджери виконують різноманітні функції, що дозволяють користувачеві не лише здійснювати дзвінки та обмінюватися SMS-повідомленнями, а й передавати візуальну, аудіо та аудіовізуальну інформацію, створювати чати та отримувати велику кількість інформації за допомогою ботів та каналів через інтернет.

Очевидними перевагами є простота інтерфейсу, що нагадує телефонну книгу, захищеність персональних даних, відчуття особистого спілкування та відсутність рекламних повідомлень.

Месенджери цікавлять PR-фахівців найбільше через свою ще не повністю освоєну природу, що робить їх чудовим інструментом впливу на громадськість. Месенджери представляють собою сервіс миттєвого обміну повідомленнями, який функціонує за допомогою програмного додатка та Інтернет-підключення.

У світлі змін, коли користувачі все більше схильні переходити на закриті, персоналізовані платформи, уникаючи публічності соціальних мереж, месенджери стають популярним каналом взаємодії, що дозволяє створювати більш особисті зв'язки між людиною (користувачем) та брендом компанії. Вони мають характеристики нових медіа, такі як push-сповіщення за замовчуванням, прив'язка мобільного номера та проста взаємодія через різні інструменти, що також впливає на користування месенджером для спілкування.

Згідно з даними з <https://uk.tgstat.com/>, серед найпопулярніших телеграм-каналів, присвячених темі подорожей в Україні, можна виділити наступні: «Tripmydream» з 144 тис. підписників, «Dovkola» з 124 тис. підписників та «MyCheapTrip» — подорожі» з 56 тис. підписників [1].

Таблиця 1.
Найпопулярніші телеграм-канали про подорожі в Україні

Назва телеграм-каналів	Кількість підписників	Кількість розмішених дописів за тиждень
«Tripmydream»	144000	24
«Dovkola»	124000	15
«MyCheapTrip»	56000	7

Джерело: [2; 3; 4]

1) «Tripmydream» — це канал, що пропонує найкращі варіанти для відпочинку. Тут розміщена інформація про доступні перельоти, місця для відпочинку, корисні поради та враження від мандрівок досвідчених подорожників. Щоб переглянути канал «Tripmydream», можна перейти за посиланням: <https://t.me/tripmydream>. Цей канал є відкритим для всіх і можна приєднатися до нього без підписки. Середня кількість постів в каналі «Tripmydream» на день становить близько 3. Аналізуючи зміст повідомлень, варто зазначити, що кожне повідомлення має заголовок і можливість коментування. Контент також включає в себе різноманітну інформацію, таку як ціни на перельоти та проживання, безкоштовний проїзд в Європі для українців,

можливості пошуку роботи в ЄС, тревел-новини з гіперпосиланнями, а також використання емодзі для підкреслення змісту повідомлень [4].

2) Телеграм-канал "Dovkola" є мультимедійним засобом, присвяченим подорожам. Для знаходження телеграм-каналу "Dovkola", необхідно перейти за посиланням: <https://t.me/dovkola>. За допомогою цього посилання підписники можуть зрозуміти, що канал спеціалізується на подорожах по всьому світу. Канал є відкритим для всіх, і до нього можна приєднатися без будь-яких перешкод чи підтверджень. Середня кількість публікацій в телеграм-каналі "Dovkola" на день становить приблизно 2. Багато інформації у каналі присвячено антивоєнній тематиці та організації мітингів в ЄС та світі на підтримку України. Вказується день, час та місце проведення акцій. Варто відзначити використання смайлів, які позначають прапори держав, де проходять мітинги. Для привернення уваги підписників, після допису негайно додається відповідна яскрава картинка.

Багато інформації в контенті присвячено новинам як в Україні, так і за кордоном. Інформаційні блоки також містять розклад рухів поїздів та літаків у різні країни світу [2].

3) "Медіа-канал "MyCheapTrip" є публічним телеграм-каналом, що розповідає про подорожі. Для знаходження каналу необхідно перейти за посиланням: [@mycheaptripbot](https://t.me/mycheaptripbot). Це посилання, переведене українською мовою, вказує на те, що канал присвячений подорожам по всьому світу. В основному контент присвячений інформуванню про антивоєнні мітинги в різних містах Європи з вказівкою на місце та час проведення. Також канал містить рекламу страхових компаній. Для біженців з України надається інформація про безкоштовне проживання в різних містах Європи. Деяка інформація в каналі присвячена можливостям безкоштовного проїзду в країнах ЄС. Значна увага також приділяється використанню різних емодзі, які використовуються для підкреслення тексту. Кожному текстовому фрагменту настуває велике зображення, яке відображає тему контенту [3].

Сучасний Telegram став для мільйонів українців місцем для розваг, роботи, спілкування з клієнтами, освіти та розвитку. Як і інші соціальні мережі, цей додаток служить офіційним каналом комунікації для високопосадовців у всіх сферах. Таким чином, Telegram продовжить збільшувати кількість користувачів у нашій країні завдяки його простоті та багатофункціональності.

Список літератури:

1. Каталог телеграм-каналів і чатів. URL: <https://uk.tgstat.com/travels>.
2. Телеграм-канал «Dovkola». URL: <https://t.me/dovkola>
3. Телеграм-канал «My Cheap Trip». URL: <https://uk.tgstat.com/travels>
4. Телеграм-канал «Tripmydream». URL: <https://t.me/tripmydream>.



СТАН ЕНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Євтушенко Олена Віталіївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: evevtushenko@karazin.ua

Дніпровська Софія Євгенівна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: dniprovsk2020out12@student.karazin.ua

Згідно з інформацією Всесвітньої туристичної організації, починаючи з 2021 року, одним із найпопулярніших напрямків міжнародного туризму стануть тематичні тури, зокрема винні. Винний туризм є цікавою програмою, що включає в себе ознайомлення з процесом вирощування і збирання винограду, його обробкою, подальшою дегустацією готової продукції та відвідуванням культурних об'єктів регіону.

Винний туризм почав свій розвиток і найбільш розповсюджений у Європі.

Важливо зазначити, що Європа виступає найбільшим у світі виробником і експортером вин, а також лідером за кількістю туристів, що відвідують регіон. Туризм і виробництво вин у сукупності складають значну частину доходу в бюджетах країн, таких як Франція, Італія, Іспанія, Німеччина, Португалія, Греція, Австрія та Угорщина.

Україна лише починає розвивати винний туризм, і тому європейський досвід функціонування винних готелів може бути корисним для українських готельєрів. За деякими прогнозами у цій сфері, український винний туризм за сприятливих умов може досягти європейського рівня конкурентоспроможності.

Також важливо відзначити значний вплив енотуризму на місцевий ринок, що проявляється у зростанні податкових відрахувань і сприяє розвитку інших видів послуг. Україна вважається однією з європейських держав, що має розвинений виноградарсько-виноробний комплекс, що виробляє різноманітну виноробну продукцію. Проте наша виноробна продукція має повільний прогрес на європейському та світовому ринках через низький рівень фінансування від держави, відсутність податкових пільг, високі акцизні ставки та скорочення площ виноградників та обсягів виробництва виноматеріалів, у тому числі через втрату Криму [1].

Незважаючи на це, розвиток винного туризму має суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток виноробних регіонів та країни загалом, стаючи важливим елементом агропромислового комплексу України. Виноробство на території України виникло ще в XI столітті в північній частині країни, де почали виробляти вино. Починаючи з 2000 року, обсяги виноробства в Україні почали зростати, але з 2014 року спостерігається скорочення обсягів виноробства через політичну та економічну ситуацію, зокрема втрату Криму.

Тим не менш, ключовою умовою розвитку винного туризму в Україні є ефективне функціонування підприємств виноградарського комплексу, які становлять близько 20% роздрібного продовольчого товарообігу України.

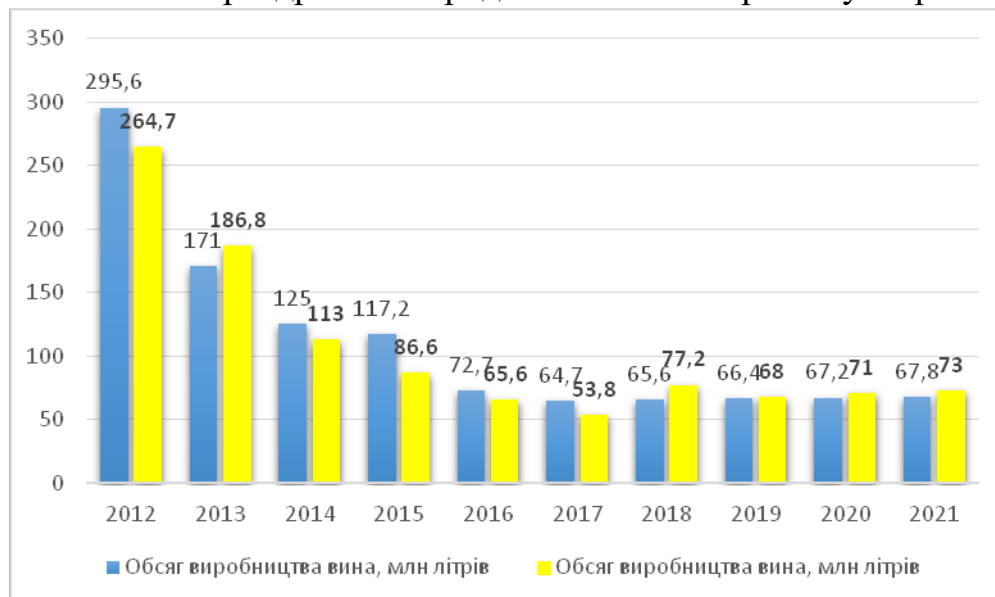


Рис. 1. Динаміка обсягів виробництва та споживання вина в Україні за 2012–2021 рр.

Згідно з даними рис.1, з 2012 року спостерігається зменшення обсягів виробництва вина. Наприклад, у 2013 році було вироблено 170 мільйонів літрів вина, що становить майже удвічі (42,5%) менше порівняно з 2012 роком. Станом на 2019 рік цей показник склав лише 66,4 мільйона літрів, що становить 22,5% від загального обсягу за 2012 рік. Ми вважаємо, що таке різке зниження обсягу виробництва винної продукції пов'язане з анексією Криму, оскільки на території АРК до 2013 року вироблялося до 35% від загального обсягу по Україні. Причиною зменшення обсягів виробництва вина, на нашу думку, може бути імпорт дешевої продукції з низькими показниками якості, оскільки вона стала серйозним конкурентом для вітчизняного винного бізнесу.

У 2020 році в Україні було вироблено лише 1,2 мільйона літрів вина, тоді як імпорт досяг історичного рекорду. Всього було ввезено вина на суму \$179,3 мільйонів. Пересічний українець споживає приблизно 2,68 літра вина на рік, і цей показник поступово зростає. Згідно з даними, опублікованими раніше в Investory News, Україна знаходиться на 35-му місці серед 39 європейських країн за рівнем споживання алкоголю.

Українські вина вперше в історії були нагороджені двома золотими медалями на престижному конкурсі Decanter World Wine Awards 2021. Національні сорти Каберне та Шардоне від виробника SHABO отримали по 95 балів, що відзначає їх виняткову якість і прокладає шлях для України в світі винного ринку [1].

Україна має всі передумови для розвитку та популяризації винної культури у країні, оскільки наша країна має кілька чудових регіонів, де виноробство стрімко розвивається. Проте існують певні проблеми, які уповільнюють розвиток енотуризму в Україні.

Отже, розвиток виноробного туризму базується на використанні природних, соціально-економічних умов, а також етнічних особливостей різних регіонів України, де існують виноградарсько-виноробні господарства та заводи, що спеціалізуються на випуску виноробної продукції.

Список літератури:

1. Басюк Д. І. Дослідження ринку винного туризму в Україні. URL: <http://surl.li/txrwc>.
2. Офіційний сайт Євростату. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/>.
3. Офіційний сайт асоціації виноградарів і виноробів України. URL : <http://awwu.org.ua>.



ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Євтушенко Олена Віталіївна,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: evevtushenko@karazin.ua

Курбатова Анастасія Дмитрівна,

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: kurbatova2020utm12@student.karazin.ua

Туризм характеризується тісним зв'язком з іншими сферами економіки, які мають двосторонній вплив на їх розвиток. Крім того, різні кризові явища однієї країни завдають наслідки економіки інших країн.

Криза – подія, що завдає вплив на явище, що викликає різного значення зміни, що несуть за собою певні наслідки. Всесвітня туристична організація визначає п'ять типів криз, що впливають на туристичний сектор на національному, регіональному чи місцевому рівнях: технологічні, екологічні, економічна, геополітична, пандемічна.

Технологічна криза може бути у формі збоїв ІТ – системи, викликані технічними несправностями або невірній людській експлуатації. Прикладом таких подій є Німеччина, коли у 1998 році поїзд зійшов з рейок і врізався міст, наслідком чого була загибель великої кількості людей. Схожа ситуація виникла у Іспанії в 2013 році та Парижі у 2015 році.

Екологічна криза включає геологічні події, як урагани, циклони, землетруси, цунамі. Цей вид включає кризи, що спричинені діями нашої планети, що неможливо передбачити. Проте є такі явища, що можуть дослідити тільки науковці, як зміна клімату та події, спричинені діяльністю людини. Зміна клімату впливає на туризм, що охоплює різні види відпочинку, які залежать від специфічних погодних вимог.

Туризм, окрім того, що займає велику частку потенціалу економічних тенденцій, вже стає геополітичним явищем, свідченням якого є безперервні туристичні міждержавні потоки. Уже багато років політичний клімат має тенденцію до підвищення ризиків існування туризму у якості процвітаючої та безмежної до покращення галузі. Геополітичні чинники наступні.

1. Терористичні атаки. Як не інакше, туризм є інструментом впливу на привертання гласності подій. Такими подіями можуть бути насильство, релігійний екстремізм, що регулярно трапляються у таких туристичних країнах: Ізраїлі. Єгипті, Індії, Туреччині. Завдяки розголосу громадян країн, які забезпечують увагою світові ЗМІ, терористичні акти набувають розголосу і в інших країнах.

2. Політичні перевороти. Обов'язковим чином на туризм впливають політичні перевороти, адже через політичну нестабільність характерним є скорочення туристичного потоку. Так, подіями "арабської весни" була порушена позитивна динаміка туристичного потоку Єгипту, Тунісу та Марокко. Проте, найбільші витрати зазнав Єгипет Через скорочення потоку на 31,5%. [2].

3. Військові конфлікти. Найбільш значущими міжнародними конфліктами є: Перша світова війна, Друга світова війна, Індонезійсько-Пакистанський конфлікт, Арабо-Ізраїльський конфлікт та конфлікт між Україною та Російською Федерацією.



Рис. 1. Туристичні потоки України 2006-2016 років [3]

Україна з 2014 року де-факто перебуває у стані війни з Російською Федерацією. Протягом 2000-2013 років обсяг в'їзного туристичного потоку до України стабільно зростав. Проте, початком докорінних змін відбувся у 2014 році.

Представлені дані на рис. 1 дані підтверджують той факт, що починаючи з 2014 р. спостерігалось суттєве скорочення кількості міжнародних туристичних потоків, через значну напруженість політичної ситуації в державі у результаті анексії Криму, а також активних військових дій на сході та південному сході країни.

За період 2009-2013 рр. кількість міжнародних туристичних потоків поступово зростала, при цьому, в 2014 р. у наслідок анексії АР Крим та початку бойових дій на сході України кількість відвідувачів скоротилася на 49%. Анексія Криму спричинила втрату майже 30% рекреаційно-туристичного потенціалу країни. Починаючи з 2016 року і до 2019 рік спостерігалось покращення динаміки міжнародних туристичних потоків.

Військово-політичний конфлікт на Сході України не так виразно, але все ж таки вплинув і на зменшення кількості подорожуючих з країн ЄС, у тому числі з країн-сусідів: Румунії (-33%), Польщі (-10%) та Словаччини (-1,9%). Зменшення кількості іноземних відвідувачів спостерігається із інших країн ЄС – Австрії (-43,8), Болгарії (-34,6) Великої Британії (-45,6), Італії (-39), Іспанії (-41,8), Німеччини (-48,2), Франції (-38,2), Чехії (-33,3) та ін. країн [1].

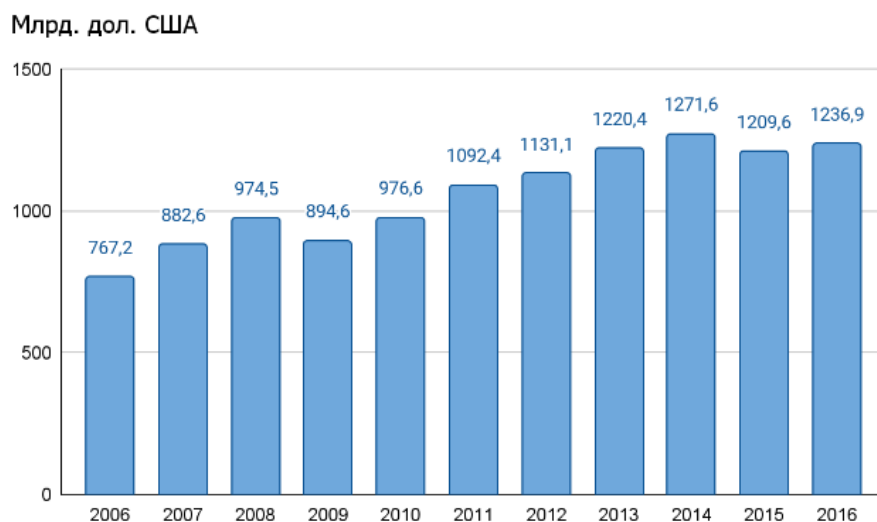


Рис. 2. Динаміка надходжень від міжнародного туризму за 2006-2016 рр.
[3]

Економічні кризи впливають на туризм через слабку економіку, зміна валютного курсу, що змінить схильність подорожуючих до туризму. Найбільший вплив завдала економічна криза 2008-2009 рр.

Це призвело до зменшення кількості туристів і грошових надходжень від туризму. Найбільше постраждали європейські та північноамериканські ринки. З точки зору сегментів, більш за все скоротилася активність до ділових поїздок через падіння ділової діяльності.

Пандемічні кризи, пов'язані зі здоров'ям, останнім часом впливають на туризм у мікро- та макросередовищі. У 2009 році серйозно вплинув грип на міжнародний туризм. Найбільшою пандемією світового масштабу спалахнула у 2020 році, яка існує досі. За оцінками Всесвітньої Ради з Туризму та Подорожей, пандемія призвела до 72% падіння міжнародних туристів у першій половині 2020 року. Це спричинило велику катастрофу. Окрім того, що туристична галузь припинилась, туристи довгий час не могли повернутися до країн місця проживання і жили в готелях.

Список літератури:

1. Смирнов І.О. Проблеми розвитку туризму в умовах російської агресії та напрямки відродження галузі в регіонах України після перемоги. [http://dx.doi.org/10.31470/2786-6424-2022-1\(2\)-112-124](http://dx.doi.org/10.31470/2786-6424-2022-1(2)-112-124).
2. Парфіненко А. Ю. URL: « Війна і мир » українського туризму: вплив геополітичних чинників на туристичний процес в Україні. <http://dx.doi.org/10.30970/vir.2019.47.0.10978>
3. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І. М. Пріоритетні напрями забезпечення сталого розвитку туризму України в умовах пандемії <http://dx.doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-227-235>



ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Євтушенко Олена Віталіївна,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: evetushenko@karazin.ua

Сьомченко Марко Олександрович,

студент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: semchenko2020out11@student.karazin.ua

Сучасні міжнародні готельні мережі використовують майже всі інструменти інтернет-маркетингу. Однак деякі з них поступово йдуть на другий план. Так, наприклад, email-маркетинг вже не такий популярний, оскільки через скупчення величезної кількості рекламних листів на поштових скриньках потенційних клієнтів, більшість з них так і залишаються непрочитаними; крім того – більшість таких листів автоматично направляється в «спам». Також поступово знижується популярність таких інструментів, як реклама на сайтах туристичних операторів, система директ-реклами та контекстної реклами, оскільки досвід показує, що такі способи не привертають увагу потенційних клієнтів, для яких у сучасних умовах більш важливою стає ціна за номер і які звикли порівнювати ціни за той самий номер на різних сайтах, а також аналізувати відгуки [2].

Інтернет – це глобальний ресурс, що надає великі можливості у пошуку цільової аудиторії та активного спілкування з нею. У сучасних умовах науково-технічного прогресу готельним підприємствам необхідно активно використовувати технології інтернет-маркетингу підвищення своєї конкурентоспроможності.

Більшість сучасних готельних мереж створює спеціальні програми лояльності для постійних гостей. Беручи участь у програмах лояльності, гості готелю отримують різні переваги: зниження вартості розміщення, додаткові безкоштовні послуги, бонуси та ін.

Програми лояльності готелів сприяють глибокій персоніфікації обслуговування та повної концентрації на запитах та потребах клієнтів. Спеціально сформовані служби готелів збирають інформацію про смаки, уподобання та звички своїх гостей.

Наступною тенденцією розвитку інтернет-маркетингу готельних підприємств є використання соціальних мереж, наприклад, Instagram. Instagram – одна з найефективніших платформ для маркетингу в соціальних мережах, доступних власникам готелів у сучасному соціальному та цифровому середовищі. Однією з головних переваг використання маркетингу в Instagram є те, що він особливо популярний серед мандрівників та відпочиваючих. Великі

мережі готелів активно ведуть свої акаунти у цій соціальній мережі. Наприклад, кількість передплатників на 15.01.2023 складає: – «Marriott Hotels» – 549 тис. чол.; – «Hilton Hotels & Resorts» – 372 тис. чол.; – «IHG InterContinental» – 208 тис. чол. Instagram на сьогоднішній день має низку наступних переваг:

- 1) Доступна реклама брендів.
- 2) Покращений алгоритм стрічки новин у стилі Facebook.
- 3) Велика популярність Instagram серед користувачів старшого віку[1].

Наявність чат-ботів, що дозволяють здійснювати обмін повідомленнями в Facebook і Messenger, дає можливість гостям готелю орієнтуватися в регіоні/місто, що приймає їх на основі геолокації. Ще у 2016 році у 12 британських готелях мережі «Radisson Blu» з'явився консьєрж-бот. Він розповідає гостям про послуги, які надає готель, допомагає зі збиранням номера, приймає скарги, рекомендує ресторани та бари туристу.

На даний момент така технологія використовується у всіх найбільших готельних мережах. Також сьогодні зарубіжні високорозрядні готельні підприємства, такі як Marriott Hotels, Conrad Hotels and Resorts, Mandarin Oriental, впроваджують у свою роботу мобільні додатків і пропонують все більше мобільних функцій, таких як повний спектр послуг консьєржа, а також всі види місцевої інформації та актуальних пропозицій. Нижче ми розглянемо найяскравіші та найефективніші приклади використання мобільних додатків як одного з маркетингових інструментів просування свого продукту [2].

Таблиця 1

Опис мобільних додатків мереж готелів Marriott Hotels, Conrad Hotels and Resorts, Mandarin Oriental

Найменування готелю	Найменування готелю
Marriott Hotels	Програма «Marriott Hotels» дозволяє користувачам реєструватися в обраному готелі в будь-який час після 16:00 за день до їх прибуття, а після реєстрації гість може забрати свою запрограмовану картку-ключ на спеціальних мобільних реєстраційних стійках. Якщо гості прибувають до того, як їхній номер буде готовий, програма відправить їм автоматичне повідомлення про фактичну готовність номера.
Conrad Hotels and Resorts	Додаток «Conrad консьєрж» від Hilton Worldwide виступає як консьєрж з повним спектром послуг, дозволяючи користувачам замовляти обслуговування в номерах, бронювати готельні спа-процедури, вибирати, якими банними Приладдям вони хочуть користуватися у своїх ванних кімнатах, а також організовувати трансфер до аеропорту.
Mandarin Oriental	Компанія Mandarin Oriental Hotels пропонує користувачам додаток «MO Hotels», що дозволяє здійснювати та змінювати бронювання, бачити подробиці характеристик для кожного готелю компанії, використовуючи інтерактивну 3D-модель глобуса, та переглядати місцеві путівники. Додаток також показує локальні пропозиції та пропонує послуги мобільного консьєржа для замовлень готельних спа-процедур та резервування ресторанів.

Величезну роль розвитку туризму і готельного онлайн-маркетингу зіграла пандемія COVID-19. Тому готельні підприємства змушені боротися з новими юридичними вимогами, зміною навичок та поведінки клієнтів, глобальними обмеженнями на поїздки та економічними наслідками пандемії. Внаслідок таких глобальних змін на туристичному ринку, можна виділити такі тенденції у готельному бізнесі: збільшення уваги споживача до поїздок на відпочинок, цінність і роль гнучких скасування, аналіз даних для знаходження нових тенденцій готельного онлайн-маркетингу, пов'язаних із COVID, знайомство потенційних гостей із готелем здалеку [3].

У сучасному світі VR-тури все частіше інтегруються у системи бронювання. Менеджери готелів у всьому світі визнають той факт, що Інтернет надає хорошу альтернативу для бронювання номерів. Хоча багато хто ще скептично ставиться до його здатності збільшувати покупки подорожей і бронювання готелів, багато хто згоден з тим, що онлайн-акції - це відмінний спосіб викликати інтерес і підвищити поінформованість серед гостей.

На закінчення слід зазначити, що готелі у всьому світі використовують інструменти просування інтернет-маркетингу, щоб стимулювати продажі та покращити відносини з клієнтами. Це робить очевидним той факт, що Інтернет відіграє ключову роль у розвитку готельної індустрії сьогодні. Портали соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram і т.д., все частіше відіграють домінуючу роль у маркетингових стратегіях готелів по всьому світу.

Таким чином, слід зазначити, що розвиток нових каналів маркетингу не може обійтися без соціальних мереж, блогів та мобільного зв'язку. Для просування та збуту готельних послуг також необхідне широке поширення засобів візуалізації та відео-маркетингу. Розвиток віджет-маркетингу допоможе привернути увагу, підвищити рівень лояльності споживачів і популяризувати бренд. Незалежно від того, які інструменти для просування сайту готелю будуть обрані, при їх використанні потрібно обов'язково спиратися на дані аналітичних джерел, постійно відстежуючи динаміку трафіку за звітами та каналами поведінки. Інструменти, які є неефективними, слід виключати з програми інтернет-просування, а результативні – розвивати, і тоді кожен потенційний клієнт перетвориться на реального гостя готелю.

Список літератури:

1. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. *Економічний простір*. 2016. № 112. С. 140- 149.
2. Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії / І. М. Кирилюк // Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – С. 122-144.
3. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму/ Д. С. Мацеха Д. С., Бурій С.А. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. №5. –Т.2. С.43-47.
4. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. № 1 (34). 2015. С.225- 228.



НОВОЗЕЛАНДСЬКИЙ ДОСВІД ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

Євтушенко Олена Віталіївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: evevtushenko@karazin.ua

Христюк Карина Ярославівна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: khrystyuk2020utml2@student.karazin.ua

Бренд Pure New Zealand 100% визнаний одним із найпопулярніших, найвпливовіших і найдовших, і найстарішим брендом у світі, який існує з 1999 року. Він просуває зелений і чистий імідж Нової Зеландії та бренд туристичної дестинації в усьому світі. Репутація кампанії в основному базується на перевагах "зеленого і чистого" природного середовища. Кампанія пропонує широкий спектр вражень, які включають людей, пригоди та мальовничі пейзажі. Нова Зеландія просуває свій туризм за допомогою маркетингу дестинацій.

Спочатку зовнішній світ сприймав Нову Зеландію як країну зелених пагорбів і овець, а також як місце, яке було дещо "нудним", але це було зовсім не тим, як бачать свою країну місцеві жителі, і тому цій проблемі потрібно було приділити увагу для покращення та змін сприйняття. Таким чином, Нова Зеландія почала рекламувати свій туризм як бренд дестинації, який підкреслював ландшафт, пригоди, людей і культуру (рис 1)

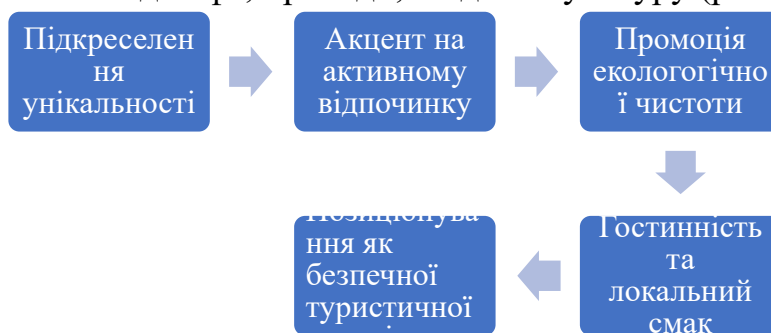


Рис.1. Мета бренду Нової Зеландії як дестинації

За думкою Моргана тема "100% чистоти" відображена в пейзажах, ландшафті, їжі та винах, культурі та людях, а також досвіді, який визнається непідробним, не зачепленим, не розбавленим і не заплямованим.

Нова Зеландія брендує себе логотипом із зображенням папороті (рис 2.). Однак папороть є офіційною торговою маркою країни походження, яка використовується торговельними та туристичними операторами для всіх суб'єктів для просування Нової Зеландії на міжнародному рівні. Таким чином,

це змусило Міністерство підприємництва і торгівлі Нової Зеландії разом із туристичною службою Нової Зеландії використовувати логотип у всіх маркетингових заходах. Зрештою, уряд Нової Зеландії взяв на себе всі витрати, такі як реклама бренду за допомогою агентств, що беруть участь у заході, а також торгівлі та туризму Нової Зеландії. Бізнес отримує можливість користуватися продукцією та послугами компанії [1].



Рис .2 Логотип Нової Зеландії

Запуск бренду 100% Pure New Zealand був визнаний найуспішнішим у світі та найпопулярнішим у світі брендом дестинації. 100% Pure New Zealand - це глобальна кампанія, яка також є послідовною на всьому ринку. Саме тут кампанія сприяє використанню декількох рекламних засобів, які поєднують електронні, друковані та цифрові медіа. Висвітлення в міжнародних ЗМІ, реклама, торгові тренінги, заходи та виїзні презентації є одними з основних засобів просування та комунікації.



Рис 3. Привертання уваги кампанії If you seek

Ідентичність бренду 100% Pure просувається через кампанію "If You Seek", яка була запущена глобальною кампанією 100% Pure New Zealand у 2019 році (рис.3). Кампанія "If You Seek" привертає увагу до туризму Нової Зеландії, представляючи першу глобальну кампанію зі стимулювання торгівлі для туристичної галузі як частину глобальної кампанії. Однак слоган згадується як заклик до допитливих мандрівників, які вирішили шукати більше через процес надзвичайних подорожей [2].

Бренд і надалі прагне конвертувати попит у Новій Зеландії, а потім збільшити його. Бренд також спробував запустити свою кампанію в Індії за допомогою ключового торгового партнера (Make My Trip та Thomas Cook).

Основна увага в брендингу дестинації в Новій Зеландії приділяється PR-команді, яка залучає міжнародні ЗМІ, щоб мотивувати та надихати цільових клієнтів, які планують відвідати Нову Зеландію [4].

Позитивний вплив має сарафанне радіо, оскільки новозеландський туризм підтримує зростаючу кількість авторитетних лідерів громадської думки, письменників, журналістів і мислителів, які просувають країну в інших країнах світу. Впровадження брендингу супроводжувалося подальшим використанням методу просування. Ще у 2009 році, коли New Zealand Tourism співпрацювала з PSFK, було оголошено конкурс, де учасники мали відтворити сценарій фільму в дусі 100% чистої Нової Зеландії, а вже пізніше фільм був спродюсований Баррі Осборном [3].

Таблиця 1

Етапи впровадження брендингу 100% Pure New Zealand

№	Етапи впровадження брендингу	Характеристика
1	Створення контенту Good Morning World	Надихає відвідувачів побачити сонячне світло Нової Зеландії. Містив меседж про те, як місцеві жителі вітають відвідувачів у своїх улюблених місцях по всій країні
2	Контент стає частиною глобальних маркетингових ініціатив бренду	Має на меті поділитися культурою місцевих жителів, демонструючи приголомшливий ландшафт та цікаві заходи, якими можуть насолодитися відвідувачі
3	Розширення програми партнерства з туристичною галуззю	Сприяє прискоренню процесу для відвідувачів

Таким чином, можна проаналізувати, що туристична Нова Зеландія бере на себе відповідальність за перетворення країни на міжнародну разом із місцевими жителями, які відвідують країну. З іншого боку, в рамках кампанії "Якщо ви шукаєте" новозеландський туризм розробив спеціальні маршрути для мандрівників, які хочуть налагодити зв'язки з природою, відпочити, прагнуть миру і навіть зосередитися на особистісному зростанні за допомогою пригод, що шукають душу. Тому нова айдентика бренду також передає основні цінності міжнародних медіа-репортажів, щоб надихнути цільову аудиторію відвідати Нову Зеландію.

Список літератури:

1. "Чиста, зелена" та "на 100% чиста" Нова Зеландія: Історія бренду (дести)нації. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/clean-green-100-pure-new-zealand-story-destination-brand-kaefer/>;
2. Нова Зеландія, на 100% чиста. Створення потужного нішевого бренду дестинації. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540082>;
3. Міністерство туризму Нової Зеландії доручає розвиток бренду "100% Pure" компанії Special Group. URL: <https://stoppress.co.nz/news/special-group-wins-tourism-new-zealand-pitch-work-100-pure/>;

4. Брендинг країни: розповідь історії Нової Зеландії.
URL:https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2015/04/article_0007.html



ВІРТУАЛЬНА ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ В КУЛЬТУРНОМУ ТУРИЗМІ

Євтушенко Олена Віталіївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: evvtushenko@karazin.ua

Шамара Ірина Миколаївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: shamara@karazin.ua

Гапоненко Ганна Ігорівна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua

Віртуальний туризм - це застосування віртуальної реальності в індустрії туризму. Віртуальна реальність, яку часто називають VR, використовує комп'ютерні технології для створення змодельованого середовища, в якому стимулюється якомога більше органів чуття, таких як зір, слух, дотик і навіть нюх. На відміну від традиційних користувацьких інтерфейсів, вона занурює користувачів у досвід. Замість того, щоб бачити перед собою екран, користувачі занурюються у тривимірний світ і можуть взаємодіяти з ним.

Інновації та розвиток туристичних технологій і додатків, доступних на смарт-пристроях, пропонують більшу різноманітність у туризмі та туристичних операціях. Додатки доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR), орієнтовані на смарт-технології, розглядаються як нові ресурси для підвищення обізнаності та збору знань про відвідувачів, а також для надання інформації туристам. Культурні, мальовничі місця охоплюють багато старовинних будівель, як-от графіті, різьблені вироби та види діяльності, і ці старовинні будівлі та пам'ятки дуже легко пошкодити.

Ця технологія дозволяє інтегрувати нові знання в існуюче зображення. Найперше призначення пристрою доповненої реальності - проектувати фізичний світ у третій вимір, щоб зробити його більш реалістичним для користувача і дозволити йому взаємодіяти з ним. Доповнену реальність можна застосовувати до різних інтерфейсних технологій, таких як Heads-Up дисплеї. Доповнена реальність як метод поєднує зір у реальному часі з симульованими комп'ютерними зображеннями, в результаті чого створюється досвід доповненої реальності в реальному часі.

Доповнена реальність дозволяє туристичним компаніям інтегрувати комп'ютерне цифрове майбутнє в реальне існування, приваблюючи ентузіастів

технологій. Туристи можуть отримати багато переваг від додатків доповненої реальності для смартфонів, зокрема шукати, розміщувати чи обмінюватися інформацією та корисними порадами, а також залишати нотатки про об'єкт чи дестинацію у великій мережі.

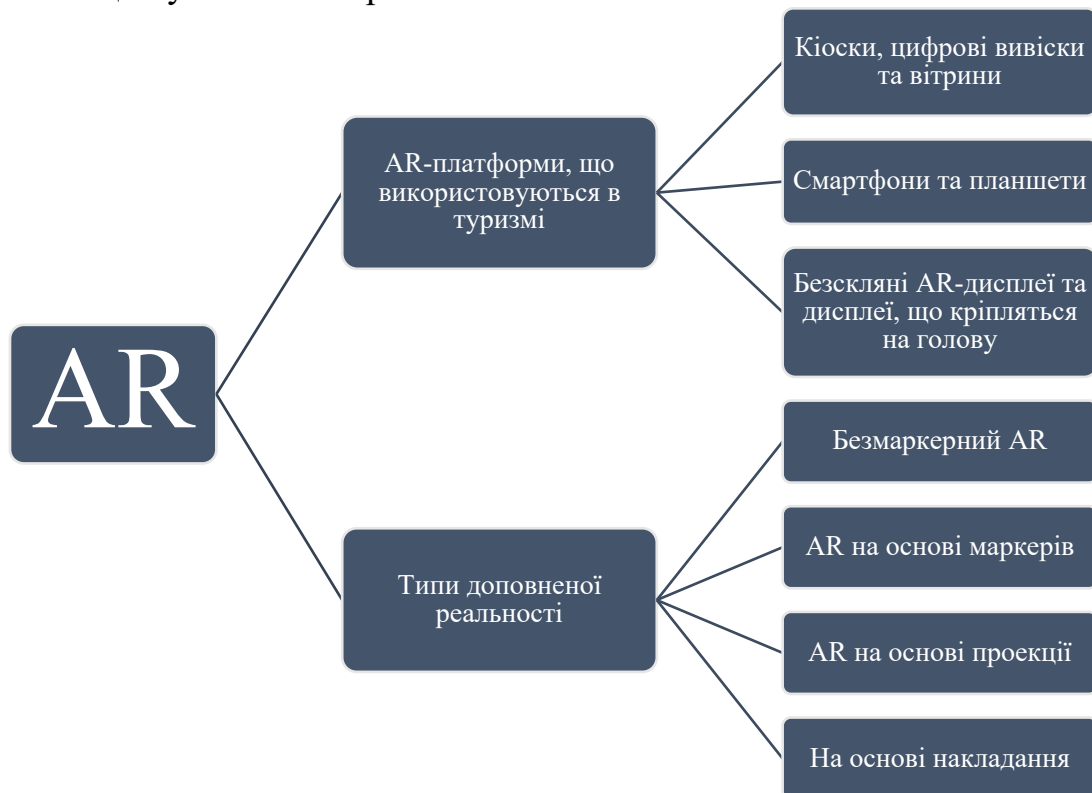


Рис. 1. Платформи та типи доповненої реальності.
Складено автором за матеріалами [1]

У результаті можна покращити взаємодію між різними користувачами, наприклад, туристами, і створити умови для обміну досвідом між туристами. Персональні комп'ютери з веб-камерами, кіоски, цифрові вивіски, віконні екрани, мобільні телефони та ноутбуки, окуляри з підтримкою доповненої реальності та дисплеї на голові - це приклади платформ доповненої реальності, що використовуються в туризмі.

Доповнену реальність можна поділити на чотири групи: на основі маркерів, без маркерів, на основі проекцій та на основі накладання (рис. 1):

- у доповненій реальності на основі маркерів визначають положення та орієнтацію маркера і розміщують його на віртуальному матеріалі. Цю ідентифікацію полегшує, де розпізнавання маркерів передбачає методи обробки зображень зі швидкою та низькою обчислювальною потужністю. Для цього використовується камера, QR-код та еквівалентні точки.

- доповнена реальність без маркерів використовує такі технології, як GPS, вимірювачі швидкості та акселерометри, щоб створити особливий досвід віртуальної реальності. Ця технологія покладається на віртуалізацію на основі місцезнаходження пристрою, часто реалізовану через мобільні телефони, для генерації даних.

- доповнена реальність на основі проекції уможливорює віртуалізацію у двох або трьох вимірах. У двовимірній версії штучне світло проектується на

фізичну площину для оцінки взаємодії зі споживачем. У тривимірній версії використовується лазерно-плазмова технологія для створення тривимірної імерсивної голограми.

- доповнена реальність на основі накладання передбачає виявлення об'єктів, де відповідний об'єкт ідентифікується і накладається на зображення віртуальної реальності.

Віртуальна реальність визначається як комп'ютерна платформа, яка створює тривимірне і штучно змодельоване середовище. Ця платформа дозволяє людям переживати ситуації, подібні до реальних, пристосовані до вимог туристів, планів подорожей, бажаних локацій та цілеспрямованої діяльності. Віртуальне середовище створюється шляхом поєднання інтелектуального програмування та апаратного забезпечення, щоб користувачі відчували зв'язок з оригінальною кульмінацією.

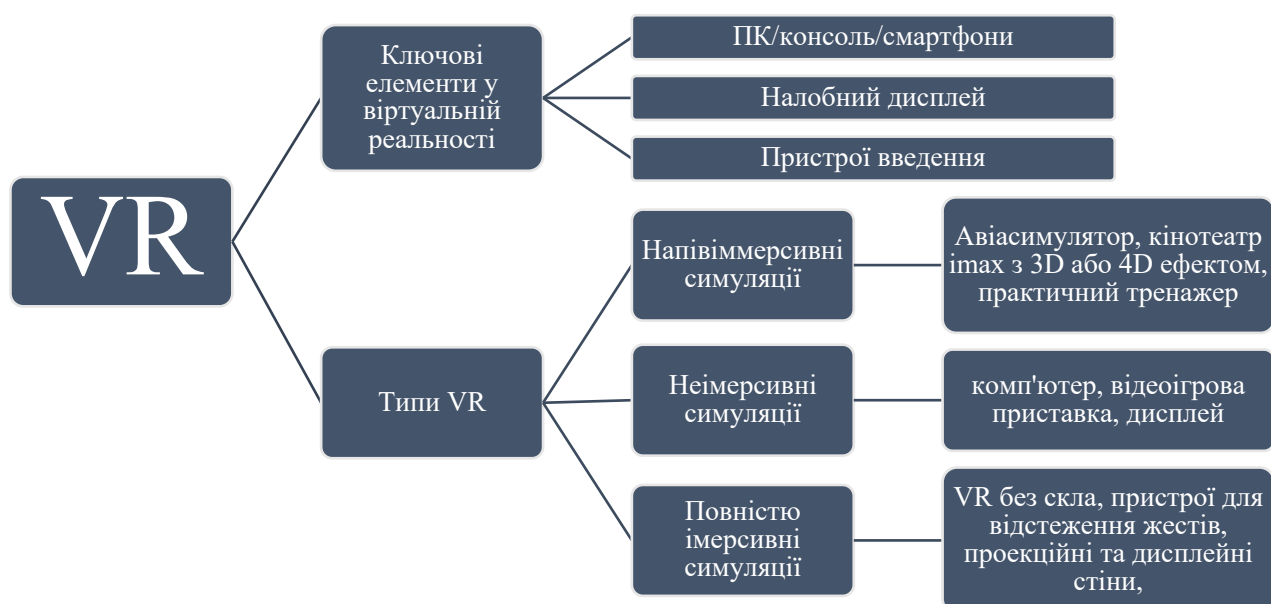


Рис. 2. Платформи та типи віртуальної реальності.
Складено автором за матеріалами [1]

На початку розвитку технологій віртуальної реальності цифрові симуляції створювалися за допомогою цифрових комп'ютерів. Сьогодні пристрої доповненої реальності оснащені 360-градусними зображеннями і відео, змонтованими на них.

Сектор збагачення реальності зростає зі збільшенням кількості доступних споживчих товарів. Прогнозується, що до 2026 року товари, орієнтовані на споживача, становитимуть майже 40 відсотків усього ринку AR і VR. Очікується, що сектори освіти, охорони здоров'я та професійних послуг впроваджуватимуть імерсивні технології, на які припадатиме понад 28% їхнього використання, додали в IDC.

У наступній таблиці представлено комплексний план стратегічної інтеграції технологій доповненої і віртуальної реальності (AR) у туристичну інфраструктуру України. Ця інноваційна ініціатива має на меті покращити загальний туристичний досвід, залучити різноманітне коло відвідувачів та

позиціонувати Україну як передову дестинацію на світовому туристичному ринку.

Таблиця

План імплементації AR та VR в туристичну інфраструктуру України

Етап 1: Аналіз та планування	Вивчення потенціалу: Дослідити культурний спадок України та Китаю, визначити ключові об'єкти, які можна включити в VR/AR тур. Вибір платформи: Визначити технічні вимоги та вибрати платформу для реалізації - VR-окуляри, AR-додатки для смартфонів тощо.
Етап 2: Розробка контенту	Створення віртуальних турів: Розробити віртуальні тури для ключових культурних об'єктів в Україні, таких як історичні пам'ятки, музеї, галереї. Додання доповненого контенту: Використовуючи AR, розробити додатковий контент, який доповнює реальний світ інформацією, інтерактивними елементами чи історичними фотографіями.
Етап 3: Технічна реалізація	Розробка програмного забезпечення: Створити програмне забезпечення для взаємодії з VR/AR пристроями та забезпечити його сумісність з різними платформами. Тестування: Провести тестування функціональності та стабільності програмного продукту.
Етап 4: Маркетинг та піар	Створення рекламних матеріалів: Розробити привабливі рекламні матеріали для просування VR/AR турів серед потенційних туристів. Партнерства: Укладення партнерських угод з туроператорами, музеями, готелями для спільного маркетингу та підтримки проекту
Етап 5: Впровадження та оцінка	Впровадження: Запустити VR/AR тури та забезпечити доступність на різних платформах. Збір інформації: Збирати дані про використання, отримувати відгуки від користувачів та аналізувати їх для подальшого вдосконалення проекту.
Етап 6: Розширення та підтримка	Розширення контенту: Додавати нові об'єкти та історії, щоб збагатити віртуальний тур. Підтримка та оновлення: Забезпечити регулярні оновлення та технічну підтримку для тривалого успіху проекту.

Отже, використання віртуальної та доповненої реальності в культурному туризмі стає все більш популярним в останні роки. Це дозволяє туристам пізнати місця призначення унікальним і захоплюючим способом, підвищуючи їхню зацікавленість культурою та історією цього місця. Україна має багату культурну спадщину, і включення досвіду віртуальної та доповненої реальності в туристичні пропозиції може стати цінним інструментом для залучення більшої кількості відвідувачів до країни.

Список літератури:

1. Конон Б. Віртуальний туризм як новий напрям туризму в умовах війни. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком сфери гостинності:*

регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с. С.144-149.

2. Манько А. В., Орлик О. В. Інструменти та механізми віртуального туризму. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 119–125.

3. Сущенко О. А. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. *Комунальне господарство міст*. 2018. Вип. 140. С. 19-24.;

4. Шамлікашвілі В. А. Віртуальний туризм як новий вид туризму. *Креативна економіка*. 2014. № 10 (94). С. 128-138



ДИПЛОМАТИЧНІ ІНІЦІАТИВИ РУМУНІЇ ТА РОЗВИТОК ВІДНОСИН З ІНШИМИ КРАЇНАМИ ЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ

Єнчева Анастасія Сергіївна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: encheva2020uk11@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.політ.н., доц. Панасенко Г. С.

Сучасну картину безпеки в Чорноморському регіоні можна представити, насамперед, як суперечливі дискурси, згруповані навколо конкретних випадків, головною метою яких є запобігання загрозам. Зараз Румунія активно бере участь у військово-дипломатичних діалогах в межах Європейського Союзу та відіграє важливу роль у спільній зовнішньополітичній та безпековій політиці ЄС.

Для подальшого розуміння важливо окреслити межі Чорноморського регіону. Географічно тільки шість країн межують з Чорним морем: Болгарія, Грузія, Росія, Румунія, Туреччина та Україна. До цієї класифікації часто додають Молдову з огляду на те, що держава розташована між Румунією та Україною та може вважатися частиною регіону. Але найчастіше, коли говорять про Чорноморський регіон, мають на увазі країни, які підписали Хартію Організації Чорноморського економічного співробітництва, що заклала основу сучасних економічних і політичних відносин між 11 країнами регіону. До вищезгаданих країн додаються Азербайджан, Албанія, Вірменія, Греція та Сербія [5, с. 4–5].

Завдяки активній участі в регіональних питаннях ще до вступу до НАТО та ЄС, Румунія стала одним з найактивніших членів обох організацій. Вона наголошувала на стратегічному значенні Чорного моря для регіональної та європейської стабільності, враховуючи важливу роль, яку відіграє воно в зв'язку між Європою, Азією та Близьким Сходом. З моменту приєднання Румунії та Болгарії до альянсу пройшло десять років, перш ніж НАТО активно зайнялося регіональною політикою та стратегією безпеки у Чорному морі [4, с. 133–134].

Президент Румунії Траян Бесеску (2004–2014 роки) мав амбітну мету зробити країну провідною в Чорноморському регіоні. Його ініціативи, такі як Чорноморський форум для діалогу та партнерства (BSF) у 2006 році та Чорноморська синергія (BSS) у 2007 році, спрямовувалися на інтернаціоналізацію Чорного моря. Проте спроба змінити Конвенцію Монтре (щоб не тільки військові кораблі прибережних держав, але й інших держав могли бути присутніми в регіоні), зіткнулася з опозицією Росії та Туреччини, що призвело до невдачі ініціативи [6, с. 64–66].

Чорноморська синергія (BSS), як перша регіональна ініціатива Європейського Союзу для Чорного моря, виникла на фоні Чорноморського

форуму для діалогу та партнерства (BSF) у 2006 році, що робить її частиною політики Траяна Бесеску. Ініціатива спрямовувалася на вирішення «заморожених конфліктів» на Чорному морі, але зазнала неспіху через конкуренцію з Організацією економічного співробітництва в Чорному морі (ОЧЕС), а також через появу конкуруючого Східного партнерства ЄС у 2008 році, яке мав більшу підтримку та фінансування[3, с. 130].

Новий президент Румунії, Клаус Йоганніс, продовжує ініціативи свого попередника, активно підтримуючи «Бухарестську дев'ятку» та «Тримор'я» як відповідь на агресію РФ в Україні. «Бухарестська дев'ятка» об'єднує країни НАТО, адже всі країни або входили в склад СРСР або були сферою радянського впливу. Румунія активно просуває цю ініціативу для гарантування безпеки та стабільності в регіоні, особливо в контексті російської агресії в Україні [1, с. 3].

«Тримор'я» – формат, започаткований Польщею та Хорватією в 2016, але Румунію визначають як одну з країн-лідерок об'єднання. Ініціатива об'єднує ще Австрію, Болгарію, Чехію, Естонію, Угорщину, Латвію, Литву, Словаччину та Словенію (+ три вищезгадані країни). Основними завданнями «Тримор'я» є сприяння співпраці між державами в рамках структур ЄС, зміцнення відносин із США та зміцнення ініціатив у сфері інфраструктури, енергетики та кібербезпеки. Участь Румунії у «Тримор'ї» допомагає їй зміцнити свій міжнародний статус, а також сприяє еволюції формату і його інституціоналізації, зокрема через створення фонду «Тримор'я» [7, с. 44–45].

Також, Румунія запропонувала відновити два тристоронніх співробітництва: Румунія–Україна–Польща та Румунія–Молдова–Україна. Перший трикутник спрямований на розширення безпеки Чорноморського регіону, зокрема шляхом зміцнення військової присутності НАТО та створення системи оборони в Східній Європі. Головними питаннями другого трикутника є розвиток торговельно-економічного співробітництва та вирішення проблем Придністров'я для підвищення безпеки у Чорноморському регіоні[2, с. 330–331].

Після вторгнення Росії в Україну, Румунія активізувалася в Чорноморському регіоні. У травні 2023 року в Бухаресті відбувся Форум з безпеки Чорного моря та Балкан. Учасники форуму обговорили питання підтримки України у протидії військовій агресії Росії, стратегії безпеки регіону та інші актуальні теми[8].

Слід відзначити, що туристична дипломатія, навіть в умовах війни, може стати потужним інструментом для сприяння дипломатичним ініціативам Румунії та допоможе розвивати відносини з іншими державами Чорноморського регіону. Залучення туристів і організація міжнародних туристичних заходів відкривають двері для покращення співпраці, культурного обміну та підвищення взаєморозуміння між країнами. Це сприяє зближенню народів, розширенню міжнародних зв'язків та виробленню спільних стратегій для подолання викликів. Такий підхід не лише свідчить про відкритість Румунії для співпраці, але й сприяє зміцненню довіри та партнерства з іншими країнами регіону, зменшенню напруги та створенню прийняттого клімату для майбутніх переговорів та співпраці.

Отже, Чорноморський регіон, через своє географічне положення, транспортні маршрути та наявність ресурсів, має велике стратегічне значення. Румунія прагне просувати європейські інтереси й сприяти співпраці у Чорноморському регіоні. Проте її ініціативи «Чорноморський форум для діалогу та партнерства» та «Чорноморська синергія» виявилися неефективними через розбіжності між країнами-учасницями. Президент Клаус Йоганніс активно працює над забезпеченням стабільності в регіоні, зокрема, у зв'язку з агресією Росії в Україні. Ініціативи, такі як «Бухарестська дев'ятка» та «Тримор'я», спрямовані на підвищення безпеки та співпраці в регіоні, в той час як участь у тристоронньому співробітництві між Румунією, Україною та Польщею, а також між Румунією, Молдовою та Україною, відображає зусилля країни у розширенні співробітництва в регіоні та зміцненні зв'язків між країнами-сусідками.

Список літератури:

1. Герасимчук С. (2021). Бухарестська дев'ятка НАТО: на східному фланзі неспокій. *Українська призма. Фонд імені Фрідріха Еберта*. 1–16. URL: http://prismua.org/wp-content/uploads/2021/12/B9-21_ukr-fin.pdf 2. Златін О. (2016).
2. Зовнішня політика й національна безпека Румунії у контексті агресії Росії проти України. *Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки: міжвід. зб. наук. пр. Серія: З історії міжнародних відносин*, (25), 324–334. URL: <http://surl.li/ljdcq>
3. Поведа О. П. (2022). Румунія як субрегіональний провайдер безпеки у Східній Європі. *Політичне життя. Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку*, (4), 128–133. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/index.php/pl/article/view/13527>
4. Хевцуріані А., Парджані А. (2022). Геополітичне значення чорноморського регіону в глобальній політиці. *Політичне життя. Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку*, (3), 133–139. URL: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.3.16>
5. Brusylovska O., Dubovyk V., Koval I. Black Sea region in world policy: actors, factors, and scenarios of the future. Monograph. Odesa Mechnikov National University Press, 2020. 166 p. URL: <http://surl.li/tpght>
6. Dumitrescu L. (2023). Marea strategii comparată. România și Turcia la Marea Neagră. *România Occidentală. Revistă De Politică Externă Și Relații Internaționale*, Vol. 2(1), 60–74. URL: https://www.idr.ro/publicatii/Romania_Occidentala_1_2023.pdf
7. Piotr Lewandowski. (2021). The Warsaw-Bucharest axis and Romania's place in the Three Seas Initiative? Polish-Romanian Leadership in the Three Seas Initiative (3SI). *Wschód Europy Studia humanistyczno-społeczne*, Vol. 7 (2), 1–15. URL: <http://surl.li/sfbdy>
8. *Ambasada Ucrainei în România*. Офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://romania.mfa.gov.ua/ro>





РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА У ВОЄННИЙ ЧАС (НА ПРИКЛАДІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Іваненко Софія Євгенівна,
студентка кафедри фізичної географії та картографії,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
E-mail: sofiyuuu@gmail.com

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент Шуліка Б.О.

Під час воєнного стану на всій території України існують певні особливості розвитку сільського туризму як рекреаційної агро- та еко діяльності в розрізі регіонального господарства. Волинська область, яка має одні з найбільш різноманітних природних ресурсів в Україні, не залишається осторонь процесу змін. Завдяки своєму географічному розташуванню та більш сприятливому політичному клімату регіон на сьогоднішній день не зазнає активних бойових дій, що дає змогу вести відносно безпечну туристсько-рекреаційну діяльність.

За законодавством України, поняття сільський туризм представлений у формі відпочинкового з тимчасовим перебуванням у сільській місцевості. При цьому визначення «сільський зелений туризм» є дещо розширеним, адже включає в себе особливість перебування туристів власне у житловому будинку господаря, окремому (гостьовому) будинку або на території особистого селянського (фермерського) господарства [1]. Зокрема, ще одним відгалуженням сільського туризму є екотуризм, який передбачає відвідування туристами територій, що мають природничу, культурологічну, етнографічну цінність [3]. Таким чином, друге та третє визначення мають більшу специфіку як в соціально-економічному, так і в природньо-рекреаційному аспекті.

Форма сільського зеленого туризму значно відрізняється від туризму в мегаполісах або курортних районах тим, що базується на прямому контакті з природою, на аутентичному сільському житті та його культурно-традиційних аспектах. Основні риси даного виду туризму включають проживання в сільських садибах, еко-садибах, заміських віллах, будинках відпочинку, гостьових будинках або спеціалізованих еко-готелях. З головних рекреаційних активностей сільський зелений туризм може поєднувати в собі відпочинок на природі (піші походи, велосипедні прогулянки, катання на каяках), ознайомлення з сільським господарством, приготування місцевих страв, огляд особливостей ремесла селян, рибальство, мисливство, участь у етнічних обрядах, святах, фестивалях. Таким чином сільський зелений туризм сприяє економічному розвитку сільських територій, збереженню природних ресурсів та культурної спадщини місцевості, де відбувається рекреаційно-туристична діяльність.

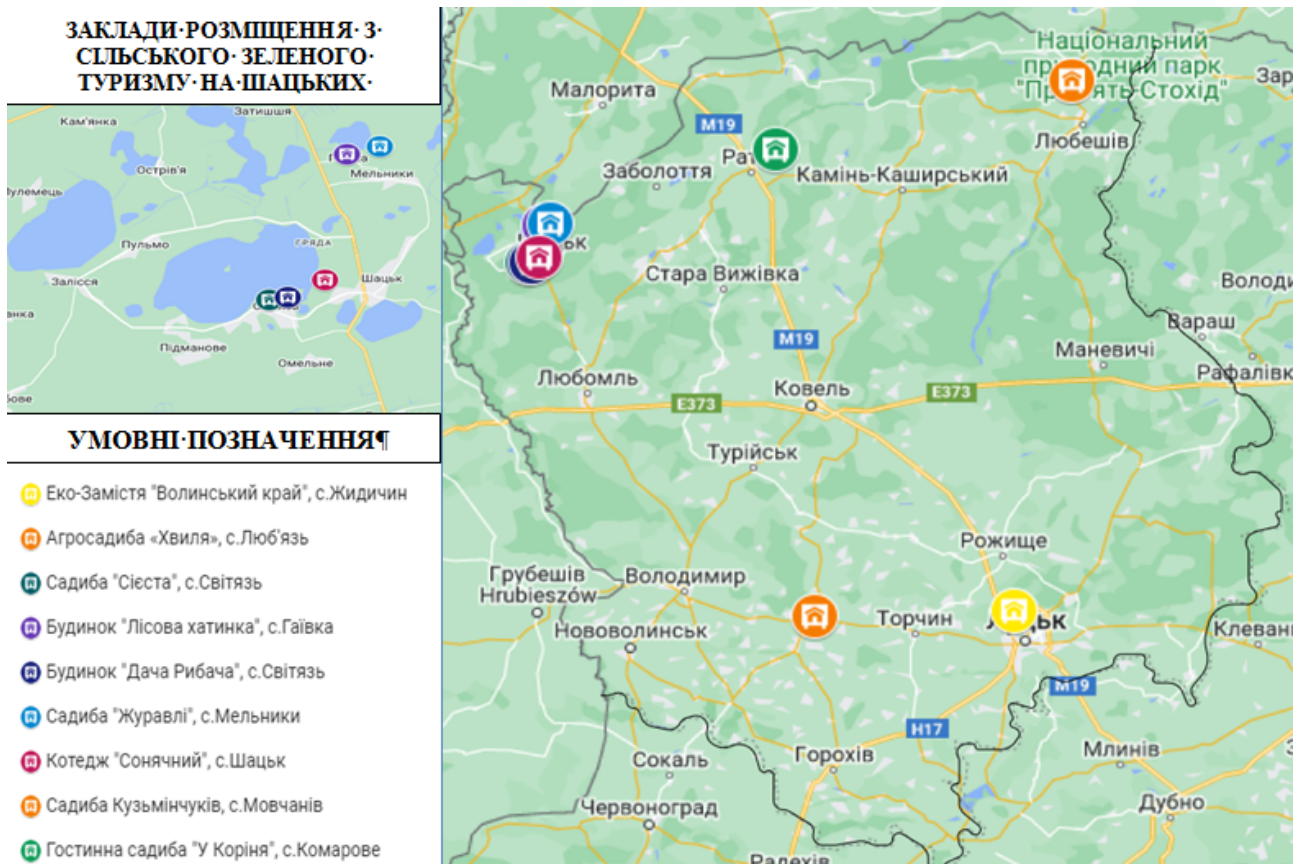


Рис.1 Деякі заклади розміщення та відпочинку з сільського зеленого туризму у Волинській області [4,5,6].

Для комплексного розвитку сільського туризму у Волинській області наприкінці 2022 року було прийнято «Програму розвитку сільського туризму», що передбачає маркетингові заходи, заходи з безпеки туристів та придбання необхідного туристичного обладнання для сплавів на річках та просуванню водного виду рекреації. Програма поширювалася на Камінь-Каширську громаду, де місцева влада активно підтримує розвиток сільського зеленого туризму. Область має намір продовжувати реалізацію програми та організовує заходи для популяризації даного виду туризму. Наприклад, це проведення навчання для зацікавлених у веденні сільського зеленого туризму та створення маркетингових заходів [2].

Зокрема, маркетинг та брендинг території Волині також просувають зелений туризм не тільки на регіональному, а й на державному рівні. Після початку повномасштабного вторгнення такі бренд-буки як «Волинь Унікальна» та «Волинь Туристична» активно продовжували роботу з рекламою зі спрямованістю на впізнаваність регіону у туристичному просторі. Так проект «Волинь Унікальна» включає просування унікальних місцевих культурних та природних пам'яток, розвиток сільських маршрутів та еко-стежок, підтримку місцевих ремесел та традицій. Проект «Волинь Туристична» ж більше спрямована на розвиток туристичної інфраструктури у селах області. Зокрема, це залучення гостьових будинків у сегмент даного виду туризму, організацію еко-маршрутів, створення сільських готелів та ресторанів, організацію фермерських ярмарків та інших подій.

У контексті загальнооекономічної кризи, проблеми економіко-соціального розвитку сіл стають особливо гострими. В таких умовах будь-які зміни набувають важливості, оскільки можуть стати одними зі способів вирішення цих проблем. Можливості та напрямки розвитку туристично-ресурсної бази включають у себе народні ремесла, традиційну кухню, розваги, одноденні екскурсії з краєзнавчими елементами з супроводом гіда, а також надання інформації про місцевість та інші туристичні послуги, що відображають традиційний спосіб життя місцевого населення [3].

Отже, розвиток сільського зеленого туризму в Волинській області в умовах воєнного стану відіграє важливу роль в рекреаційній та економічній складовій розвитку сільських територій, а також у збереженні природних ресурсів та культурної спадщини місцевості. Враховуючи сучасні виклики, поняття «сільський зелений туризм» охоплює ширший спектр можливостей з відвідуванням природничих, культурних та етнографічно-гастрономічних пам'яток, а завдяки маркетинговим крокам регіон активно просуває власні туристичні бренди, які сприяють покращенню туристичного іміджу області в розрізі всієї країни.

Список літератури:

1. Проект Закону України від 04.03.2021 № 5206 про сільський та сільський зелений туризм. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/II04552A?an=8>.
2. Тарабарова, Інна, and Короба Наталія. (2022) «Розвиток сільського туризму в умовах воєнного стану.»
3. Kalko, A.D., N.B. Kushnir, and S.I. Korotun. «ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.» *Bulletin National University of Water and Environmental Engineering* 3.99 (2022): 38-45.
4. Офіційний сайт системи бронювання житла «Booking.com». URL: <https://www.booking.com/index.uk.html>;
5. Каталог місць відпочинку та туризму України «Rest Place». URL: <http://restplace.com.ua/uk/tourism?tid=11>
6. Ресурс для створення карт «Google My Maps». URL: https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1V_IDgHGCXEgTz9P5mv1OBVq7JXAkId0&usp=sharing





ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Карімова Євгенія Рамазанівна,

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: yevheniia.karimova@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Панова І.О.

У сучасному глобалізованому світі, туризм відіграє значну роль у зовнішній та внутрішній політиці держав світу. Розвинені транспортні магістралі, безвізові режими та всесвітня мережа Інтернет надають можливість людям вільно пересуватися до будь-яких частин світу. Туризм привертає увагу не лише пересічних громадян, а й політиків та дипломатів, адже сприяє досягненню трьох пріоритетних цілей держави: збільшенню доходу в економіку країни; створенню робочих місць, що підвищує рівень зайнятості населення; культурному обміну між іноземцями та місцевими.

Туризм діє як «двигун зростання», стимулюючи інвестиції в інфраструктуру, сприяючи сталому розвитку й збереженню культурної та природної спадщини. Завдяки цьому сектору економіки частково зменшується відсоток безробіття, адже створюються тисячі робочих місць у таких сферах, як: сільське господарство, зв'язок, охорона здоров'я, освіта тощо. Окрім вищезгаданого, туризм допомагає у розвитку інтеграційних процесів у різних регіонах світу. Європа є одним з таких прикладів, адже щороку тисячі подорожуючих громадян сприяють міжнародному культурному обміну. З цього слідує те, що міжнародний туризм демонструє фундаментальне значення для зростання конкурентоспроможності країни на світових ринках та глобального економічного розвитку.

Завдяки впровадженню європейських норм і стандартів у ході євроінтеграційних процесів розвитку туризму поширюються культурні, історичні та географічні здобутки у країнах ЄС. В Україні цей процес посилює інтеграцію в європейське середовище та посприяє адаптації європейської культурної ідентичності. До прикладу в 2019 році Україну відвідали 13,6 млн. туристів, серед яких перше місце за кількістю витрат посідають громадяни Туреччини, друге – Америки, а третє – Німеччини [1]. Під коронавірусної кризи, який припадає на 2020 рік, загальмував процеси розвитку туризму не тільки в Європі, а й в усьому світі. Згідно з Всесвітнім туристичним барометром ЮНВТО за 2020 рік налічується втрата експортних надходжень у розмірі 1,3 трильйона доларів США та близько 120 мільйонів робочих місць, що перевищує більш ніж в 11 разів втрату під час глобальної економічної кризи 2009 року [2]. У 2020 році були майже зупинені інтеграційні процеси, виникали складнощі у встановленні двостороннього діалогу між політичними акторами.

Україна за останні 5 років зіткнулася з колосальними збитками в туристичній галузі двічі: під час пандемії COVID-19 та після початку

повномасштабного вторгнення РФ в Україну в 2022 році. Недоотримання податків з туристичної галузі, яке досягло майже 31%, спричинило масовий відтік туристичних компаній та іноземних інвестицій з українського ринку [3]. До порівняння, у 2021 році Київ відвідали 1,02 млн. іноземних туристів, а в 2022 році лише 98 тис. мандрівників, що в 10,4 рази менше [4]. З цього слідує те, що євроінтеграційна стратегія розвитку туризму України виходить на перший план та потребує негайної реалізації, особливо після набуття Україною статусу кандидата в члени ЄС від 23 червня 2022 року [5]. Саме завдяки інтеграції в європейський простір та впровадженню європейських норм та стандартів Україна зможе відродити туристичну галузь і забезпечити іноземним й внутрішнім туристам безпечне перебування на своїй території.

На 2024 рік за підрахунками ЮНЕСКО, Україна за час повномасштабного вторгнення вже втратила більше 19 мільярдів доларів доходу від туристичної та культурної галузей. Пошкоджено близько 341 культурного об'єкта в Києві, Львові, Одесі, Харкові та інших містах країни [6]. Не існує жодних гарантій, що через бойові дії не буде втрачено ще більше пам'яток культурної спадщини. Сумним прикладом є знищення окупантами 25 лютого 2022 року історико-краєзнавчого музею у селі Іванкові Київської області, де містилися роботи видатної художниці Марії Примаченко. Частину робіт мисткині винесли з палаючої будівлі працівники музею. У жовтні того ж року Міністерство культури та інформаційної політики України у співпраці з мережею Vodafone запустили 3D-тур знищеним музеєм [7]. Завдяки цьому будь-хто може побачити у вільному доступі наслідки приходу російських військ на територію України. Однак ця подія принесла не лише трагічний досвід, а й перспективи для майбутньої інтеграції. У Музеї над Віслою у Варшаві з 6 квітня до 30 червня 2024 року діє виставка «Тигр у саду. Мистецтво Марії Примаченко». Там представлені 89 робіт художниці, серед яких є й ті, які вдалося врятувати в Іванкові [8]. Експозицію може відвідати будь-хто, що у свою чергу поширює українську культуру та історію серед іноземців. Виставка цих робіт у Польщі стала можлива завдяки співпраці Фонду родини Примаченко, який опікується спадщиною мисткині, та Посольства України в Польщі [8]. Такий яскравий приклад євроінтеграції має спонукати країни Європи до знаходження спільної європейської культурної та історичної ідентичності для встановлення тісної міжнародної співпраці та посиленої інтеграції в умовах глобалізованого світу.

Отже, на етапі вступу України до Європейського Союзу, державі необхідно пройти багато етапів, зокрема й посилити розвиток туристичного сектору. Реалізація євроінтеграційної стратегії розвитку туризму в Україні допоможе не лише під час війни, а й в період післявоєнної відбудови країни. Завдяки впровадженню світової туристичної політики, залученню до програм фінансової допомоги, інвестиційних проєктів ЄС до галузі туризму, Україна матиме перспективи зростання конкурентоспроможності у цій галузі, збільшення робочих місць та покращення соціально-економічного становища населення. Формування привабливого туристичного іміджу України на європейському ринку сприятиме залученню додаткових інвестицій. Завдяки

наявності висококваліфікованих трудових ресурсів, багатовіковій культурній та історичній спадщині, Україна має значний потенціал для розвитку у галузі туризму.

Список літератури:

1. У 2019 році іноземні туристи залишили в Україні \$1,4 мільярда (інфографіка). *Мінфін – все про фінанси: новини, курси валют, банки* : веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/06/01/46399442/> (дада звернення: 03.05.2024).
2. 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals. *UN Tourism | Bringing the world closer*. URL: <http://surl.li/npzmg> (дада звернення: 03.05.2024).
3. Шаріпов О. Туристична галузь торік сплатила на 31% менше податків, надходження від пансіонатів і гуртожитків зросли – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <http://surl.li/tlxaj> (дада звернення: 03.05.2024).
4. Interfax-Ukraine. Київ у 2022 році відвідали 270 тис. Туристів. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/902375.html> (дада звернення: 03.05.2024).
5. Шейко Ю., Журавльова О. Україна отримала статус кандидата в ЄС – DW – 23.06.2022. dw.com. URL: <http://surl.li/tlxap> (дада звернення: 03.05.2024).
6. Економічна правда. Україна потребує 9 мільярдів доларів на відновлення культури й туризму – ЮНЕСКО. *Економічна правда* : веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/14/709897/> (дада звернення: 03.05.2024).
7. Музей Марії Примаченко на Київщині зруйнували війська РФ. Тепер ним можна прогулятися в 3D-турі. *The Village Україна* : веб-сайт. URL: <http://surl.li/tlxbo> (дада звернення: 03.05.2024).
8. Ukrinform. У Варшаві відкрили виставку робіт Марії Примаченко. *Укрінформ – актуальні новини України та світу* : веб-сайт. URL: <http://surl.li/tlxbz> (дада звернення: 03.05.2024).



ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Кисляк Вероніка Валеріївна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
E-mail: veronika.kysliak@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шамара І.М.

24 лютого 2024 росія почала повномасштабне вторгнення в Україну, яке включало атаки з повітря, землі та моря. З того дня усі галузі, які приносили доходи країні, постраждали від війни, включаючи і туристичний сектор. До початку конфлікту, туризм в Україні демонстрував значне зростання і вважався одним з ключових напрямків економіки. Ця індустрія була підтримана різноманітністю культурних та історичних ресурсів країни, які приваблювали туристів з усього світу.

Зокрема, Україна має сім об'єктів, що входять до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, включаючи Києво-Печерську лавру та історичний центр Львова. Крім історичних пам'яток, Україна також славиться своїм природним багатством, що включає Карпатські гори, Чорне та Азовське моря та численні національні парки, які приваблюють любителів активного відпочинку та природи.

Гастрономічний туризм також займає важливе місце, оскільки українська кухня відома своїми смачними та різноманітними стравами, які відображають культурне розмаїття регіонів країни.

Економічно, туризм сприяв створенню робочих місць і підвищенню доходів місцевих громад. Він також спонукав до розвитку інфраструктури, включаючи готелі, ресторани та транспортні мережі, зокрема аеропорти та дороги. Туризм мав важливе значення для міжнародного образу України, демонструючи її культуру та гостинність на світовій арені.

Державна служба статистики України повідомила про щорічне зростання кількості міжнародних туристів на 13% з 2000 по 2008 рік, досягнувши піку в 25 мільйонів відвідувачів. Однак політичні заворушення та конфлікти, особливо анексія Криму та війна на Донбасі, сильно негативно вплинули на туризм. Більшість туристів прибували з росії та Білорусі, їх кількість скоротилася на 95% після конфлікту. Це призвело до значного економічного спаду, коли реальний ВВП впав на 6,8% у 2014 році та ще на 14,6% у першій половині 2015 року [5].

Більшість іноземних мандрівників, які відвідують Україну зараз, – це журналісти, дипломати, волонтери та активісти. Туристичні та готельні компанії певний час не функціонували, бо віддали перевагу використанню своїх ресурсів на підтримку гуманітарних заходів, допомагаючи прийняти, розмістити та нагодувати біженців із небезпечних та окупованих зон в Україні.

Більшість Приморських закладів розміщення, в тому числі колись популярний готель Немо в Одесі, стикнувся з низьким рівнем заповнюваності. Журналісти та туристи віддають перевагу готелям поблизу історичного центру Одеси, де ситуація хоч трохи спокійніша.

Компанія «Візит Україна» запустила тури направлені на розвиток військового туризму. Основна його мета – викликати у людей інтерес та шану до героїзму та трагічного минулого країни. Туроператор обіцяє показати відвідувачам як міста оговтуються від жакливиx дій країни агресора та розповісти про те, що пережили люди [5].

За словами президента Агенства розвитку туризму України Мар'яни Олесків, як тільки війна закінчиться, Україна буде готова прийняти іноземних туристів, аби відродити індустрію туризму, яка, за її словами, стане опорою довгострокового розвитку відновлення економіки України. Згідно з нещодавнім дослідженням Investment Monitor, також особлива увага приділяється відродженню медичного туризму в Україні [7].

Шеннон Стоуелл, генеральний директор Торгової асоціації пригодницьких подорожей, стверджує: «Перебування України на світовій арені підвищить інтерес до післявоєнних подорожей туди, і хоча, очевидно, що ця трагедія буде відчуватися поколіннями, я сподіваюся, що туризм може відіграти значну роль у відновленні країни» [7].

Деякі українські дослідники згадують Хорватію як приклад країни, яка пройшла через постконфліктне відновлення туризму. Під час Балканської війни у 1990-х роках хорватський туризм практично припинився. Після війни велика увага була зосереджена на рекламування країни, аби сприяти розвитку туристичного потенціалу. Перші статті про пляжі Хорватії з'явилися в іноземних журналах; згодом до процесу долучилися блогери та соціальні мережі. Розвинена мережа готелів, великі круїзні лінії та іноземні туристичні оператори зацікавилися нацією. Кожен рік близько 10 мільйонів відвідувачів залишають значні суми грошей у країні і становлять 15% від ВВП Хорватії [1].

Ще одним прикладом успішного постконфліктного відновлення є Кіпр. Слідом за міжнаціональним конфліктом між Грецією та турецькою громадою, Кіпр став одним із найпривабливіших місць для подорожей. Завдяки маркетинговим ініціативам впровадженним у туристичну індустрію та широкому просуванню країни на міжнародному рівні, Кіпру вдалося потрапити в число топ-напрямків для подорожей у Середземномор'ї.

Багато країн значною мірою залежать від індустрії туризму як джерела доходу, працевлаштування та можливості міжкультурної взаємодії. Війни завдають серйозної шкоди, спричиняючи різкому падінню кількості відвідувачів та приводячі до економічної кризи у туристичному секторі.

Для відновлення туризму після конфлікту необхідно врахувати низку важливих сприятливих факторів, які розглядаються відповідно до спектру можливостей для розвитку туризму в постконфліктний період. Покращена інфраструктура, промоція саомбутніх культурних та історичних цінностей України, а також заходи безпеки для туристів є необхідними умовами, які можуть допомогти Україні відновити туристичний бізнес після російського

вторгнення. Найважливішими з елементів є безпека, захищеність і доступність дестинації. Ключовим зацікавленим сторонам необхідно вжити значних заходів для того, щоб дати туристам можливість почуватися у безпеці [7].

Що стосується воєнного туризму, хоча його використання як способу відновлення туристичного бізнесу в Україні потребує великої організації, акцент на ньому, як на маркетинговому прийомі потенційно має велике значення. Шляхом промоції успіхів постконфліктного відновлення країни, таких як стійкість та рішучість людей, Україна може просувати наратив оптимізму та відродження, що буде привабливим для мандрівників. Це може сприяти відновленню країни як безпечної та гостинної туристичної дестинації, що принесе користь місцевій економіці кожного з міст.

Отже, російське вторгнення завдало значної шкоди туристичному сектору України. Однак, існує великий потенціал для відновлення туристичної галузі завдяки різним діям направленим на відновлення країни та туристичного сектора, включаючи покращення інфраструктури, популяризацію культурних та історичних цінностей, а також заходів безпеки та захисту туристів. Україна може вийти з цієї кризи і знову стати популярною туристичною дестинацією для людей з усього світу за допомогою правильних, продуманих стратегій та плідної, націленої на успіх праці кваліфікованих спеціалістів.

Список літератури:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі // Наукові перспективи. 2022. №5(23). С.168-180. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1643/1641>
2. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку // Вісник Хмельницького національного університету. 2022. №4. С.51-61. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/2022-308-09.pdf>
3. Ukraine sees tourism as pillar of post-war recovery. La Prensa Latina; Bilingual Media Ukraine Tourism Revenue. URL: <https://www.laprensa-latina.com/ukraine-sees-tourism-as-pillar-of-post-war-recovery/>
4. How is Odesa's tourist sector coping amid war? URL: <https://www.dw.com/en/odesa-how-is-the-tourist-sector-coping-amid-the-war/a-62525088>
5. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2629/entry-to-ukraine-during-the-war-which-countries-citizens-visited-the-country-most-often-in-2023>
6. Harris, M. E., (2022, July 4). Tourism in Wartime. Travel Weekly URL: <https://www.travelweekly.com/Europe-Travel/Tourism-in-wartime-Ukraine-travel-advisors>
7. Відновлення туризму і туризм для відновлення URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/>



ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КУП'ЯНСЬКОГО РАЙОНУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Козьменко Аделіна Сергіївна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: xa12749959@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Подлепіна П. О.

Туристичний потенціал є ключовим елементом формування туристичної спеціалізації та необхідною передумовою створення відповідної інфраструктури регіону. Це поняття представляє собою сукупність природних, історичних, культурних та інших ресурсів, які привертають увагу туристів.

За інтегральною оцінкою розвитку туризм в Харківському регіоні, Куп'янський район відносить до середньо розвинутих. Він розташований у східній частині Харківської області і до його складу входять 269 населених пунктів, об'єднаних у 8 територіальних громад: Куп'янська міська, Великобурлуцька, Дворічанська, Шевченківська селищні та Вільхуватська, Кіндрашівська, Курилівська, Петропавлівська сільські територіальні громади [6].

Аналіз забезпеченості району туристичними ресурсами можна проводити у розрізі таких складових: природні, природно-антропогенні, історико-культурні.

Природні ресурси. Клімат району помірно континентальний. Січень є найхолоднішим місяцем (-4.5°), іноді з хуртовинами, ожеледдю та туманами. Середня температура у квітні-травні — $+9^{\circ}$ - $+16^{\circ}$. Влітку $+21^{\circ}$ - $+42^{\circ}$. У другій і третій декадах листопада з'являється сніговий покрив [5].

Територією Куп'янського району протікає річка Оскіл, Верхня Дворічна, Нижня Дворічна, Вільшана, Таволга, Великий Бурлук, Вовча та ін. [1], [2].

Рельєф району — хвиляста рівнина, розмежована річковими долинами, ярами та балками, із ґрунтів переважає пісок. У Куп'янську та Дворічній є кар'єри, що утворилися на місці крейдяної гори [9, с.151]. У районі є запаси рудої і білої глини, крейди і річкового піску; У зв'язку зі збройною агресією РФ, на території Харківської області найбільшого негативного впливу зазнали ґрунти, зокрема у районах Куп'янська, де точилися жорстокі бої, екологічно небезпечним для Куп'янського району є також транспортування його територією рідкого аміаку [3, 4].

На території району знаходиться багато об'єктів природно-заповідного фонду: національний парк, регіональний ландшафтний парк, заповідні урочища, заказники загальнодержавного та місцевого значення, пам'ятки природи. Більшість із цих об'єктів розташовані на території Великобурлуцької та Дворічанської громад [8].

Історико-культурні туристичні ресурси. У районі є багато стародавніх курганів, історичних пам'яток: пам'ятник жертвам Чорнобилю, пам'ятник Л.Г.Макієвській, пам'ятний знак на честь загиблих воїнів-афганців та ін.

Історичними пам'ятками Куп'янщини є краєзнавчі музеї: Куп'янський, Дворічанський, Великобурлуцький, Шевченківський, де представлені фонди свідчать про історію краю. Також є Приколотнянський музей Костянтина Ольшанського.

Куп'янськ славиться пам'ятками історії та культури: чоловіча гімназія, будівля колишнього штабу 38-ї Армії генерала Москаленка; будівля Покровського собору, нині музей. Також у районі є пам'ятки архітектури та містобудування. У с.Курилівка знаходилася церква Іоанна Богослова, яка побудована без цвяхів [7].

У районі народилися поет і художник С.Волков, художник Д.Чорний, тут жили і працювали етнограф П.Іванов, засновник українського професійного театру М.Л.Кропивницький, письменники С.Сергєєв-Ценський та О.Вишня, санітарка й володарка відзнаки Міжнародного Червоного Хреста — медалі "Флоренс Найтингейл" — М.Шкарлетова.

В районі присутні заклади розміщення (міні-готель-кафе "Смак+", готельно-ресторанні комплекси «Оскіл», «Камелот», «Піраміда», мотель «Орхідея» та ін.).

За даними Харківського обласного туристсько-інформаційного центру, у даному районі є два туристичні маршрути: «Уроки майстрів Дворічанщини» та «Стежками давнини». «Село майстрів» на Дворічанщині — музей, де турист має можливість попрацювати за гончарним кругом чи ткацьким верстатом, зайнятися лозоплетінням або виготовленням ляльок-мотанок, виготовити трав'яні гобелені, обереги і ляльки, скласти індивідуальний трав'яний збір.

«Стежками давнини» — туристичний маршрут містом Куп'янськ, який зачаровує своєю архітектурою, не менш цікавими сучасними пам'ятками, пейзажами, які завдяки географічній місцевості відкриваються з будь-якого куточка міста. Особливою гордістю Куп'янська був краєзнавчий музей [10].

Постійні обстріли Куп'янського району з боку російських військ продовжують завдавати шкоди інфраструктурним об'єктам та виключати туристичні ресурси з потенціалу можливого використання. Руйнацій зазнало багато будівель, які зберігали історичну пам'ять куп'янчан. Крім того, багато історико-культурних об'єктів зараз перебувають на окупованих територіях.

Беручи до уваги масовість обстрілів та окупаційну історію Куп'янського району, це dark-туризм, створення маршрутів пам'яті та 3D-турів зруйнованими окупантами будівлями може стати одним з напрямків післявоєнного розвитку території, що залучить увагу в тому числі й іноземних туристів. Весь прибуток від продажу турів та благодійних внесків відвідувачів варто спрямувати на відновлення інфраструктури, у тому числі і туристичної.

Наступний напрямок — культурно-історичний туризм, так як Куп'янщина багата на історичні об'єкти, які можна використати у створенні нових екскурсійних маршрутів. Наприклад, у Куп'янську можна проводити екскурсію з такими об'єктами показу: пам'ятник байбаку (символ міста),

пам'ятник козакам-засновникам міста, Миколаївська церква, Козацький хрест на честь куп'янчан, що віддали своє життя за Україну, перший в Україні пам'ятник медичній сестрі.

Важливим напрямком, на який варто звернути увагу, є екотуризм. Куп'янщина багата на об'єкти природно-заповідного фонду. Особливої уваги заслуговує національний природний парк "Дворічанський". Розвиток агротуризму може бути перспективним напрямком. Відвідування сільських господарств, ферм (наприклад, страусиної та тваринницької ферм у с.Глушківка), участь у вирощуванні сільськогосподарських культур та виготовлення місцевих продуктів можуть бути цікавими для туристів.

Спортивний туризм також є перспективним напрямком, так як до війни відбувалися змагання з футболу, шахові турніри, всеукраїнські чемпіонати з велоспорту-ВМХ, авторалі, змагання з пляжного та паркового волейболу і після після закінчення війни вони теж матимуть місце. Крім цього, в районі можна проводити спортивне орієнтування.

У Куп'янському районі може розвиватися пляжний туризм, але для цього необхідно застосувати певні заходи з очищення, адже річки містять багато речовин з перевищенням гранично допустимої концентрації. На березі Червонооскільського водосховища створено умови для літнього відпочинку. Тут діяли туристичні бази, оздоровчий центр "Сосновий", "Прометей", база відпочинку мисливців і рибалок, база відпочинку "Мрія". Зони рекреації є на берегах ставків у с. Гусинці, Нечволодівці, Петропавлівці, Кіндрашівці. У Куп'янську працював яхт-клуб «Оскіл», який пропонував відвідувачам взяти у користування намет, колибу, мангал, надавав послуги плавання на байдарках, катері, моторному човні, катання на дошці САП. Після війни яхт-клуб планує відновити свою роботу.

Зазначимо, що найважливішою умовою для проведення турів і здійснення будь якої туристичної активності на території району є безпека, відповідне її облаштування та розмінування.

Таким чином, наявні туристичні ресурси дозволяють Куп'янському району формувати свій неповторний «портрет» у повоєнному розвитку країни. Подолавши такий нелегкий шлях, даний регіон знову зможе стати комфортною, гостинною та доступною дестинацією.

Список літератури:

1. Великобурлуцький район. URL: bit.ly/ВелБурлук
2. Дворічанський район. URL: bit.ly/Дворічна
3. Доповідь про стан навколишнього природного середовища в Харківській області у 2019 році. URL: bit.ly/навколишнє_середовище
4. Доповідь Харк. обл. 2022 р. URL: bit.ly/kharkiv_obl22
5. Екологічні показники. URL: bit.ly/екологічні_показники
6. Міста та села Куп'янського району. URL: bit.ly/kupiansk_region
7. Пам'ятки Куп'янського району. URL: bit.ly/4bev5bj
8. ПЗФ Харк. обл. URL: bit.ly/ПЗФ_Харківська

9. Скриль І. А. Геологічні пам'ятки природи як об'єкти рекреаційної географії / І. А. Скриль // Молоді науковці – географічній науці: Збірник наук. праць – К.: Обрії, 2008 – С. 339.
10. Харк. обл. ТИЦ. URL: bit.ly/TIC_Kharkiv



НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТА ОСНОВНІ МАРШРУТИ ГАСТРОТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Кузьміна Вікторія Василівна,
студентка кафедри туристичного бізнесу і країнознавства,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
E-mail: kuzmina2020ut12@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кучечук Л.В.

Закарпатська область має великі туристичні можливості та ресурси для організації різних цікавих маршрутів турів, зокрема і гастрономічних.

Ще з давніх часів у жителів Закарпаття утворилася звичка постійно пристосовуватись до чужих культур, мов, традицій і тд., через те що входячи в різні державні утворення, Закарпатська область мала підлаштовуватись під них.

Закарпатський регіон славиться своїми незвичними автентичними кулінарними особливостями, звичаями та стравами. Традиційне меню регіону складають найхарактерніші для нього страви, а саме: копчена свинина, бограч, токан, сири та різні вина [2]. Особливостями та основними перспективними напрямками гастрономічного туризму на Закарпатті є екскурсії з відвідуванням сирних та винних закладів, точніше сирних мануфактур та винних підвалів [4].

На сьогоднішній день з'явилося дуже багато гастрономічних маршрутів у Закарпатському регіоні, найпопулярнішими з них є «Сировинний тур», «Гастрономічний тур Закарпаттям», та «Закарпаття на смак». В основі гастрономічних маршрутів лежить відвідування дегустаційних залів, сирних, винних, дегустації меду, різних еко-ковбас та багато чого іншого [1].

Найвідвідуванішим маршрутом гастрономічного туризму на Закарпатті є «Дороги вина та смаку Закарпаття», при створенні якого було представлено місця, які відомі тим, що слугували виготовленню місцевого продукту традиційними способами, наприклад природні місця, ферма буйволів та сироварні. Також в програму цього маршруту включалися різні заходи, змагання, одне з яких збирання винограду та його чавлення. Цей маршрут спрямований на те, щоб туристи, відвідавши його мали бажання залишитися на довший термін в цьому регіоні та згодом знову повернутися. Саме це дає змогу Закарпатському регіону більше розвиватися та просувати свій гастрономічний туристичний продукт, отримуючи більший прибуток від реалізації таких туристичних маршрутів. Під час створення цього маршруту також було звернуто увагу і на рекреаційний туризм, до програми туру включено відвідування Берегового, його купалень з гарячими термами, екскурсія, яка проводиться вночі до мукачівського замку Паланок, знайомство з Хустським замком та дегустація сирів та вин.

Вище було згадано, що особливою популярністю на Закарпатті користуються винні та сирні тури, тому є прекрасне місце для поціновувачів сиру. «Селиська сироварня» знаходиться недалеко від всім відомої Долини

нарцисів. Спираючись на спеціальну швейцарську технологію та використовуючи тільки коров'яче молоко, професіонали виготовляють справжній натуральний сир. Відвідавши сироварню, туристи мають змогу скуштувати та придбати, так зване «карпатське біле золото» - точніше бринзу. Найбільше користуються попитом на сироварні такі продукти: «Нарцис Карпат», «Хуст» та «Сільський».

Закарпатські сири набули великої популярності не тільки серед місцевих, а і по всій країні. Їх купують як для себе, так і в якості сувеніру близьким. Сирні маршрути Закарпаттям можна прописати самостійно, спираючись на господарства, які припали до смаку. Але все ж таки професіонали в туристичній галузі рекомендують поціновувачам сирів відвідати Хустський район, де сир славиться своїм приготуванням, виключно екологічними продуктами, які надає місцеве населення. У місті Хуст виробники сирів об'єднались в так звану коаліцію - єдине професійне об'єднання вівчарів, яке створено тільки за ініціативи самих виробників, без всякої підтримки грантів, спонсорів та влади. Але є певний нюанс – виробництво там є сезонним, тому плануючи свою поїздку треба заздалегідь замовити візит на теплу пору року. Також для любителів сиру варто завітати до Виноградівського району, де виготовляють сир із буйволячого молока. Якщо орієнтуватись на сирний маршрут гастрономічного туризму Закарпаття, який створили справжні професіонали в цій галузі, такий маршрут пролягає близько 100 км, і проходить через такі райони, як Хустський, Рахівський, Міжгірський та Тячівський. Під час цього маршруту туристи матимуть змогу відвідати полонини, різні пасовища, безліч сироварень та ресторанів, завітати на фестивалі і тд.

Відвідавши сирні маршрути варто звернути увагу на другий відомий напрямок, який широко поширений серед гастрономічних маршрутів Закарпаття, а саме винний туризм. Вино є безумно однією з особливостей регіону. Завдяки сприятливому клімату, вирощування винограду відбувається дуже успішною. «Закарпатський туристичний винний шлях» поєднує в собі понад 12 винних підвалів разом із дегустаційними залами, які належать виноробам. Вони популярні своїм асортиментом вин, які пропонують на дегустації, серед них є більше 10 видів вина, а також в наявності відомі марочні вина та нові. Метою таких маршрутів та заходів є популяризація карпатських вин та заохочення туристів. Найвідоміші та популярні гастрономічні маршрути Закарпаття висвітлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Найвідоміші гастрономічні маршрути Закарпаття

№	Назва маршрутку	Складова туру
1.	«Дороги вина та смаку Закарпаття»	Дегустація вин
2.	«Сировинний тур»	Дегустація сирів
3.	«Гастрономічний тур Закарпаттям»	Дегустація вин та сирів
4.	«Закарпаття на смак»	Закарпатська кухня, Чеська кухня, Дегустація закарпатських еко-сирів, Угорська кухня
5.	«Гастрономічні пригоди»	Дегустація сирів, вин та національної кухні

Розроблено автором за матеріалами: [5]

Тури, які проводять від трьох і більше днів, користуються неабиякою популярністю, і включають в себе обов'язкове відвідування Ужгородського, Мукачівського та Берегівського районів.[3]

Отже, гастрономічний туризм Закарпаття досить різноманітний. Вибірка серед гастрономічних маршрутів досить приваблива. В основі всіх їх лежать дегустації вин та сирів, це візитна картка Закарпаття. Саме велика впізнаваність регіону та його популярність дає поштовхи для більшого розвитку цієї індустрії на Закарпатті. Найбільше серед туристів користуються попитом винний та сирний маршрути. Особливістю регіону є велика кількість сироварень та винних виробництв, де все виготовляється з натуральних продуктів. Сири та вина Закарпаття користуються неабиякою популярністю по всій країні, їх купують як для себе, так і на сувенір близьким. Також ніде більше, окрім Закарпаття туристи не спробують настільки автентичну національну кухню, дуже велика кількість страв традиційного приготування та неймовірні поєднання продуктів, яке характерне для цього регіону.

Список літератури:

1. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <https://expres.online/archive/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamy-potribno-rozvyvaty>.
2. Міцко М.А. Закарпатська кухня. Ужгород: Патент, 2009. 256 с.
3. Базюк Д. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Сталий розвиток України: проблеми і перспективи*: Збірник матеріалів IV наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених. Кам'янець-Подільський: Медобори-2006, 2016. С.121-123.
4. Цегельник А.О. Етнічна кухня як чинник розвитку кулінарного туризму. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2012. №2. С.105-110
5. Омельницька В.О. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму України. *Економічні студії*. 2018. №2. С.121-126.





ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Кур'янова Софія Олександрівна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: sofia.kurianova@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Панова І.О.

Медичний та оздоровчий туризм представляють собою актуальний та стратегічно важливий напрям розвитку туристичної індустрії в Україні в післявоєнний період. З кожним роком зростає свідомість людей щодо важливості збереження та покращення власного здоров'я, що призводить до зростання попиту на медичні обстеження й оздоровчі процедури. Цей тренд стимулює розвиток медичних закладів і санаторно-курортних комплексів в Україні, спрямований не лише на забезпечення високоякісної медичної допомоги, але й на підвищення економічного потенціалу країни та приваблення іноземних туристів. Використання медичних ресурсів для туристичних цілей може сприяти розвитку інфраструктури й підвищенню міжнародної конкурентоспроможності України на глобальному туристичному ринку.

Туристична галузь України має значний потенціал для реалізації важливих програм і проєктів, спрямованих на стимулювання та розвиток туристичного сектору. Зокрема, враховуючи багатство культурного, історичного та природного спадку держави, можливості для розвитку туризму надзвичайно різноманітні. Залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру, вдосконалення послуг та збільшення маркетингових зусиль можуть сприяти подальшому зростанню туристичного потоку, яке в свою чергу сприятиме економічному розвитку країни шляхом збільшення доходів від туризму, створення нових робочих місць та підтримку регіонального розвитку [2].

Сьогодні суспільство досить часто зазнає впливу низки стресових подій та негативних чинників, крім того, важливо визнати наявність поширеного стану стресу, який може впливати на фізичне та психологічне благополуччя особи. Цей стан може проявлятися у формі зниженого імунітету, втоми, безсоння, порушення пам'яті тощо. Отже, на фоні цих факторів, зростає необхідність у розвитку медичного та оздоровчого туризму як одного з ефективних засобів збереження та покращення загального стану здоров'я громадян [3].

Україна має сприятливий клімат та значне розмаїття природних ресурсів, які можуть активно використовуватися у програмах оздоровлення й реабілітації населення. Зокрема, теплі моря з їхнім морським середовищем, лікувальні грязі (пелоїди), мінеральні та термальні води, озокерит, ропа лиманів і озер, бішофіт тощо. Крім того, різноманітний ресурсно-ландшафтний потенціал сприяє створенню широких можливостей для розвитку санаторно-курортної галузі. Наявність різноманітних санаторно-курортних закладів відіграє важливу роль у

стимулюванні не лише процесу оздоровлення громадян, а й підтримує розвиток туристичної індустрії та сприяє регіональному економічному розвитку [1].

Для ефективного вирішення проблемних аспектів розвитку медичного та оздоровчого туризму в Україні необхідно вжити наступних заходів, а саме:

- забезпечити доступність широкого спектру медичних послуг, які містять як профілактичні, так і лікувальні заходи;
- гарантувати можливості отримання повного комплексу медичного оздоровлення та реабілітаційних заходів, спрямованих на відновлення здоров'я пацієнтів;
- реалізовувати політику цінової доступності медичних послуг для різних верств населення;
- забезпечити наявність висококваліфікованих медичних фахівців та належної медичної техніки, що є ключовими факторами впливу на розвиток медичного та оздоровчого туризму;
- сприяти забезпеченню високого рівня обслуговування пацієнтів та комфортних умов роботи для фахівців;
- за можливість, забезпечити можливість поєднувати оздоровчі процедури з відвідуванням культурних та історичних пам'яток на території, де розташовані оздоровчі заклади;
- співпрацювати з міжнародними медичними та туристичними організаціями для обміну досвідом та підвищення стандартів обслуговування;
- залучати інвесторів для подальшого розвитку медичного та оздоровчого сектору.

Отже, розвиток медичного та оздоровчого туризму в Україні має великий потенціал і може значно підвищити якість життя громадян та економічний розвиток країни. Необхідно продовжувати працювати над покращенням усіх аспектів медичного та оздоровчого туризму для збільшення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Список літератури:

1. Бабов К.Д., Дмітрієва Г.О., Тихохід Л.В., Гавловський О.Д. Лікувально-оздоровчий туризм – один із сучасних напрямків підвищення ефективності діяльності санаторно-курортної сфери. *Медична реабілітація, курортологія, фізіотерапія*. 2019. № 2. С. 5-9.
2. Баєв В. В. Економічні передумови розвитку медичного туризму в Україні. *Наукові праці МАУП*. 2014. Вип. 43(4). С. 163-167.
3. Дубінський С. В., Орлова В. М. Визначення факторів, які забезпечують розвиток медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Академічний огляд*. 2017. № 2 (47). С. 12-20.





КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З ПРОВІДНИХ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кучечук Лариса Володимирівна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу і країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: l.malakhova@karazin.ua

Одним з найважливіших завдань, що стоять серед підприємствами туристичної індустрії, в даний час є просування туристичного продукту і супутніх послуг. Сьогодні активно розвиваються інформаційні технології, і популяризація будь-якого товару і послуги, в тому числі турпродукту і об'єктів туристичного показу, практично неможлива без просування в Інтернеті [1]. Серед інструментів digital маркетингу актуальним та популярним для туристичних підприємств стає контент-маркетинг. Він являє собою стратегію маркетингу, яка полягає в створенні та поширенні вмісту, що призначений для привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду або продукту. Основні інструменти контент-маркетингу включають в себе блоги, відео, інфографіки, подкасти та інші типи контенту.

Контент-маркетинг допомагає компанії збільшувати своє охоплення та залучати нову аудиторію, підвищувати свій авторитет в галузі та збільшувати кількість лідів та продажів. До переваг контент-маркетингу також входить збільшення лояльності клієнтів та покращення їхнього рівня задоволення від співпраці з компанією [2].

Однак варто пам'ятати, що успішність контент-маркетингу залежить від розуміння потреб та проблем цільової аудиторії, а також від якості та оригінальності створеного контенту. Тому для ефективного контент-маркетингу необхідно вкладати достатньо часу та ресурсів у розробку стратегії та створення якісного контенту. Розглянемо, які види контенту є найбільш актуальними для туристичних фірм. Основні види контенту, представлені на рисунку 1.

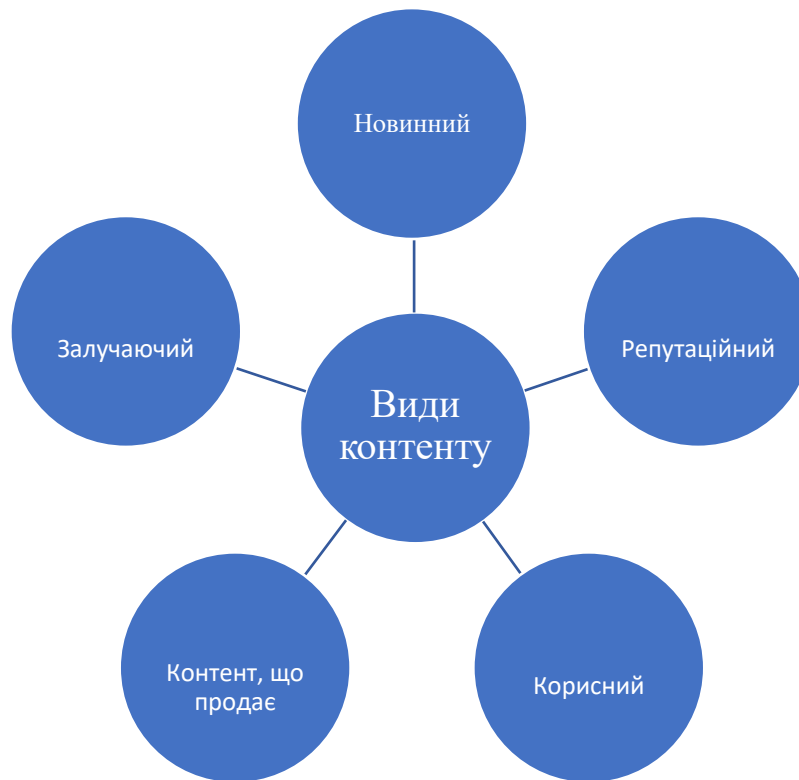


Рис.1. Види контенту для туристичного підприємства
Складено автором

Розглянемо більш детально вищезгадані види контенту.

1. Новинний (інформаційний) контент, включає в себе:

- Новини. Цей контент можна розміщувати як на сайті турфірми у відповідному розділі, так і ділитися ним на сторінках у соціальних мережах. До цього виду відносяться новини туристичної галузі та новини компанії, звіти із заходів.

- Інтерв'ю. Інтерв'ю з експертом/власником/співробітником туристичної компанії. Можна випустити серію інтерв'ю та зробити їх постійною рубрикою у блозі фірми.

- Коментар експерта. Пости з експертною думкою особливо ті, що піднімають злободенні теми в галузі, можуть стати гарним інструментом PR просування та підвищити рейтинг згадуваності туристичної компанії. Головне, щоб коментар був актуальним та ніс у собі цінність.

2. Репутаційний контент включає в себе:

- Згадки у ЗМІ. Такий контент стане корисним лише при згадуванні у ЗМІ у позитивному контексті, «чорний» піар зовсім недоречний у туристичній сфері.

- Відгуки користувачів. Робота з відгуками та особливо ретельна робота з негативом – ключ до успіху та формування позитивного образу про турфірму в очах туристів.

3. Корисний контент включає в себе:

- Поради мандрівникам. Це чудова тема, яку можна розвинути у блозі фірми у сфері туризму. Наприклад, як дістатися до місця призначення дешевше та комфортніше, як обрати готель для відпочинку з дітьми і тп.

- Гід по країні/місту. В якості такого контенту можна представити інформацію, куди краще сходити у певній країні, які заклади потрібно відвідати.

- Чек-лист мандрівника. Ще один вид контенту, який підійде буквально для будь-якого бізнесу: «10 кроків для кращого відпочинку в країні/місті/ресторані/готелі».

4. Контент, що продає, включає в себе:

- Рекламні матеріали та пости. Інформація про знижки, акції, тури, що «горять», потрібна як на сайті компанії, так і у соціальних мережах фірми.

- Відео-репортажі. У сфері туризму візуальний контент грає особливу роль. Відеоролики гарно привертають увагу та справляють позитивне враження на потенціальних туристів.

5. Залучаючий контент включає в себе:

- Опитування. Є кілька способів провести опитування: на сайті компанії (якщо дозволяє його функціонал), в соцмережах, по email-розсилці. Опитування зазвичай проводять у маркетингових цілях, щоб, наприклад, дізнатися про враження туриста про поїздку, наскільки він задоволений і хотів би він ще раз скористатися послугами цього туристичного підприємства. Але також опитування можна використовувати в соціальних мережах для підвищення рівня залучення користувачів, що позитивно впливає на охоплення сторінок.

- Питання-відповідь. Необхідне стимулювання участі аудиторії у такому виді контенту, підписними повинні ставити питання, а туристична фірма повинна відповідати оперативно, не залишати питання без відповідей, не реагувати на негатив, намагатися конструктивно підійти до кожного питання. Надалі найпопулярніші питання з корисними відповідями можна зібрати у розділі FAQ на сайті підприємства [3].

- Конкурси та квести. Такий контент зазвичай використовується не тільки для залучення користувачів, але й для підвищення впізнаваності бренду за рахунок підвищення охоплень. Для підвищення ефективності можна проводити спільні конкурси, наприклад, із власником готелю, у такому випадку в просуванні будуть задіяні ресурси двох компаній, відповідно охоплення буде вищим.

Використання вищезгаданих видів контенту дозволить туристичному підприємству значно покращити залученість власної аудиторії до власних інструментів Інтернет-маркетингу та зробити їх використання більш ефективним.

Отже, можна зробити висновок, що контент-маркетинг є одним з провідних інструментів digital маркетингу туристичного підприємства. Для його успішного використання необхідне використання різних видів контенту таких, як новинний, репутаційний, корисний, залучаючий та контенту, що продає. Використання цих видів контенту зможе підвищити ефективність SEO-

просування сайту турфірми, підняти популярність соціальних мереж підприємства, покращити імідж та впізнаваність бренду компанії.

Список літератури:

1. Бабич Ю.П., Примак Т.Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж // Економіка та суспільство, 2020, № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131/126>
2. Все про контент-маркетинг: види контенту, створення стратегії, показники ефективності URL: <https://ideadigital.agency/blog/vse-pro-kontent-marketing/>
3. Види контенту. Яким він буває та де його використовувати? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/>



КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ПОСТВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Лапутіна Юлія Сергіївна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: juliayanovskayasgvn@gmail.com

Науковий керівник: к. іст. н., доц. Аксьонова Н. В.

Зараз в Україні немає абсолютно безпечних регіонів через ведення військових операцій, що має прямий відбиток на привабливості країни для іноземних туристів, яка зараз практично нульова. Іноземні відвідувачі не мають змоги і бажання приїжджати до України через постійні обстріли безпілотників і ракетні удари, значні руйнування інфраструктури та припинення авіасполучення. Навіть внутрішній туризм переживає значну кризу через масові міграції людей з небезпечних районів до безпечніших, замість того, щоб відвідувати інші частини країни з туристичною метою [1].

Туризм повністю зупинився у Центральній, Східній та Південній Україні. Адже задоволення соціально-культурних потреб є неможливим через порушення потреби у безпеці, люди лишилися без житла і грошей. Сфера гостинності зазнала мінімальних збитків лише на Заході України [2, с. 339].

Важливо відзначити, що галузь туризму залишається активною й під час воєнних дій. Із урахуванням звернень туроператорів і туристичних агентств, які вимагають пояснень щодо правил безпеки під час мандрівок усередині країни, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднило інформацію про дозволи та обмеження, що діють під час воєнного стану в центральних і західних областях України [3].

Оскільки розвиток навіть внутрішнього туризму в умовах воєнного стану майже відсутній, то маємо дослідити пріоритети і напрями, які дозволять відновити рівень в'їзного туризму. Є. Шуміхін відзначає такі перспективи туризму в Україні у поствоєнний період, як:

- після пережитої війни зростає зацікавленість туристів відвідати місця, які стали свідками подій та є символами післявоєнної епохи. Такий пізнавальний туризм може включати візити до місць, де сталися події в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших населених пунктах. Це болісно, але важливо для переосмислення минулого та запобігання повторенню історичних помилок;
- відбудеться меморіалізація місць, як от Чорнобаївка чи Зміїний острів, які стали символами подвигів. Влада на місцях повинна ретельно планувати розвиток своїх територій, зберігаючи певну частину руйнації об'єктів культурної спадщини, щоб зберегти пам'ять про минуле. Важливо зараз документувати та зберігати свідчення, спогади та історії війни, які

- стануть цінним матеріалом для майбутніх проектів істориків і дослідників, що присвячені розкриттю правдивих історій жахів війни;
- за заявами Державного агентства розвитку туризму України, після завершення військових дій планується відновлення туристичної галузі. На цей процес планується залучити міжнародних туристичних партнерів, які будуть сприяти розвитку бізнесу в Україні, створенню нових робочих місць та підтримці галузі. Також будуть використовуватися кошти з Фондів відновлення України та розроблятимуться програми й стратегії відновлення. Важливою складовою буде донорська підтримка, адже державний бюджет в першу чергу спрямований на потреби відновлення. Крім того, необхідна загальноекономічна підтримка всіх галузей економіки. Державне агентство розвитку туризму планує конвертувати міжнародну підтримку у привабливість України для іноземців, які зацікавлені відвідати країну та долучитися до її відновлення. Гасло «Stand with Ukraine», яке сьогодні сприймається як заклик про допомогу в різних аспектах, планується трансформувати у «відвідайте та допоможіть» для привернення уваги іноземців до країни [4].

Для відновлення позицій України в сфері культурного туризму на міжнародному туристичному ринку після війни туристичні компанії повинні шукати нові методи просування та продажу своїх продуктів і послуг. Одним із таких методів є впровадження системи раціональних взаємозв'язків для досягнення конкретних стратегічних цілей. Правильна інтеграція цих взаємозв'язків дозволить створити синергетичні ефекти та посилити взаємодію між ними [5].

Через веб-сайт Асоціації готелів та курортів України доступна акція «благодійне бронювання», яка дозволяє внести внесок на підтримку туристичної галузі і підтверджує, що наша країна стане в майбутньому привабливою в розрізі культурного туризму. Вибравши фільтр «акція Visit Ukraine in future» у відповідному місті, можна перерахувати внесок, сума якого залежить від тривалості проживання (приблизно 40-50 євро за добу) та сплатити його карткою. Асоціація готелів та курортів України отримує запити від іноземних готельних асоціацій, які мають бажання підтримати готельний сектор та українців, що постраждали від дій сусідньої країни-агресора [6].

Майбутні перспективи розвитку туризму в Україні після війни охоплюють наступне:

- збільшення охоплення туристів можливе завдяки досвіду країн, які пережили війну, оскільки багато іноземців виявляють великий інтерес до місць, що стали пам'ятними маршрутами та символічними місцями після війни. Освітній туризм може набути актуальності як засіб «побачити на власні очі» трагедії, що відбувалися у Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни;
- вшанування певних місць в Україні, таких як Бахмут, Авдіївка та інші, які можуть стати унікальними символами слави;
- наповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення [2, с. 338].

Маємо констатувати, що навіть незначна кількість іноземців, що прийде на допомогу Україні після війни, матиме перш за все потребу пізнати Україну з культурного боку, тому саме культурний туризм стане тим напрямом, де попит буде перевищувати пропозицію, у порівнянні з іншими напрямками туристичної діяльності. У регіонах, де проходили військові дії, перш за все потрібно привернути увагу іноземців до тієї культурної спадщини, що була пошкоджена під час війни та потребує відновлення. Тому потрібно бути готовими до того, що саме в сфері культурного туризму збільшиться потреба надання послуг іноземними мовами і запит на екскурсії для волонтерів, що приїхали з інших країн для відбудови.

Список літератури:

1. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni>. (дата звернення: 05.05.2024).
2. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*. Мат. Міжнар. наук.-практ. конф. Чернівці. 2022. С. 337-341.
3. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkievremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення: 03.05.2024).
4. Шуміхін Є. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html> (дата звернення: 05.05.2024).
5. Парфененко Г. Стало відомо, як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США: озвучено невтішні прогнози. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinuli-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/> (дата звернення: 05.05.2024).
6. «Visit Ukraine In the future»: українські готелі в гарячих точках просять світ про підтримку. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/214/visit-ukraine-in-the-future-ukrainski-goteli-v-garyacix-tockax-prosyat-svit-pro-pidtrimku> (дата звернення: 03.05.2024).





ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ УКРАЇНИ

Лисенко Тетяна Юріївна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
E-mail: tanya_lys@icloud.com

науковий керівник: к.е.н., доц.Шамара І.М.

Сучасне визначення поняття «анімація» відображає уявлення, що історично склалися, щодо даного питання. Анімація – організація дозвілля у готелях, на корпоративних заходах, у дитячих таборах, дитячих святах; напрямом, що передбачає особисту участь відпочиваючих у культурно-масових заходах.

Буде доцільним дослідити що ж таке анімація взагалі, проаналізувати проблеми її розвитку в Україні та розглянути варіанти їх вирішення шляхом запозичення досвіду з анімації у провідної країни цієї галузі – Туреччини.

Туристична анімація є послугою, під час надання якої турист активно взаємодіє. Ця форма анімації базується на особистих контактах аніматора з туристом, на людській близькості та спільній участі у розвагах, які пропонуються анімаційною програмою готельного комплексу.

Туристична анімація є ключовою складовою загальної діяльності на туристичному підприємстві (у готелі, ресторані, на великому теплоході тощо). Це не лише розваги, а й вияв високого професіоналізму у туристичній сфері, що становить суттєву частину туристичного продукту. Таким чином, як і будь-яка інша діяльність на туристичному підприємстві, анімація повинна бути добре спланованою, чітко регламентованою і організаційно керованою, забезпеченою необхідними матеріальними, фінансовими та кадровими ресурсами.

Щодо анімації в Україні можна виділити ряд проблем та викликів, що виникають на шляху до її розвитку:

- ✓ Низька оплата праці. Українські готелі часто стикаються із викликами, пов'язаними із низьким рівнем оплати праці аніматорів. Це може призводити до втрати досвідчених працівників та ускладнювати привертання талановитих кандидатів.

Давайте уявимо аніматора із українського готелю, наприклад, у курортному місті Одеса. Робота аніматора вимагає творчості, енергії та вміння взаємодіяти з гостями. Однак цей аніматор, не дивлячись на свій талант та зусилля, отримує значно менше фінансового винагородження порівняно із своїми колегами у інших сферах або навіть інших країнах. Це може призводити до того, що він відчувається недооціненим і може шукати інші можливості, де йому буде надано вищу оплату за його труд.

- ✓ Обмежений доступ до професійної освіти. Відсутність доступних спеціальних навчальних програм для аніматорів обмежує їх можливості

професійного розвитку. Це може призводити до відставання від сучасних тенденцій у розвагах та анімації.

Також слабкими сторонами анімації в Україні є:

- недостатня кількість персоналу.
- відсутність якісної реклами.
- відсутність регулярного підвищення кваліфікації персоналу.
- копіювання анімаційних заходів закордонних готелів без урахування особливостей менталітету.
- малий асортимент анімаційних заходів для дорослих.

Розглянувши проблеми анімації в Україні слід також розглянути заходи, впровадження яких допоможе покращити та розвивати анімаційні послуги. Перейняття досвіду з організації анімації та її різноманітності в готелях Туреччини відкриє для України не аби які перспективи у цій сфері.

Порівняно із турецькими готелями в Україні приблизно 70% наявних санаторно-курортних і готельних комплексів характеризуються недостатньо розвиненою інфраструктурою, включаючи відсутність таких елементів відпочинку, як відкриті басейни, аква-гірки та атракціони. Також бракує системи анімаційного дозвілля для дітей, дитячих міні-клубів і майданчиків. Спортивні майданчики, концертні площадки для вечірніх заходів, а також майданчики або криті території для дискотек також часто відсутні. Наявність анімаційних команд, розважальних концепцій для туристів, фітнес-інструкторів та спортивних залів також рідко зустрічається. Отже треба приділити неабияку увагу розвитку та розбудові інфраструктури для організації анімаційної діяльності в готельних комплексах України. А саме, треба розробити анімаційну програму готелю та технологічний процес її створення:

- розробка тематичної анімаційної програми;
- створення типового сценарію заходу;
- економічний розрахунок вартості кожного анімаційного заходу;
- розподіл ролей між аніматорами;
- підготовка технічних засобів;
- складання планів репетицій та їх проведення;
- реалізація запрограмованих анімаційних заходів;
- анкетування споживачів і аналіз проведених анімаційних заходів;
- робота над удосконаленням анімаційної програми.

Також необхідно:

- Проводити спеціальні заходи для підвищення професіоналізму та кваліфікованості персоналу анімаційних команд, навчати їх закордонним тенденціям та принципам анімації;
- розробити маркетингову стратегію;
- проводити потужні рекламні заходи (системно рекламно-інформаційна підтримка проведення анімаційних заходів за розробленою програмою в готелі, розміщення відео-презентації та текстового анонсу з фотоматеріалами анімаційної програми на сайті готелю, публікація рекламних статей про анімацію у готелі на туристичних порталах,

позиціонування в пошукових системах Інтернет за ключовими словами «анімація в даному регіоні» з посиланнями на сайт готелю, електронна розсилка новин про розвиток анімації на базі готелю по базі клієнтів);

- Налагодити стабільну маркетингову комунікацію з аудиторією – потенційними гостями готелю (створення на сайті готелю інтерактивного сервісу відповідей на питання про програму анімації, що впроваджується, як новинки в послугах готелю з імітацією питань і відповідей, що представляють впроваджену анімаційну програму в максимально вирашному світлі (як явна конкурентна перевага), оновлення рекламно-інформаційного контенту сайту за рахунок публікації фотозвіту про проведені заходи, а також відгуків учасників заходів.

Отже за допомогою аналізу ризиків та розглянутих заходів для їх уникнення можна розробити добре організовану анімаційну програму, що стане запорукою успішності анімаційних послуг у вітчизняних готелях та їх ефективного функціонування.

Список літератури:

1. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. К.: Альтерпрес, 2004.
2. Бабов К.Д. Передумови та перспективи розвитку курортного комплексу України / К. Д. Бабов, С. В. Омеципський, С. В. Леонова, О. М. Нікіпелова // Український географічний журнал. 2005.
3. Байлик С. І., Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі: Навч. посіб. – Харків: ХНАМГ, 2008.
4. Килимистий С.М. Анімація в туризмі: Навч. Посібник. К.:Вид-во ФПУ, 2007. 5. Петрова І.О. Дозвілля в зарубіжних країнах: Підручник. К.6.Кондор, 2005.





ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Луговий Богдан Васильович,

к.і.н., доцент, завідувач кафедри гуманітарної освіти і туризму,
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

E-mail: lygovi78@ukr.net

Інновації є важливим процесом формування та розвитку сучасних ринків, стають ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності та досягнення успіху своєї діяльності. Як в інших галузях, так і на ринку туризму, інновації відіграють ключову роль у створенні туристичних пропозицій зі стійкою конкурентною перевагою. Прогресивні процеси глобалізація змушують підвищувати інноваційну активність туристичних підприємств, розширення пропозиції щодо туристичних напрямків, які визначають їх виживання та подальший ріст і розвиток.

Діяльність суб'єктів на туристичному ринку зумовлює комплексний розвиток різноманітних типів інновацій, оскільки туристичні підприємства (в основному мікро-, малий і середній) відрізняються за рівнем інновацій, залежно, від прийнятої стратегії, виду діяльності, кваліфікації персоналу та ін. Можливості для інновацій величезні, вище у великих туристичних підприємствах і тих, що працюють у мережах чи інших горизонтальних асоціаціях, ніж у малих підприємствах. Питання інновацій на ринку туризму найперше стосується аспектів пропозиції, оскільки вони пов'язані насамперед з природними та капітальними ресурсами, включаючи інфраструктуру, людські, інформаційні та технологічні.

На ринок виходять не лише постачальники туристичних послуг у традиційному розумінні (підприємці, які здійснюють діяльність на комерційних засадах, зокрема ті, хто займається готельним бізнесом, громадським харчуванням і транспортом, туристичні організації, посередники з продажу туристичних послуг, суб'єкти надання послуг, туристичні об'єкти), а й установи, що створюють умови для створення і забезпечення туристичної пропозиції, і перш за все, органи місцевого самоврядування.

Інновації слід розглядати як комбінації факторів залежно від функції та можливостей: виведення на ринок нових продуктів або вдосконалення існуючих; впровадження або вдосконалений технологій виробництва, у тому числі нових методів надання послуг; застосування сучасних методів купівлі-продажу, в тому числі нових методів взаємодії з клієнтами разом із системою обслуговування, відкриття нового ринку, як з точки зору пропозиції, так і виробництва і продажі; використання нових матеріалів та інструментів; внесення змін в організацію виробництва, в тому числі в організації процесу надання послуг [3].

Творчість і співпраця вважаються основними джерелами інновацій у туризмі. Носієм цих якостей є людина, яка є носієм інноваційної ідеї і водночас виступає ініціатором інноваційної ініціативи.

Нововведення у туризмі в основному пов'язані зі створенням нових ринкових пропозицій. Однак зазвичай вони не зовсім нові продукти, а радше вдосконалення існуючих продуктів, яким надано нові корисні значення та параметри якості. До типових аспектів інноваційної поведінки у сфері послуг включають: створення нових концепції обслуговування, нових форми співпраці з клієнтами, нових систем доставки послуг.

Одним із основних засобів впровадження інновацій у діяльність суб'єктів туристичного ринку є інформаційні технології, інноваційні процеси на ринку туризм є результатом не тільки діяльності туристичних підприємств, але вони також стосуються туристичних місць.

До інноваційних пропозицій можна віднести включення в туристичний пакети відвідування екологічних місць, ферм, де туристові можна запропонувати активне та пасивне дозвілля, придбання екотоварів, майстер-класи, залучення до місцевих традицій. Екоінновації прагнуть до балансу між розвитком і продуктивністю підприємства з екологічними інтересами та повагою до навколишнього середовища, щоб туристична галузь могла зберегти та ефективно використовувати природні ресурси.

Економіка послуг в сучасній теорії відноситься до інноваційних процесів, вона підкреслює в туризмі зміни ланцюжків вартості продуктів туризму, коли ми визначаємо нових постачальників послуг (суб'єктів економічного процесу, системи бронювання, мобільні додатки для мандрівника тощо), що послаблюють тарифну політику (готелі, транспортні компанії, турагенти тощо) [2].

Маркетингові альянси у світі є досить поширеним явищем, в Україні туристичні підприємства відчувають нагальну потребу в їх розвитку. Створення ефективного партнерства з компаніями лідерами надасть широких можливостей для підвищення результативності та конкурентоздатності вітчизняних підприємств [1].

До інновацій в туризмі слід віднести: нові інвестиції, що збільшують продуктивність; навчання менеджменту та персоналу для більш ефективної роботи; удосконалення якості продукту для збільшення попиту; створення нових атракціонів; створення нових туристичних центрів. Інноваційні зміни можуть бути, як архітектурного, так і соціального характеру.

Для прикладу застосування інновацій в туристичній діяльності візьмемо Державний історико-архітектурний заповідник у м. Бережанах. У 2023 р. в замку презентовано новий артпростір, де успішно діє виставка робіт заслуженого художника України Олега Шупляка «Український Космос». Реалізовано проєкт «PFISTER ART: Бережанська спадщина» та презентовано новий туристичний маршрут «Мистецька спадщина Іоана Пфістера на Бережанщині». Відкрито нові туристичні маршрути у поєднанні історико-культурного та гастрономічного туризму: «Бережани–Чесники» (екскурсія містом, замком, огляд картин О.Шупляка, знайомство з історією с. Чесники та сімейним виробництвом «Опільські олії»); «Бережани–Потутори» (екскурсія містом, замком, знайомство із діяльністю ТОВ «Жива земля Потутори», виробництвом чаїв, сирів та інших екотоварів); тур неперевершена «Мелодія»

(де знайомство історико-культурними цінностями міста завершується слухання мелодій у вірменській церкві).

В туризмі, як і будь-якій галузі, потрібно застосовувати інновації, використовуючи нові або вдосконалювати створені продукти на корпоративному та регіональному рівнях. Інновації потрібно застосовувати як в маркетинговій діяльності, так і в додатковій діяльності, наприклад, самообслуговування, застосування магнітних карток, регіональних туристичних паспортів для використання їх у транспорті або під час відвідування туристичних визначних пам'яток.

Список літератури:

1. Маліч Ю. Маркетингові альянси у стратегіях інноваційного розвитку підприємств. Маркетинг в Україні: огляд ринків. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fbd1b03c-2234-4ea4-8ef0-6e18e641b6cd/content>.
2. Нямецук Г.В., Галушко О.І. Аналіз світових тенденцій економіки послуг в сучасних умовах. Економіка та суспільство. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2450/2369>.
3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Особливості просування на ринку інноваційних продуктів. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324274908.pdf>.



ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Миросєді Ольга Володимирівна,
студентка 3 курсу кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: olyapushok04@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц. Панова І.О.

За сучасних умов глобалізації в усьому світі особливого розвитку набуває міжнародний туризм, який виступає одним із найбільш важливих інструментів глобальної комунікації між усіма країнами світу. Саме завдяки туризму громадяни з різних куточків світу можуть спілкуватись один з одним, тим самим поширюючи власну культуру по всьому світу. Відповідно, туризм відіграє ключову роль у сучасному глобальному культурному обміні, тим самим і забезпечуючи процес глобалізації.

Разом з тим, як свідчать останні дослідження, наприклад, праці українського дослідника А. Ю. Парфіненко [1], а також іноземних науковців Ф. Карбоне [2], М.-Ф. К. Кларо, Дж. П. Хугет та М. К. Серрано [3], туризм також виступає у якості ключового інструменту дипломатії держави, а також її «м'якої сили», тим самим допомагаючи покращити її міжнародний імідж та досягти зовнішньополітичних цілей на міжнародній арені. Тому можемо сказати, що сьогодні туризм є одним із ключових інструментів культурної дипломатії.

У першу чергу, звернемось до визначень понять «культурна дипломатія» та «м'яка сила», що допоможе з'ясувати роль туризму у даному контексті. Культурна дипломатія є комплексом цілеспрямованих дій, мета яких – здійснити обмін ідеями, інформацією, цінностями, віруваннями та іншими важливими аспектами культури, тим самим сприяючи міжкультурному взаєморозумінню. Крім того, це особливі заходи, які реалізуються урядом держави з метою досягнення власних інтересів і формування позитивного образу своєї країни [4].

М'яка сила, у свою чергу, являє собою окрему складову співробітництва держав на міжнародному рівні, яка дає можливість державі вирішити зовнішньополітичні завдання за відсутності використання політичної, економічної або військової сили. Відповідно, «м'яка сила» полягає у застосуванні державою таких інструментів політики, які не передбачають використання елементів примусу у будь-якій формі, використання елементів створення економічної залежності від держави тощо. Таким чином, шляхом застосування «м'яких» інструментів політики держави мають можливість досягти найвищих результатів у внутрішній та зовнішній політиці, особливо за умов все більшої демократизації глобальної політики [5].

Враховуючи це, культурну дипломатію можна вважати одним із інструментів «м'якої сили» держави – завдяки просуванню власної культури на міжнародному рівні держава дійсно має можливість досягти певної мети у контексті зовнішньої політики, використовуючи відповідні інструменти дипломатії. Одним із таких інструментів і є туризм, який шляхом міжнародних подорожей туристів з однієї країни в іншу допомагає поширити власну культуру, подолати певні культурні бар'єри, здійснити міжкультурне співробітництво тощо.

Зазначимо наступні характерні риси туризму як інструменту культурної дипломатії держави [1]:

- Туризм є глобальним явищем, яке проявляється у постійно зростаючій кількості міжнародних туристичних подорожей, всесвітньому поширенні туризму, формуванні світових центрів туристичної галузі. Туризм вже давно не виступає у якості суто економічної сфери, оскільки забезпечують також формування нових соціальних зв'язків та взаємодій;
- Туризм сприяє змінам у системі міжнародних відносин, тим самим забезпечуючи створення акторів «нової культурної (публічної) дипломатії»;
- Туристична привабливість держави є однією зі складових «м'якої сили», про що наголошує А. Ю. Парфіненко. Туризм надає можливість репрезентувати національну культуру – і минулу, і сучасну, а також здобутки країни світовій спільноті. Усе це покращує формування репутації держави.

Питання ролі туризму у культурній дипломатії України вивчене недостатньо. Однак, можемо сказати, що, враховуючи глобальне значення туризму для міжнародного культурного обміну, саме він виступає одним із ключових аспектів поширення української культури на міжнародному рівні та, відповідно, покращення міжнародного іміджу держави. Україна має надзвичайно багату культуру, яка представлена у вигляді численних об'єктів історико-культурної спадщини, деякі з яких були створені ще у давні часи, у вигляді нематеріальних надбань національної культури, таких як традиційна українська кухня, література, фольклор тощо.

Враховуючи це, в умовах повномасштабної війни туризм може покращити формування іміджу України на міжнародному рівні. Сьогодні, коли ніхці українських міст загрожує небезпека, туризм є можливим лише у відносно мирних та безпечних регіонах, які сконцентровані на Заході держави. Вони є особливо цінним місцем, у якому збережені численні здобутки української культури. Саме тут туристи можуть, відвідуючи різні популярні та маловідомі туристичні місця, доторкнутись до української культури. Окрім цього, поширення української культури в умовах війни здійснюють також і вітчизняні туристи, які мандрують світом. Таким чином вони можуть виступати у якості своєрідних послів та проповідників, які будуть здійснювати міжкультурний обмін з представниками інших культур, повідомляючи усьому світу також і про те, що саме відбувається сьогодні у нашій країні.

Особливо важливим туризм як інструмент культурної дипломатії буде у часи повоєнної відбудови України. Саме на цей період, за прогнозами фахівців,

припадатиме значна кількість іноземних туристів. Тому завдяки туризму держава має можливість покращити свій міжнародний імідж, а також і отримати прибутки, які будуть спрямовані на її відновлення.

Таким чином, туризм, враховуючи його глобальний характер та роль у контексті міжкультурних обмінів, дійсно є важливим інструментом культурної дипломатії. Тому саме туризм, як інструмент дипломатії, зможе позитивно вплинути на формування міжнародного іміджу України та збільшення її привабливості у повоєнний період. Враховуючи наявність усіх ресурсів для цього, Україна має величезний потенціал використання туризму саме у якості інструменту дипломатії.

Список літератури

1. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм як інструмент публічної дипломатії: нові можливості для посилення зовнішньополітичного впливу України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Випуск №127. Ч. 1. 2016. С. 27-41.
2. Carbone F. International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism. *TOURISM*. 2017. Vol. 65 (1). P. 61-74. URL: <http://surl.li/tnnhl> (дата звернення: 05.05.2024).
3. Claro M. F., Huguet J. P., Saavedra-Serrano M. C. Tourism as a Soft Power Tool. The Role of Public Diplomacy in Japan's Country and Destination Branding. 2023. URL: <http://surl.li/tnnqh> (дата звернення: 05.05.2024).
4. Гавриленко І. Концепції та моделі здійснення культурної дипломатії. *Міжнародні відносини*. 2014. №2 (41). С. 5-9.
5. Nye J. S. Soft power and cultural diplomacy. *Public Diplomacy Magazine*. Volume №1. 2010. P.113-147



ЕВОЛЮЦІЯ ПОЗИЦІЇ ФРАНЦІЇ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ЄС (1990-ті – ПОЧАТОК 2000-х рр.)

Онацький Максим Юрійович,
кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: m.j.onatskij@karazin.ua

Ситник Маргарита Максимівна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
E-mail: margarita.sytnik@icloud.com

Починаючи з другої половини 1940-х рр. Франція виступає одним із ініціаторів та прихильників інтеграційних процесів у Європі, а також фундатором і співзасновником Європейського Економічного Співтовариства. Початок 1990-х рр. став початком нового етапу в історії європейської інтеграції, проявом чого стало перетворення Європейського Економічного Співтовариства на Європейський Союз. У той же час, значні геополітичні трансформації, що відбулись у Центрально-Східній та Південно-Східній Європі наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр., призвели до формування нового геополітичного ландшафту в цьому субрегіоні. В зв'язку з цим на порядку денному ЄС постало питання щодо подальшого розширення Європейського Союзу у східному напрямі за рахунок вступу держав Центрально-Східної Європи. Еволюція позиції Франції щодо розширення ЄС протягом 1990-х – початку 2000-х рр. була пов'язана зі складною взаємодією таких факторів, як необхідність забезпечення національних французьких інтересів та потреба враховувати позиції інших країн Європейського Союзу.

Слід зазначити, що майбутнє розширення Євросоюзу мало значні наслідки з точки зору зміни балансу сил в ЄС. Якщо протягом кількох десятиліть Франція виступала політичним лідером Європейського Співтовариства, то поява на політичній карті Європи об'єднаної Німеччини зумовлювала поступове зміщення центру впливу в ЄС у бік останньої. Нове розширення Євросоюзу на схід об'єктивно сприяло ще більшому зміцненню позиції ФРН у ЄС та зростанню її впливу в Центрально-Східній Європі, оскільки держави ЦСЄ в економічному відношенні мали найбільш інтенсивні зв'язки саме з ФРН. Зокрема, на Німеччину припадала (і продовжує припадати на сучасному етапі) значна частина експорту та імпорту центральноєвропейських країн. Крім того, ФРН виступає одним із основних інвесторів для держав ЦСЄ.

Для Франції, на відміну від Німеччини, східноєвропейський вектор ніколи не виступав пріоритетним напрямом зовнішньої політики. Для Парижу набагато важливішим були і залишаються близькосхідний та північноафриканський напрями, оскільки події, що відбуваються в цих регіонах прямо чи опосередковано впливають на розвиток ситуації у Франції (протягом

останніх десятиліть цей взаємозв'язок став ще більш помітним). Ще одна причина стриманого ставлення Франції до ідеї розширення ЄС на схід полягала у побоюваннях, що Європейський Союз не зможе більше виконувати роль «стабілізуючого якоря» після того, як до лав ЄС приєднаються країни, рівень економічного та соціального розвитку яких був значно нижчим, ніж у державах Західної Європи. Відтак Європейський Союз, на думку Парижу, перестав би бути спроможним в економічному відношенні конкурувати зі Сполученими Штатами та країнами Східної Азії. Враховувала Франція також і той факт, що нові країни ЄС претендуватимуть на отримання фінансово-економічної допомоги з боку Європейського Союзу, що збільшить навантаження на спільний бюджет ЄС.

Водночас цілком розуміло було й те, що Європейський Союз не зможе залишатись осторонь тих процесів, що відбувались у Центрально-Східній та Південно-Східній Європі, та ігнорувати євроінтеграційні прагнення країн даного регіону. Стриманість Франції щодо можливості приєднання держав ЦСЄ до Євросоюзу в цілому не була підтримана іншими державами ЄС, зокрема Німеччиною та Британією.

В другій половині 1990-х рр. ЄС розпочав переговори про вступ із 12 країнами-претендентами, більшість з яких – держави Центрально-Східної Європи. Майбутнє розширення мало збільшити кількісний склад країн Євросоюзу з 15 до 27 [1]. Врегулювати питання, щодо функціонування ЄС, мав Амстердамський договір, підписаний у 1997 р. Франція разом з Бельгією та Італією наголошували на необхідності інституційного зміцнення Європейського Союзу, щоб прийняття нових країн до складу ЄС не призвело до гальмування інтеграційних процесів всередині Європейського Союзу [2]. Втім, підписання Амстердамського договору, який передбачав здійснення інституційних змін в ЄС, що були необхідні в зв'язку з майбутнім розширенням, не змогло вирішити всі ключові питання [4].

На засіданні Європейської ради в Кельні в 1999 р. було вирішено скликати міжурядову конференцію для вирішення нагальних питань, таких як розмір і склад Європейської комісії, кількість голосів у Раді, запровадження системи «подвійної більшості». Однак розбіжності між основними країнами ЄС – Францією, Німеччиною та Великою Британією – ускладнили переговори. Франція, яка виступала перш за все за інституційне зміцнення Євросоюзу, зустрілась з опозицією з боку Великої Британії, яка виступала проти поглиблення інтеграції в ЄС і розширення голосування кваліфікованою більшістю [3; 4].

Позиція Франції щодо розширення ЄС була ще більше ускладнена через розбіжності в поглядах на подальше європейське будівництво, які існували у президента правоцентриста та прем'єр-міністра, який представляв лівоцентристську політичну силу. Крім того, існували також і розбіжності у поглядах на розвиток Європейського Союзу між державами ЄС. Одні країни виступали за структуру федерального типу, а інші – проти поглиблення інтеграції. Вказані фактори суттєво ускладнювали переговорний процес щодо майбутнього ЄС [7].

Позиція Франції відносно розширення ЄС змінювалась з часом, відображаючи складну взаємодію національних інтересів, необхідності вирішення внутрішніх проблем, що існували в ЄС, а також потребу врахування думки всіх країн Європейського Союзу. Франція підкреслювала необхідність поєднання інституційних реформ і запланованого процесу розширення ЄС [6]. Париж пропонував змінити поточний процес приєднання новою системою, яка забезпечувала б відповідність країн-кандидатів вимогам, які висувуються до держав, що претендують на вступ до Євросоюзу [5]. Франція виступала за «поетапний» вступ держав-претендентів, що передбачав поступову інтеграцію країн-кандидатів до Європейського Союзу [7]. Таким чином, Париж пропонував знайти баланс між збереженням цілісності ЄС як інтеграційного проекту, і масштабним розширенням Європейського Союзу [6].

Таким чином, розглянутий матеріал, дозволяє зробити висновок про те, що протягом 1990-х – початку 2000-х рр. позиція Франції щодо розширення ЄС зазнала певної еволюції. На початку 1990-х рр. Париж в цілому не схвалював ідею приєднання до Євросоюзу країн Центрально-Східної Європи. Втім, у подальшому Франція змінила свою точку зору і погодилась на вступ до ЄС держав ЦСЄ, за умов виконання ними відповідних вимог, які висувуються до країн-кандидатів, а також пов'язавши процес розширення Європейського Союзу з необхідністю здійснення інституційних реформ у ЄС. Отже, Парижу вдалось знайти певний баланс між просуванням інституційних змін у Євросоюзі, вирішенням існуючих у ЄС проблем і прагненням забезпечити національні інтереси Франції.

Список літератури:

1. Leveque A. French Position on EU Enlargement: Seizing the Historic and Geopolitical Turn. URL: <https://icds.ee/en/french-position-on-eu-enlargement-seizing-the-historic-and-geopolitical-turn/>
2. Piedrafita S., Torreblanca J. The three logics of EU enlargement : interests identities and arguments // *Politique européenne*. 2005/1. № 15. P. 29–59. URL: <https://www.cairn.info/revue-politique-europeenne-2005-1-page-29.htm>
3. Five years of an enlarged EU Economic achievements and challenges // *European economy*. 2009. № 1. URL: https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/system/files/2019-01/publication14078_en.pdf
4. Basso D. EU enlargement has to follow ‘planned process’/ French MP says. URL: <https://www.euractiv.com/section/enlargement-neighbourhood/interview/eu-enlargement-has-to-follow-planned-process-french-mp-says/>
5. Enlargement of the European Union: from 6 to 27 member states in half a century. URL: <https://belgian-presidency.consilium.europa.eu/en/news/enlargement-of-the-european-union-from-6-to-27-member-states-in-half-a-century/>
6. Bourgerie-Gonse T. French minister says EU enlargement must be decided by ‘years end’. URL: <https://www.euractiv.com/section/politics/news/french-minister-says-eu-enlargement-must-be-decided-by-years-end/>
7. Weck de J. Why Macron Is Now Embracing EU and NATO Enlargement. URL: <https://ip-quarterly.com/en/why-macron-now-embracing-eu-and-nato-enlargement>.





ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Панова Ірина Олексіївна,

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
доцент, кандидат економічних наук
E-mail: iryna.panova@karazin.ua

Писаревський Микола Ілліч,

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
доцент, кандидат економічних наук
E-mail: pisarevskiy@karazin.ua

Туристично-рекреаційний потенціал регіонів України вражає своєю природною та культурною спадщиною. Від Карпатських гір з їхніми чарівними лісами та гірськими струмками до мальовничих узбережжя Чорного і Азовського морів на півдні країни. Цей розмаїття ресурсів активно використовується в туристичній індустрії, що має значний вплив на економіку не лише окремих регіонів, але й всієї країни. Враховуючи постійний попит на туристичні послуги та інфраструктуру, розвиток туризму стає важливим чинником сталого економічного зростання та регіонального розвитку.

Науковці виокремлюють в Україні декілька регіонів з високим туристично-рекреаційним потенціалом, зокрема Карпатський регіон (гірські пейзажі, чисте повітря, мінеральні джерела, гірськолижні курорти, пішохідні маршрути), Чорноморське узбережжя (піщані пляжі, тепле море, санаторії, пансіонати, розважальні центри), Полісся (озера, ліси, заповідники, можливість для риболовлі, полювання, збору ягід та грибів) та історичні регіони, а саме Київщина, Львівщина, Поділля, Слобожанщина, де можна побачити безліч стародавніх міст, замків, храмів та інших історичних пам'яток [1].

Розгалужений і різноманітний туристично-рекреаційний потенціал України відкриває значні перспективи для економічного розвитку регіонів. Ця диверсифікованість сприяє створенню та розвитку нових туристичних продуктів і напрямків.

Сьогодні сільський туризм є одним із потенційних напрямів, оскільки Україна володіє великою кількістю мальовничих сіл зі своєрідною культурою та традиціями. Розвиток сільського туризму може відіграти ключову роль у створенні нових робочих місць та стимулюванні економіки сільських регіонів [2]. Екотуризм також має значний потенціал, оскільки в Україні існують численні національні парки, заповідники та інші природоохоронні території, які привертають туристів, які цікавляться природою.

Промисловий туризм може стати додатковим драйвером розвитку економіки регіонів, зокрема шляхом перетворення цікавих промислових об'єктів на туристичні атракції [4]. Культурний туризм в Україні може сприяти

збереженню культурної спадщини та привертати туристів, які цікавляться історією та культурою країни.

Покращення туристичної інфраструктури, включаючи будівництво нових готелів, ресторанів та розваг, а також розвиток транспортної інфраструктури, може підвищити привабливість України як туристичного напрямку [3]. Просування України як туристичного напрямку через участь у міжнародних туристичних виставках, рекламні кампанії та використання сучасних технологій також є важливими аспектами розвитку туризму.

Державна підтримка розвитку туризму, зокрема створення сприятливого законодавчого середовища, надання податкових пільг інвесторам та фінансування маркетингових кампаній, може значно сприяти реалізації потенціалу українського туризму.

Отже, розвиток туристично-рекреаційного потенціалу регіонів України, як чинник повоєнної відбудови держави, може призвести до значних економічних переваг. Цей процес передбачає створення нових робочих місць у сфері туризму, готельного бізнесу, громадського харчування, транспорту та інших суміжних галузях. Також очікується збільшення доходів бюджету від оплати податків, зборів та інших платежів, пов'язаних з туристичною діяльністю. Проведення будівництва нових доріг, готелів, ресторанів, розважальних центрів та інших об'єктів інфраструктури сприятиме зростанню туристичного потенціалу. Це, у свою чергу, підвищить рівень життя населення через створення нових робочих місць та поліпшення інфраструктури. Популяризація та збереження культурної спадщини також є важливим аспектом, що може забезпечити привабливість регіонів для туристів.

Список літератури:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : Київський університет, 2001. 395 с.
2. Бейдик О., Сировець С. Туристсько-екскурсійні ресурси деснянського рекреаційного коридору. 2017. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. № 1-2(66-67), С. 29-37.
3. Самодай, В., & Левковська, Ж. (2023). Характерні особливості туристичного потенціалу України. *Економіка та суспільство*. №. 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-30> (дата звернення: 06.05.2024).
4. Смовженко Т. С., Графська О. І. Оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів України. *Регіональна економіка* 2020, №2. С. 44-57.



РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО–ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Партика Каріна Миколаївна,
здобувачка вищої освіти на бакалаврському рівні,
факультету публічне управління,
Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова,
E-mail: n_lalueva@univer.km.ua

Науковий керівник: асистент кафедри
публічного управління та адміністрування Лалуєва Н. М.

Лікувальний туризм – оздоровча подорож, що поєднує в собі відпочинок і цілеспрямоване лікування в спеціалізованих санаторіях та курортних комплексах. Він передбачає перебування в спеціалізованих санаторіях, курортних комплексах або бальнеолічніцях, де людям пропонуються різноманітні медичні, оздоровчі та SPA-процедури. Ці процедури можуть бути спрямовані на профілактику захворювань, лікування хронічних хвороб, реабілітацію після травм або операцій, а також на загальне оздоровлення та покращення самопочуття. Цей вид туризму характеризується тривалішою поїздкою, де мандрівники проводять більше часу в дорозі та в кожному з пунктів призначення [1].

Хмельниччина багата на водні ресурси, які мають оздоровчу та питну цінність. В області виявлено та досліджено родовища мінеральних вод, подібних до відомих «Нафтуся» та «Миргородська», а також радонові води. Ці води мають лікувальні властивості та використовуються для профілактики та лікування різноманітних захворювань. Джерела мінеральних вод знаходяться біля селищ міського типу Летичева та Сатанова, а також міст Кам'янця-Подільського та Полонного. Також, на території Хмельниччини розвідано 10 родовищ столових вод, які мають приємний смак та корисні для здоров'я. В області протікає 165 річок завдовжки понад 10 кілометрів кожна. Ці річки належать до басейну Дніпра і забезпечують питною водою населення та промислові підприємства [2].

Наша область має кілька родовищ лікувальних грязей, які мають протизапальні, знеболюючі, регенеруючі та інші властивості. Найбільш відомі родовища - Антонінське, Дедеркальське, Летичівське. На базі цих родовищ діють санаторії та курорти, де пропонують лікування опорно-рухового апарату, шкірних захворювань, гінекологічних та інших хвороб.

Південний кліматичний район Хмельницької області, що простягається вздовж Дністра, відрізняється унікальними кліматичними характеристиками. Цей район, розташований між південною межею Верхньобузької височини та Дністром, відповідає рельєфу Придністровської височини.

Придністров'я Хмельницької області володіє унікальними природними умовами, які сприятливо впливають на здоров'я людей та роблять цей регіон привабливим для відпочинку. Середнє Придністров'я - це справжня скарбниця

мальовничих ландшафтів та сприятливого мікроклімату, що робить його ідеальним місцем для розвитку курортної галузі [3].

Найбільш популярними та перспективними санаторіями та курортами Хмельницької області є:

1. Санаторій «Збруч» (Сатанів). Цей санаторій пропонує широкий спектр послуг, спрямованих на оздоровлення, лікування та профілактику різноманітних захворювань. Завдяки розвиненій медичній базі та інфраструктурі, санаторій гарантує якісне санаторно-курортне обслуговування. Відпочиваючи тут, ви не лише оздоровитеся, але й зможете чудово провести час під час відпустки. Санаторно-курортний комплекс «Збруч» пропонує широкий спектр послуг з профілактики та лікування різноманітних захворювань. Багатопрофільний характер санаторію дозволяє надавати допомогу пацієнтам з такими проблемами, як захворювання сечостатевої системи, ендокринні захворювання, хвороби органів травлення, захворювання кістково-м'язової системи, хвороби серця та судин. Крім того, санаторій «Збруч» пропонує реабілітацію в післяопераційний період, в тому числі після хірургічних втручань на органах шлунково-кишкового тракту та сечостатевої системи. Досвідчені фахівці санаторію, сучасне обладнання та комфортні умови проживання гарантують пацієнтам якісне та ефективне лікування [4].

2. «Дніпровська рів'єра». Це ідеальне місце для пляжного відпочинку, яке задовольнить вимоги навіть найвибагливіших туристів. Чисті піщані пляжі та зручний вхід у воду роблять це місце ідеальним для сімей з дітьми. Широкий спектр послуг, включаючи пляжний інвентар, прохолодні та гарячі напої, місця для пікніка, гідроцикли, водні лижі, пляжний футбол, волейбол, теніс та дитячі атракціони, гарантують, що вам ніколи не буде нудно [3].

3. Санаторій «Хмільник». Це місце, де ви зможете не лише вилікувати свої захворювання, але й чудово відпочити та оздоровитися. Санаторій пропонує широкий спектр послуг з лікування та профілактики захворювань практично всіх систем і органів. Особливо ефективним є лікування хронічних захворювань опорно-рухового апарату. Завдяки цілющим властивостям мінеральних вод та лікувальних грязей, а також кваліфікованому персоналу, ви зможете покращити своє самопочуття та зарядитися енергією [5].

Отже, можна зробити висновок, що Хмельницька область володіє багатими та унікальними природно-рекреаційними ресурсами, які створюють сприятливі умови для розвитку курортного господарства, що, в свою чергу, може стати потужним драйвером економічного зростання регіону. Розвиток санаторіїв, курортів та баз відпочинку, забезпечить економічний розвиток місцевості і створить підґрунтя для покращення інфраструктури і відкриття нових місць для оздоровлення та лікування.

Список літератури:

1. Оздоровчо-лікувальний туризм URL: https://ozi.pp.ua/ozdorovcho-likuvalnij-turizm_14200/ (дата звернення 08.05.2024)
2. Геологія Хмельницької області URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F_%D0%A5%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1

[%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%96](#) (дата звернення 08.05.2024)

3. І. І. Ковтуник. Кліматичні курорти Хмельницької області. *Журнал Агросвіт*. 2018. №22. С. 42-46

4. Санаторій «Збруч» Сатанів URL: <https://sanatorii.in.ua/zbruch/> (дата звернення 09.05.2024)

5. Хмільник. Профспілковий санаторій URL: <https://khmilnyk-zdrav.com.ua/> (дата звернення 09.05.2024)



ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Пашенко Алєся Олегівна,

студентка кафедри електронної комерції та готельно-ресторанної справи,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
E-mail: aliesia.pashchenko@student.karazin.ua

Черницька Ольга Володимирівна,

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: olha.chernytska@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Панова І.О.

Поняття нейромаркетингу являє собою сучасну концепцію маркетингового впливу на потенційного клієнта, в основі якої покладено дослідження психології споживачів. Поява цього поняття, яке, станом на сьогодні, ще не є детально дослідженим, спричинило значний резонанс у сфері продажів. Дана концепція була започаткована на основі результатів досліджень людського мозку і класичних маркетингових стратегій. В основу покладено твердження, що прийняття споживачем рішення придбати певний товар чи скористатися послугою залежить не тільки від раціональних міркувань, але й від емоційних реакцій, контроль над якими здійснює, безпосередньо, мозок. З огляду на це, маркетологи розробили стратегію впливу на споживачів, яка полягає у застосуванні позитивних тригерів у наступних формах: аромат, колір, звук, мерчандайзинг тощо. Їм властиво впливати на настрій та купівельну спроможність людини, адже вони подразнюють всі п'ять органів чуття (зір, слух, нюх, смак, дотик).

Розглянемо приклади застосування підприємцями інструментів нейромаркетингу в туристичному бізнесі.

Зір: найважливішу роль у сприйнятті інформації з навколишнього середовища відіграють саме очі, тому відсутність привабливої картини негативно впливає на попит серед споживачів [1]. Враховуючи цей аспект, власники турагенств розробляють яскраві логотипи, візитки і брошури згідно технологіям нейромаркетингу та психології кольору. Таким чином, можна виокремити декілька найпопулярніших фарб у туристичному бізнесі: жовтий (оптимізм, щастя, сонячне світло), блакитний (спокій, довіра, свіжість), зелений (натуральність, здоров'я, екологія) [3]. Важливу роль відіграє й те, як облаштовано інтер'єр офісу турагентства. Зазвичай, приміщення оформлено згідно тематики морського узбережжя та літнього відпочинку [4, с. 104]. Предметом декору можуть виступати кімнатна пальма, акваріум, шезлонги, пляжні парасольки, які «перенесуть» відвідувача на пляж. Варто додати, що навіть така незначна деталь як освітлення може чинити вплив на настрій потенційного клієнта, наприклад, занадто тускле світло створює відчуття

сонливості. Окрім вищеперерахованих елементів, перевагою для кожного туристичного офісу є наявність телевізора. Транслявання відвідувачам тревел-програм впливає не тільки на зір, але й на слух.

Слух також відіграє важливу роль в обробці інформації споживачем, тому слід забезпечити наявність в офісі звуків, що будуть асоціюватися з літнім відпочинком: звуки хвиль, літнього вітру, пташок тощо. Як вже було зазначено, власники турагентств забезпечують необхідний аудіосупровід за допомогою відповідних ТВ-програм. Якщо ж перевага надається музичному супроводу, замість швидкої музики слід обирати повільну, яка дозволить сконцентруватись на розмові з турагентом і неквапливо обрати підходящий варіант туру. Безпосередньо працівники турагентства також здатні чинити вплив на клієнтів, створюючи спокійну та доброзичливу атмосферу шляхом необхідного темпу та тембру голосу [2, с. 69].

Аромамаркетинг характеризується створенням атмосфери, подразнюючи рецептори нюху широким спектром запахів. Згадка про відпочинок на березі моря чи океану викликає асоціації з приємним запахом бризу, тропічних фруктів, прохолодних напоїв тощо. Враховуючи вищезазначене, у туристичному офісі розміщують аромадифузори, освіжувачі повітря, свічки з відповідними ароматами. Хімічні засоби, розташовані у вбиральнях турагентств, можуть бути ароматизовані і мати такі запахи, як, наприклад, «Морська свіжість», «Кокос-манго», «Соковитий ананас», «Олія ши» тощо.

Володіючи знаннями, що людському мозку властиво зберігати інформацію, яку він отримує від рецепторів, підприємці нерідко використовують техніку «якоріння» у нейромаркетингу. В її основу покладено умовний рефлекс, який має назву «якір». Умовні рефлексі людини виникають ситуативно, але можуть бути створені і штучно. Застосування «якоріння» полягає у створенні обставин, що супроводжуватимуться так званим «якорем», яким виступають позитивні чи негативні відчуття, і, як наслідок, вони залишають у споживача позитивні чи негативні емоції. При виникненні схожої ситуації, у людини спрацьовує тригер, який «повертає» її у момент «закладання якоря» [5]. Можна навести низку ситуацій, коли використання техніки «якоріння» впливає саме на смакові рецептори. Власники турагентств навмисне розміщують на видних місцях цукерниці з різними солодощами (печиво з передбаченням, карамельні, шоколадні або жувальні цукерки, сухофрукти та ін.), аби відвідувач мав змогу одразу помітити їх і скуштувати. Згодом, побачивши ті самі товари на полицях супермаркетів, людина може згадати свій візит до цього агентства, а також запропоновані їй тури. Як наслідок – повернутись у це турагентство знову. Якщо взяти до уваги сухофрукти, то, спробувавши їх, клієнт може замислитись про можливість скуштувати вже свіжі тропічні фрукти, придбавши бажаний тур. Для того, щоб потенційні клієнти прониклись літньою атмосферою, пропонуємо впровадити бюджетну ідею встановлення автомату з популярним американським напоєм «Slushy». Він складається з подрібнених частинок льоду і солодкого сиропу з різноманітними смаками. Споживання такого напою нагадає клієнтам про широкий асортимент прохолодних коктейлів в готелях all-inclusive популярних курортів.

Тактильні відчуття людини здатні розкрити ширший спектр емоцій, аніж візуальні. Використання приємних на дотик матеріалів у предметах інтер'єру (диван, пуф, крісла, декоративні подушки) надають відвідувачам турагентства відчуття комфорту та безпеки. Оригінальною деталлю, яка одразу приверне увагу клієнтів, стане інсталяція у вигляді пляжу, до якої можна буде доторкнутись і зняти напругу завдяки інтерактивним деталям. Цікавою альтернативою чашок і стаканів для напоїв є використання кокосової шкаралупи. Це забезпечить аутентичну подачу, яка неодмінно вразить клієнта як візуально, так і за тактильними якостями.

Незабутнім досвідом для відвідувачів туристичних агентств може стати попередній перегляд локацій, які будуть включені у програму бажаного туру за допомогою технологій віртуальної реальності. Пропонуємо введення даної послуги, яка зможе охопити максимальну кількість рецепторів людини. Працівники турагентства можуть пропонувати у складі цієї послуги не тільки візуальну екскурсію місцевістю, а й креативний підхід – задіявши подразники слуху, нюху, смаку та дотику.

На основі проведеного дослідження нейромаркетингу як сучасної концепції впливу на споживачів, можемо зробити низку висновків. Для максимальної активізації купівельної спроможності споживача, слід застосовувати позитивні тригери на органи чуття людини. Турагентам слід ретельно продумувати дизайн офісу, щоб забезпечити комфорт, зацікавити клієнта та зробити все необхідне, щоб у клієнта залишились лише позитивні враження, які спонукатимуть його повертатися за наступними турпакетами. Запропонована ідея використання технологій VR стане проривом у туристичній галузі.

Список літератури:

1. Джур О., Гузь К. Застосування нейронних технологій управління поведінкою споживачів послуг туристичного агентства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://surl.li/tqzti> (дата звернення 10.05.2024).
2. Левицька Д., Ніфатова О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 28 бер. 2019 р. Київ, 2019.
3. Нейромаркетинг та його застосування у житті: веб-сайт. URL: <http://surl.li/tqztn> (дата звернення 10.05.2024).
4. Павловська І. Передумови виникнення та розвитку концепції нейромаркетингу. *Економічні горизонти*. 2023. № 3(25). С. 95-109.
5. Техніки НЛП: веб-сайт. URL: <http://surl.li/tqztp> (дата звернення 10.05.2024).



РОЛЬ ЛІТЕРАТУРНО-МЕМОРІАЛЬНОГО МУЗЕЮ ЛЕСІ УКРАЇНКИ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗВЯГЕЛЯ

Пилипенко Галина Миколаївна,
старша наукова співробітниця
Літературно-меморіального музею Лесі Українки у Звягелі
E-mail: galkazv@ukr.net

Головним завданням українських музеїв є збереження, вивчення і популяризація культурної спадщини. У період російсько-української війни, коли ворог руйнує матеріальні цінності і посягає на ідентичність української культури, музеї України стають частиною національної безпеки. Як показує практика останніх десятиліть, музеї активно інтегруються у туристичний бізнес і стають невід'ємною складовою туристичного потенціалу регіонів. Туристична галузь має перспективу стати потужним локомотивом розвитку економіки громад [с. 260]. Український дослідник А. Вільчинський зазначив: «Співпраця музеїв і туризму ґрунтується на формуванні системи історико-культурних і природних територій. Розвиток цих територій забезпечується акумульованою в музеях історико-культурною спадщиною, що виступає вагомим чинником соціокультурного і туристського розвитку окремих регіонів» [1, с. 170].

Невелике місто Звягель (раніше – Новоград-Волинський), що на Житомирщині, має великий культурний потенціал і всі умови для розвитку туризму. У 2021 році у Звягельській громаді відкрили Туристичний центр (далі – ТЦ) для реалізації туристичного потенціалу краю. Значення місцевих музеїв у збільшенні туристичного потоку до Звягеля, безперечно, важливе. У місті функціонують такі основні музеї: Літературно-меморіальний музей Лесі Українки (далі – ЛММЛУ), Музей родини Косачів-Драгоманових, Краєзнавчий музей м. Звягеля. Важливим осередком історико-культурної спадщини є ЛММЛУ. Завдяки Лесі Українці Звягель фігурує на туристичній мапі як батьківщина видатної української письменниці. З початком повномасштабної війни з'явився ще один всесвітньо відомий символ – у Звягелі народився і виріс Головнокомандувач Збройних сил України Валерій Залужний.

Музей Лесі Українки заснували 1 серпня 1963 року з нагоди 50-річчя з дня пам'яті видатної письменниці. Його розмістили у будинку, де 25 лютого 1871 року народилася Леся Українка (Лариса Петрівна Косач-Квітка). До 11 вересня 1970 року заклад мав назву «Музей-бібліотека Лесі Українки» і функціонував на громадських засадах. Тоді став літературно-меморіальним на правах відділу Житомирського обласного краєзнавчого музею. Наприкінці 2023 року ЛММЛУ перейшов у комунальну власність Звягельської міської ради. У результаті цього значно покращилося фінансування і збільшилися можливості закладу. У січні 2024 року презентовано нову концепцію розвитку ЛММЛУ.

На початку 2024 року змінено вартість вхідного квитка та послуг. Якщо раніше відвідувач оплачував окремо вхід до музею та послуги екскурсовода, то тепер у вартість квитка входить екскурсійний супровід, фотографування й

огляд виставкових проєктів. Зміна цінової політики позитивно відбилася на фінансовій сталості музею. При цьому кількість відвідувачів не зменшилася. Музей має вигідне розташування – недалеко від центру міста і зручний графік роботи. Відтепер музей можна відвідати з понеділка по суботу, у неділю – за попереднім замовленням. Такий графік є привабливим для жителів та гостей Звягеля, а також зручним для туристичних фірм, які організовують тури вихідного дня. Музейники активно співпрацюють з ТЦ м. Звягеля та туристичними фірмами України. Відвідування музею включено у туристичний маршрут ТЦ м. Звягеля «Шляхами Лесі Українки». Заплановано організацію спільно з Туристично-інформаційним центром м. Житомира екскурсійного туру «Перетин шляхів Лесі Українки» (Київ – Звягель – Колодяжне). У свої туристичні програми заклад внесли столичні туристичні компанії «КолоКрай», «Kraina UA», «Хома Україна» та ін.

Цьогоріч етикетаж музейних експонатів замінено на двомовний українсько-англійський текст, що дозволить іноземним туристам без допомоги перекладача ознайомитися з експозицією закладу. Постійна актуалізація музейних експозицій, створення нових виставок підтримує інтерес туристів до музею, спонукає їх до повторного відвідування закладу. Зокрема, з січня по квітень 2024 року було організовано такі виставки: «Леся Українка очима штучного інтелекту», «Перлини української порцеляни з музейної колекції», «Мініатюрні книги та значки», «Бісовські» сорочки», «Народний колорит та волонтерство» та інші.

Залучення туристів також відбувається за рахунок проведення масових заходів, які відбуваються з дотриманням необхідних вимог безпеки в умовах воєнного стану. Музейники співпрацюють з громадськими організаціями і окремими відомими особистостями. Майже усі виставкові проєкти супроводжуються презентаціями за участю різновікової аудиторії. Під час відкриття виставки рушників майстрині Валентини Муравської («Народний колорит та волонтерство») відбувся збір коштів для Збройних Сил України. Свого часу колишня завідувачка ЛММЛУ Віра Римська започаткувала творчий захід «Плеяда паростків Лесиноного краю» з нагоди дня народження Лесі Українки. Цього року заходу надали нового звучання – оновили назву («Звягельська Плеяда») і осучаснили формат його проведення. З нагоди перших роковин з дня пам'яті В. О. Римської (1938 – 2023) у музеї організували «Вечір пам'яті Берегині Лесиної оселі». У квітня відома письменниця Олена Волинська презентувала свою нову книгу «Я чую тебе». Напередодні Великодня відбувалися тематичні майстер-класи під керівництвом народної майстрині, викладачки Звягельського вищого професійного училища С. Голені. На базі музею Школа мистецтв м. Звягеля провела концертну програму «У жінці все від Божої любові», волонтери Звягельської міськрайонної організації Товариства Червоного Хреста України – декілька сесій з психосоціальної підтримки для дітей з тимчасово переміщених сімей та з родин загиблих Героїв. З нагоди 175-річчя від дня народження Олени Пчілки ЛММЛУ оголосив міжнародний онлайн флешмоб «Читаємо Олену Пчілку». Популярними заходами, які до повномасштабної війни збирали тисячі туристів у Звягелі, були

міжнародне свято літератури і мистецтв «Лесині джерела» та всеукраїнський музичний фестиваль Lesia Grand Fest.

Для залучення аудиторії музеї провадять активну промоцію у соціальних мережах. Музейники створюють якісні афіші, готують фото- і відео звіти заходів. Важливим сегментом є сувенірна крамниця. Наразі у музеї можна придбати креативні магніти, авторські листівки, книжкові закладки. Сувеніри – якісні, естетичні і доступні. У майбутньому передбачено розширення асортименту сувенірної продукції. Збільшенню туристів також посприє облагородження музейного подвір'я. Оскільки багато місця нині займають квіткові клумби, заплановано благоустрій музейної території для проведення масових заходів під відкритим небом та організацію якісного дозвілля відвідувачів закладу. На території колишнього консервного заводу, який знаходився навпроти музею, заплановано створити тематичний парк, що вплинуло б на привабливість місцевості і збільшило б кількість туристів Звягеля і, відповідно, відвідувачів музею. У травні цього року працівники ЛММЛУ візьмуть участь у Всеукраїнському студентському краєзнавчо-туристичному хакатоні «Заміксуй туризм у Звягелі».

Висновки: Попри те, що у Звягелі немає великої кількості історико-культурних пам'яток, потужним інструментом залучення туристів виступають музеї. Літературно-меморіальний музей Лесі Українки відіграє важливу роль у розвитку туристичного потенціалу Звягеля і є важливою складовою культурно-пізнавальних подорожей. Для розширення доступу туристів заклад потребує упровадження інноваційних технологій.

Список літератури:

1. Вільчинський А. Музейний туризм в аспекті розвитку туристичного потенціалу в межах тернопільського Придністер'я // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Тернопіль. 2012.
2. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання восьме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. Луцьк. ВІП Луцького НТУ, 2022. 408 с.





ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Подлепіна Поліна Олександрівна,

к.е. н., доц., доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

E-mail: podlepina@karazin.ua

У динамічному ландшафті сучасного глобального ринку бізнес орієнтується на мінливу парадигму, де успіх більше не визначається виключно фінансовими прибутками, а ширшим спектром цінностей.

Принципи різноманітності, рівності та інклюзивності стали фундаментальними рушіями успіху не лише з етичної, але й з економічної та стратегічної точки зору, особливо в індустрії гостинності. Їх синергія з екологічними, соціальними та управлінськими імперативами утворює потужний альянс, що впливає на рішення інвесторів та вподобання гостей [1]. Готелі, що активно впроваджують інклюзивні практики, можуть вигідно відрізнитися від конкурентів, формуючи лояльність клієнтів та позитивний імідж. Це особливо важливо у світі, де соціальні мережі і онлайн-рецензії можуть значно впливати на вибір споживачів.

Суспільство все більше усвідомлює важливість забезпечення рівних можливостей для всіх, незалежно від фізичних можливостей, віку, статі чи національності. Це відображається у міжнародних та національних нормативно-правових актах, недотримання яких може призвести до юридичних наслідків. Тож, інклюзивність у сфері гостинності стає все більш актуальним вектором трансформації діяльності в сучасних умовах господарювання з огляду на зростання уваги до прав людини, рівності, доступності та безбар'єрності. Формування інклюзивного середовища в готелях є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності, створення гостинного, гармонійного та позитивного середовища для працівників та їхніх гостей, забезпечення сталості розвитку.

Інклюзивність в готельному бізнесі розглядається як спроможність забезпечити доступу до готельної інфраструктури для всіх категорій споживачів послуг, включаючи туристів з різними фізичними та когнітивними особливостями, створити рівні можливості для їхньої ефективної інтеграції у повсякденне життя. Це сприяє зниженню існуючих бар'єрів та подоланню дискримінаційних установок щодо осіб з різними індивідуальними характеристиками (різний вік, стать, майновий стан, расу, мовні ознаки, фізичні можливості тощо) (рис.1).

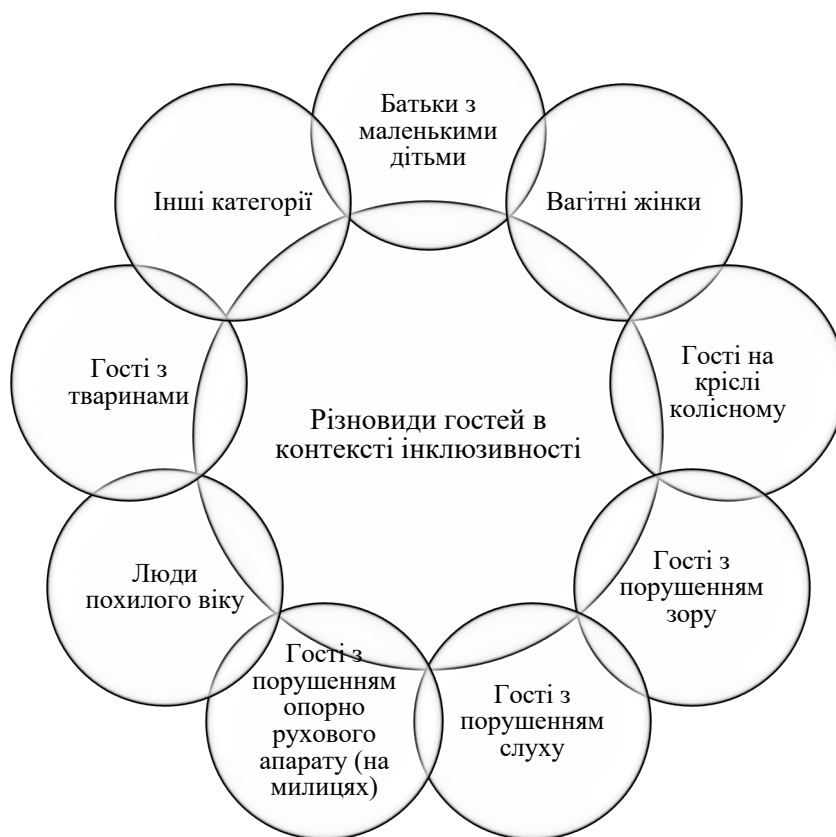


Рис. 1. Категорії гостей готельних підприємств в контексті формування інклюзивності

Розроблено автором за матеріалами: [2]

Готелі фокусуються на створенні інклюзивного клімату, в якому кожен відчуває, що до нього ставляться справедливо, доброзичливо, з повагою, незважаючи на індивідуальні відмінності.

Інклюзія також проявляється через взаємодію зі всіма стейкхолдерами, ставлення та поведінку на робочому місці, а також через норми, практики процедури та цінності в готелі. Інклюзивне середовище сприяє кращій роботі персоналу, оскільки працівники відчувають підтримку і рівні можливості для професійного розвитку.

Основою ефективної імплементації принципів інклюзивності є розробка механізму формування інклюзивної філософії та методів ведення бізнесу на підприємствах гостинності (рис. 2).

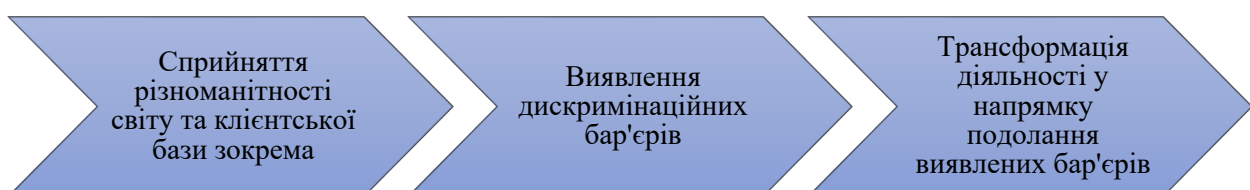


Рис. 2. Механізм формування інклюзивності в готельних підприємствах

Розроблено автором за матеріалами: [3]

Таким чином, інклюзивність ініціює розвиток нових стандартів обслуговування, які можуть стати еталоном для всієї індустрії гостинності. Інтеграція принципів інклюзивності в операційно-сервісну діяльність готелів

втілює цілісний підхід до досягнення успіху в сучасному готельному секторі. Приймаючи їх, готелі не лише сприяють створенню більш справедливого та інклюзивного суспільства, але й залучають інвесторів, які шукають стійкі та соціально відповідальні підприємства, а також приваблюють гостей враженнями, які резонують з їхніми цінностями.

Список літератури:

1. Diversity, Equality, and Inclusion in Hospitality: A Catalyst for ESG and Investor Appeal. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/diversity-equality-inclusion-hospitality-catalyst-hwrfe>
2. Руслан О. Як дослідження допомагають робити магазини Сільпо доступнішими. URL: <https://www.fozzy.ua/ua/>
3. Цисар О. Формула людського сх: як подолати фізичні, інформаційні і психологічні бар'єри. URL: <https://4service.company/uk/cx>



ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ

Посохов Іван Сергійович,

к.іст. н., доц., доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

E-mail: ivanposokhov@karazin.ua

Музейна галузь є важливою ланкою туристичної інфраструктури, здійснює потужний вплив на формування туристичної привабливості країни та її регіонів. Розбудова в Україні відкритого демократичного суспільства, відновлення історичної пам'яті, активізація процесів інтеграції до європейського та світового співтовариства зумовлюють посилений інтерес до збереження і популяризації видатних пам'яток національної історії, культури, архітектури та мистецтва [2]. Важливу роль у цьому процесі відіграють музейні заклади та музейний туризм. Необхідним є осмислення пріоритетних напрямків розвитку музейної мережі в Україні.

Наша держава є однією із провідних країн Європи за кількістю об'єктів історико-культурної спадщини. За офіційними даними, значна кількість пам'яток історії – більш ніж 12 млн. – зберігається у фондах українських музеїв. На сьогодні в Україні діє 574 державних та комунальних музеїв. Із майже 16 млн. відвідувачів, 8 млн осіб скористалися екскурсійними послугами музеїв країни. Однак, в Україні має місце явище глибоко нерівномірного географічного розподілу обсягів відвідувань музеїв за регіонами. Також присутня суттєва географічна диспропорція щодо обсягів екскурсійного обслуговування в різних регіонах держави. Це також позначається і на рівні прибутків музеїв [3].

Більше двох років триває повномасштабна війна з росією. Заклади культури, в тому числі й музеї, були до неї майже не готові. Головне нагальне питання – зберегти українську спадщину [5; 7]. З початком бойових дій музеї згорнули свої постійні експозиції. До кінця воєнного стану поновити їх не буде можливості. Фонди були евакуйовані в безпечні місця та бомбосховища. Починаючи з березня 2022 року, музеями зібрана велика кількість матеріалів, оброблений величезний масив інформації про втрачені (внаслідок знищення під час бойових дій) або вкрадені російськими окупантами культурні цінності з музейного фонду України [4; 6]. Проведена фотофіксація руйнації пам'яток культури.

Також до основних проблем музейної мережі віднесемо: матеріальні втрати музеїв під час повномасштабної війни, відсутність стабільного фінансування; недостатнє впровадження нових інформаційних технологій та нестача технічного обладнання: відсутність розповсюдження інформації про музеї; режим роботи музеїв не орієнтований на сезонність і інтенсивність туристичного потоку; низький рівень комфорту в музеях; не налагоджена співпраця зі сферою освіти; незадовільний стан як самих музейних установ, так і ситуація з експозиційними площами та умовами зберігання музейних

експонатів; відсутність програми стимулювання молоді для роботи в музейній сфері; занепад реставраційної галузі тощо.

Серед перспективних напрямків розвитку музейної мережі слід зазначити наступні: впровадження нових інформаційних технологій та сучасного технічного обладнання; розробка національного плану оцифровування музейної спадщини, довгострокового збереження цифрового контенту та забезпечення широкого представлення музеїв в Інтернет просторі; вирішення питань фінансування музейної галузі в цілому; поліпшення умов зберігання музейних зібрань, розповсюдження інформації про музеї, рекламна компанія принаймні топ-музеїв за регіонами країни; розробка комплексної програми обмінів виставками та стажування фахівців між музеями. Крім того, співпраця між музеями, туристичними агентствами та громадськими організаціями є ключовим чинником успіху у розвитку музейного туризму в Україні.

Наразі, прискорена оцифровка колекцій вимагає роботи активної роботи музейних кураторів. Музеї України активно впроваджують цифровізацію своїх колекцій та виставляють її в загальний доступ онлайн, надають вільний доступ до бібліотек, освітніх програм, беруть участь в онлайн флешмобах, вигадують нові форми роботи [7; 8].

Завдання, що стоїть перед сучасним українським музеєм - не просто створення сайту в Інтернет, а формування повноцінного віртуального музейного простору. Головна відмінність між ними – у наявності взаємодії з відвідувачами, у зворотньому зв'язку: традиційний музейний сайт є лише технічним засобом для просування музейної інформації, а ось віртуальний музей здатний допомогти в переосмисленні музейної діяльності.

Паралельно з цим має відбуватися один з найголовніших аспектів цифровізації музеїв – процес, пов'язаний зі збереженням фондів та артефактів. Тому технології, що слугують для створення інтерактивного контенту, а це технології віртуальної іта доповненої реальності, є досить актуальними і для цієї роботи музеїв.

Загалом, музеї в Україні можуть стати потужним елементом туристичної системи країни. Вони не тільки приваблюють туристів своїми експозиціями та унікальними колекціями, але й виконують освітню та культурно-просвітницьку роль, сприяючи збереженню та популяризації культурної спадщини країни. Необхідно продовжувати впровадження інноваційних підходів в музейній справі, щоб забезпечити їх сталий розвиток та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Залучення широкої громадськості та активна співпраця різних зацікавлених сторін є важливими чинниками у забезпеченні успіху музейного туризму в Україні. Тільки шляхом спільних зусиль музеї зможуть стати справжньою перлиною українського туризму та привертати ще більше уваги як внутрішніх, так і зарубіжних туристів.

Список літератури:

1. Закон України «Про музеї та музейну справу» від 29 червня 1995 року № 250/95-ВР.

2. Гаврилюк С. Перспективи музеїв як об'єктів культурного туризму. Наук. вісник Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Істор. науки. 2019. № 7. – С. 144–153.
3. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Зруйнована культурна спадщина України / DESTROYED CULTURAL HERITAGE OF UKRAINE – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://culturecrimes.mkip.gov.ua/>
5. Культура під вогнем: українські музеї після обстрілів росіян – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3486341-kultura-pid-vognem-ukrainski-muzei-pisla-obstriliv-rosian.html>
6. Мапа культурних втрат – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaculture.org/culture-loss/>
7. Як працюють музеї під час війни – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/241073-ak-pracuut-muzei-pid-cas-vijni-komentue-zastupnica-ministra-kulturi/>
8. Як театри і музеї волонтерять під час війни. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrainer.net/volonterstvo-kulturnykh-zakladiv/>.





ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Сідоров Михайло Вадимович,
к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Набойченко Єлизавета Віталіївна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Одним з пріоритетних напрямів розвитку туризму в Україні у післявоєнний період є стимулювання розвитку лікувально-оздоровчого виду туризму. Це спричинено значним та тривалим впливом дестабілізуючих факторів, таких як пандемія COVID-19 та зовнішня агресія проти України, що призвели до збільшення числа постраждалих осіб – як військових, так і цивільних. Ці люди потребують лікування, реабілітації та відновлення їх фізичного та психоемоційного стану. На поточному етапі функціонування України та в майбутньому розвиток лікувально-оздоровчого туризму стане все більш актуальним. Такий туризм може бути спрямований на внутрішніх туристів та іноземців [1].

Природно-ресурсні фактори в межах України є важливими для розвитку лікувально-оздоровчого туризму, але їх поєднання з непередбачуваними та контрольованими факторами ускладнює прогнозування та регулювання цього процесу. Природні туристичні ресурси, такі як рельєф, клімат, гідрографія, рослинний та тваринний світ, а також ландшафти, є ключовими складовими лікувально-оздоровчого туризму в Україні. Країна має всі необхідні рекреаційні ресурси, такі як бальнеологічні, грязьові та кліматичні, необхідні для функціонування закладів, які надають лікувальні та оздоровчі послуги для туристів. Наявність цих ресурсів позитивно впливає на імідж країни, роблячи її привабливішою для розвитку туризму з кожним роком. Україна має площу близько 9,1 млн. га, що складає 15% її земельної площі, які можуть використовуватись для рекреаційної діяльності [1].

Актуальним є розвиток такого напрямку туризму як «темний». Цей напрям є поширеним за кордоном, зокрема у Великій Британії, Румунії, Іспанії, Польщі, Боснії та Герцеговині та ін. На жаль, Україну за кордоном, здебільшого, сприймають через події, що відбулися в Чорнобилі в 1986 році. Ця обставина стала особливо поширеною у 2019 році, після виходу фільму від НВО. Однак, з огляду на теперішню війну, закордонне сприйняття України може також стати її візитівкою, яку можна комерціалізувати завдяки [2]:

✓ Туристичному інтересу до місць, які стали символами війни, що зростає, може призвести до збільшення кількості туристів, які пережили конфлікт;

✓ Такий темний туризм може стати популярним для того, щоб особисто побачити місця, де відбувалися події в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни;

✓ Крім того, в Україні існують певні місця, такі як Чорнобаївка, Зміїний острів та інші, які можуть стати унікальними символами слави, які варто вшановувати;

✓ У цілях популяризації військової історії країни можуть створюватися музеї під відкритим небом, де туристи зможуть ознайомитися з ворожою технікою, яка була знищена Збройними Силами України під час війни.

Розмінування прибережних туристичних зон є ще одним важливим кроком у відновленні українських прибережних територій для розвитку туризму. За оцінками фахівців, площа цих територій становить близько 20 тисяч квадратних кілометрів, що вимагає значних зусиль та витрат коштів і часу. Якщо не вжити необхідних заходів, більшість прибережних туристичних напрямків можуть стати небезпечними та недоступними протягом кількох років, поки територія не буде повністю розмінована. Це може призвести до великих втрат для туристичного сектору відповідних регіонів [3].

Для того, щоб Україна відновила свої позиції на міжнародному туристичному ринку після війни, туристичні підприємства повинні знайти нові способи просування та продажу своїх продуктів та послуг. Одним з таких способів є створення системи раціональних взаємозв'язків, щоб ефективно вирішувати завдання. Інтеграція таких взаємозв'язків дозволить створити синергетичні зв'язки та зміцнити дії один одного. Крім того, варто вивчити досвід інших країн, що знаходилися в подібних кризових ситуаціях і успішно відновлювали сферу туризму. Наприклад, Хорватія успішно відновилася після громадянської війни за допомогою масштабної піар-кампанії та просування своїх туристичних «родзинок», таких як її понад 1000 островів та екологічні пляжі. Сплеск туризму значно вплинув на економіку країни, приносячи їй значний дохід та створюючи близько 15% ВВП [2].

Крім Хорватії, варто звернути увагу на досвід інших країн, таких як Кіпр, де після етнічних конфліктів між грецькою та турецькою громадами, туризм став одним з найпопулярніших напрямків. Підхід до реклами туризму на Кіпрі був аналогічним до Хорватії, з визначенням головних переваг туризму та масової реклами в інших країнах. Крім того, відновлення сфери туризму в Ізраїлі показало, що країна зуміла зберегти свій туристичний статус під час постійних воєн з Палестинською територією, а ізраїльський туризм адаптувався до триваючого військового конфлікту [2].

Для післявоєнного поновлення України доцільним є започаткування та продовження дій за наступними напрямками [4]:

1) залучення іноземних інвестицій у форматі спільних програм відновлення туристичної інфраструктури тощо.

2) розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної галузі;

3) сприяння тісній міжнародній співпраці в напрямку взаємопідтримки туристичної галузі;

4) пошук нових методів та способів надання туристичних послуг;

5) розвиток ініціативи створення маршрутів пам'яті (меморіального туризму), в які увійдуть локації, пов'язані зі злочинами росіян та героїчним спротивом українців. Головним організаційним завданням при цьому вбачається недопущення овертуризму в таких місцях та десакралізації жертви, принесеної українцями заради перемоги;

6) активізація відкладеного внутрішнього туристичного попиту в рамках нової туристичної кампанії під назвою «Надихніться Україною»;

7) розробка масштабної кампанії з популяризації України як країни вільних нескорених сміливих людей, тобто відбувається формування потужного туристичного бренду з трансляцією меседжу «Будь сміливим, відвідай та підтримай Україну».

Отже, Україна зазнала значних втрат в туристичній галузі внаслідок війни та політичних криз. Однак, існує потенціал для відновлення та розвитку туризму в країні. Для цього необхідно розв'язати проблеми з відновленням інфраструктури та прибережних територій, підвищити якість та рівень обслуговування туристів, залучати інвестиції та розробляти ефективні стратегії розвитку туризму. Важливо також опиратися на досвід інших країн, які успішно відбудували індустрію туризму після кризових ситуацій, наприклад Хорватія, Кіпр, Ізраїль та інші. Також слід пам'ятати про впровадження інформаційних технологій, маркетингових інновацій, цифровізацію, розвиток таких видів туризму, як лікувально-оздоровчий та «темний». Відновлення туристичної галузі може стати джерелом значного економічного зростання для України, сприяти збільшенню зайнятості та покращенню життєвого рівня населення.

Список літератури:

1. Помаза-Пономаренко А.Л. *Розвиток туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди.* URL:

http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16838/1/Статья_Помаза-Пономаренко%20А.Л._Вернадського_2022.pdf (дата звернення: 07.04.2024).

2. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 07.04.2024).

3. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення: 07.04.2024).

4. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції*, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 337–341. (дата звернення: 07.04.2024).



ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Труфанова Карина Вікторівна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
e-mail: trufanova2020ut12@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кучечук Л. В.

Ресторанний бізнес – одна з найбільш складних сфер діяльності, тому грамотно організована рекламна діяльність підприємства є фундаментом для успішного функціонування ресторану на ринку.

Реклама для закладів ресторанного господарства має свої властивості та специфіку через особливості цільової аудиторії, конкурентне середовище та своєрідність самого бізнесу. Вона інформує громадськість про різноманітність та особливості закладів харчування, їх розташування, години роботи, правила, асортимент та якість продукції, фірмові страви та їх якість, види обслуговування та його методи і форми.

Рекламна діяльність у сфері ресторанного господарства передусім спрямована на створення позитивного іміджу підприємства, забезпечення доступності інформації про нього та його продукцію для широкого кола аудиторії, а також максимізацію можливостей щодо поширення інформації про підприємство. Крім того, вона забезпечує оперативну реакцію на ринкові умови, включаючи оновлення прайс-листів, розповсюдження інформації про харчування або продукцію, анонсування нових страв тощо.

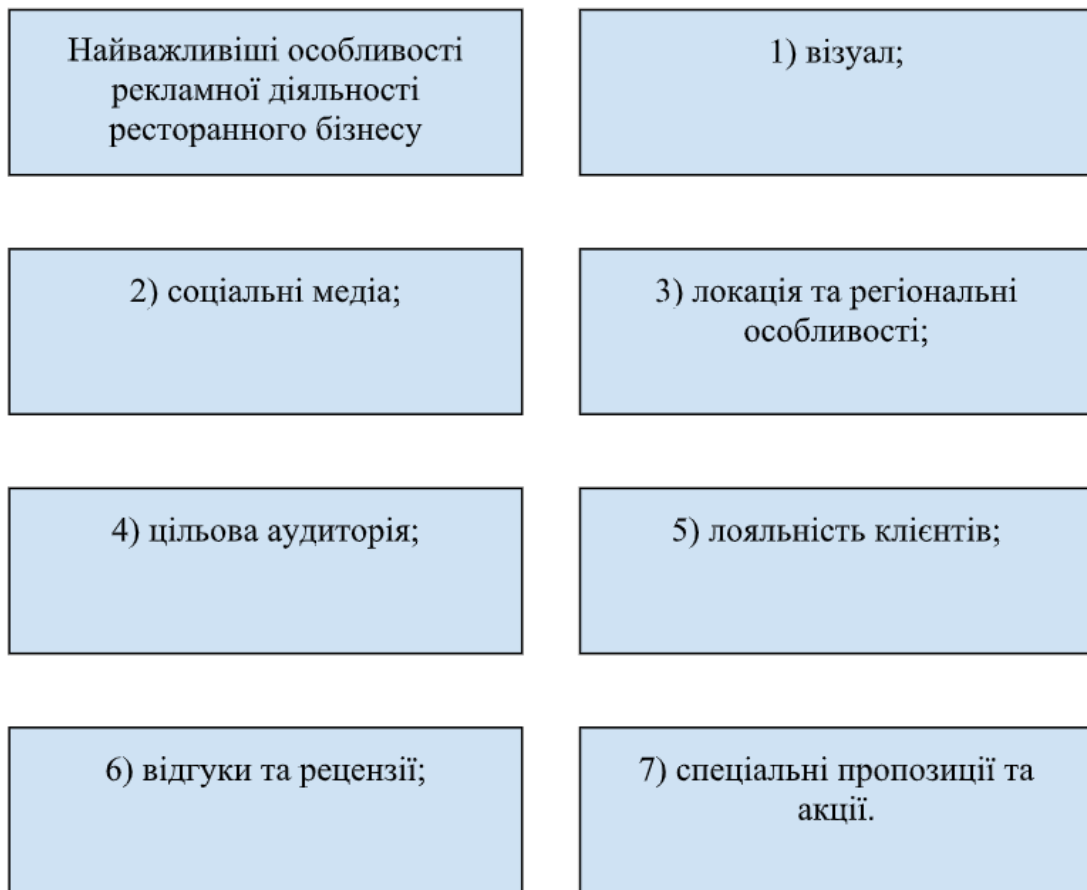


Рис. 1. Найважливіші особливості рекламної діяльності ресторанного бізнесу

Розроблено автором за матеріалами: [1-9]

Розглянемо кожний із пунктів детально.

1. Візуальний аспект. Реклама ресторанних закладів часто залежить від візуального представлення їжі та атмосфери закладу. Фотографії страв, інтер'єру та екстер'єру можуть бути ключовими елементами рекламної кампанії. Надзвичайно важливо також розробити продуманий, унікальний і деталізований корпоративний стиль, який відображає індивідуальність. Головний виклик полягає в тому, щоб придумати і розвинути основну концепцію закладу та його філософію [3], [9].

2. Соціальні медіа. Заклади ресторанного господарства активно використовують соціальні медіа для реклами. Instagram, Facebook, Twitter і Pinterest, TikTok – це популярні платформи для демонстрації їжі, атмосфери та спеціальних пропозицій. Необхідно вміло презентувати будь-який заклад громадського харчування в Інтернеті. Це особливо важливо зараз, коли багато людей шукають ресторани через пошукові системи та соціальні мережі, щоб ознайомитися з меню, атмосферою та місцем розташування [2], [8].

3. Локація та регіональні особливості. Заклади ресторанного господарства можуть використовувати рекламу, щоб відзначити свою унікальність в контексті місцевої кухні або культурних особливостей. Формат, концепція та розташування завжди вважалися ключовими аспектами успішної комерційної діяльності закладів [1].

4. Особливості цільової аудиторії. Рекламу може бути налаштована на різні цільові аудиторії, такі як сімейні пари, молодь, бізнес-люди або туристи. Рекламні стратегії можуть варіюватися в залежності від цільової аудиторії та їхніх потреб. Одна з цілей закладу харчування – зробити місце під певну соціальну групу, якій буде максимально комфортно проводити час у вашому закладі. Ви повинні визначитися, який бренд ви створюєте і для кого буде ваш заклад [5].

5. Лояльність клієнтів. Рекламу часто спрямована на підтримку і збільшення лояльності клієнтів. Пропозиції для постійних клієнтів, програми лояльності та знижки можуть бути ключовими елементами рекламної стратегії. Лояльність виявляється у виборі вашої компанії, коли існують альтернативні продукти. Це не лише вірність, а й глибоке переконання в якості та цінності вашого бренду. Лояльність забезпечується не лише заради збереження клієнтів, але й через будівництво сильних емоційних зв'язків з вашою компанією. Утримання клієнтів вимагає відповідних заходів, таких як програми лояльності, які створюють зручність та цінність для продовження співпраці з вашим закладом [7].

6. Відгуки та рецензії. Ресторани часто використовують позитивні відгуки та рецензії для реклами. Огляди в блогах, рейтинги на сайтах агрегаторів відгуків можуть бути важливими факторами в рекламі. Завдяки публікації відгуків на сайтах, у додатках та соціальних мережах, про заклад можуть дізнатися тисячі користувачів. Це стосується як цитат клієнтів і кейсів на офіційній сторінці бізнесу, так і постів із відмітками у профілях інфлюенсерів [4].

7. Спеціальні пропозиції і акції. Рекламу часто включає спеціальні пропозиції, акції та розіграші для привертання нових клієнтів та збереження існуючих. Спеціальні пропозиції і акції є необхідною складовою успішної рекламної стратегії у ресторанному бізнесі. Ці ініціативи дозволяють закладам не лише привертати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, стимулюючи їх повертатися знову та знову. Спеціальні пропозиції можуть включати знижки на страви або напої, безкоштовні закуски до певного часу дня, акційні меню на певні дні тижня або спеціальні пропозиції для групових візитів. Такі заходи не лише привертають увагу клієнтів, але й створюють додаткову цінність і стимулюють їх на замовлення додаткових послуг [6].

Список використаних джерел:

1. Ukrainian Retail Association Смачне місце: які локації для закладів вибирають відомі ресторатори. 2019. URL: <https://rau.ua/novyni/lokatsyy-dlya-restorana/>.
2. Бишовець Л.Г., Слободяник А.М. Матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (м. Черкаси, 23-24 березня 2023 р.). У 2-х т. Черкаси: ЧДТУ, 2023. Т.2. 177 с. С.75-77. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/byshovec.htm.
3. Інструкція: фірмовий стиль ресторану та кафе. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2022/08/24/instruktsiya-firmovij-stil-restoranu-ta-kafe/>.
4. Корсун О. Відгуки клієнтів: які вони бувають та приклади оформлення на сторінці. 2023. URL: <https://marketing.link/uk/vidguky-kliientiv-yaki-vony-buvayut-ta-priklady-oformlennya-na-storinczi/>.

5. Силівейстр В. Цільова аудиторія ресторану. Як скласти портрет клієнта ресторану. 2021. URL: <https://joinposter.com/ua/post/tsilova-audytoriya-restoranu>.
6. Силівейстр В. Як працюють акції в ресторанах та кафе. 2021. URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-pratsyuyut-aktsiyi-v-restoranakh-ta-kafe>.
7. Створення ефективної системи лояльності клієнтів для компаній з обслуговування та продажу: Стратегії для утримання та залучення клієнтів. 2023. URL: <https://gincore.net/uk/blog/creating-an-effective-customer-loyalty-system-for-a-service-and-sales-companies>.
8. Федорова К. SMM для ресторану – Просування ресторанного бізнесу у соцмережах. 2021. URL: <https://joinposter.com/ua/post/smm-dlya-restoranu>.
9. Фірмовий стиль кав'ярні, ресторану і кафе. У чому особливість? 2021. URL: <https://true-ag.com/blog/post/firmennyj-stil-kofejni-restorana-i-kafe-v-chem-osobennost>.



СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТУРЕЧЧИНИ ТА РУМУНІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Чорнобай Анастасія Миколаївна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: chornobaianastasia819@gmail.com

Ярмаченко Кристина Сергіївна,
студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
E-mail: kkristinnaaaaa@gmail.com

Науковий керівник: доц. Кондратенко Н.Д.

Сучасний туризм — це не лише подорожі, але й потужний рушійний механізм для розвитку економіки, співпраці та культурного обміну між країнами. Особливе місце серед регіонів, які привертають увагу своєю унікальністю, займає басейн Чорного моря. З його багатою історією та різноманітною культурою, регіон має неймовірний потенціал для розвитку туризму. Туреччина та Румунія, як ключові гравці в цьому регіоні, мають унікальні можливості для співпраці в галузі туризму.

Туреччина відома своїми великими історичними пам'ятниками у великих містах Стамбулі та Анталії, а також на узбережжях Егейського та Середземного морів. У туристичному секторі країни зайнято близько 2,6 мільйона людей. Цей сектор робить значний внесок у нові джерела бізнесу, пов'язаного з туризмом, та надходження іноземної валюти і, таким чином, відіграє вирішальну роль в економічному розвитку країни, особливо в епоху після COVID-19. За оцінками, 2021 року Туреччина отримає близько 25 мільярдів доларів доходу від туристичного сектора [1].

Румунія володіє великим потенціалом у розвитку туристичної індустрії завдяки своїй багатовіковій історії, природними та культурними скарбами. Туризм є одним з основних джерел створення робочих місць в Румунії. У 2022 році туризм в Румунії становив 5,5% ВВП країни та 5,7% загальної зайнятості. Уряд прагне створити більше робочих місць в цій галузі, щоб зменшити безробіття та підвищити рівень життя населення [5].

Уряди країн відіграють ключову роль у формуванні та реалізації туристичної політики, спрямованої на визначення курсу розвитку галузі та захисту національних інтересів. Це важливий аспект ефективного управління туристичним сектором та забезпечення його стабільності для майбутніх поколінь. Для досягнення цих цілей вирішальне значення мають диверсифікація та інновації у туристичній діяльності, що відповідають змінним тенденціям та технологічному прогресу.

За туризм у Румунії відповідає Міністерство підприємництва та туризму. Воно розробляє та реалізує стратегію туризму для національних та галузевих

напряmkів, представляє Румунію в міжнародних туристичних організаціях. Для підтримання туристичних підприємств, які постраждали від пандемії COVID-19, Румунія запровадила схему державної допомоги підприємствам із розміщення та харчування, туристичним агентствам та путівникам. Також Румунія продовжила термін дії туристичних ваучерів, виданих до або під час пандемії.

Національний план відновлення та стійкості Румунії включає розділ, пов'язаний з туризмом і культурою, який стосується розвитку організацій управління, створення та просування 12 культурно-туристичних маршрутів, створення та модернізація дев'яти музеїв і меморіалів, а також розвиток велосипедного туризму. Станом на 2022 рік визнано 116 культурно-туристичних маршрутів, з них 27 – національного рівня, 53 – регіонального, 36 – місцевого. Крім того, Румунія має вісім культурних маршрутів у мережі Ради Європи та чотири транснаціональні маршрути [5].

Розвиток іміджу та бренду Туреччини на світовій арені та збільшення її частки на ринку є основними цілями, які має на меті Міністерство культури та туризму Туреччини. Крім того, уряд Туреччини розробив програми, спрямовані на майбутнє, такі як створення нових соціальних мереж та цифрових стратегій для освоєння нових ринків. Наприклад, Міністерство культури та туризму запустило платформу Go Turkey з 6,5 мільйонами передплатників, що базується на природних, історичних та культурних цінностях країни. Ця платформа надає інформацію про різноманітні напрямки та продукти, зосереджуючись на різних враженнях [7].

Також значна активність у соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, Snapchat та TripAdvisor, допомагає просувати туристичні можливості Туреччини та привертати увагу міжнародної аудиторії [3].

Туристичні пріоритети Туреччини та Румунії різняться з огляду на їх унікальні географічні та природні особливості. Туреччина має довгу берегову лінію з безліччю пляжів, що робить її популярним місцем для пляжного відпочинку. З іншої сторони, Румунія, яка володіє багатими природними ресурсами, такими як гори, ліси та річки, пропонує безліч можливостей для розвитку екотуризму.

В історичному контексті, ці дві країни тісно пов'язані, засвідчуючи їхні глибокі взаємини ще з часів Османської імперії та Волооського князівства. Обидві країни мають багатий спектр історичних та релігійних пам'яток, які можуть привернути увагу туристів, що цікавляться історією та культурою цих двох держав. Для цього уряди держав можуть розробити туристичні маршрути пов'язані з історією Туреччини та Румунії. Наприклад, туристичний маршрут "Від Карпат до Босфору", історичний тур "Слідами Османської імперії", а саме відвідування важливих історичних місць в Туреччині та Румунії, пов'язаних з Османською імперією.

Отже, в сучасному світі туризм відіграє важливу роль у розвитку економіки країн. Він не лише генерує доходи від прямих та непрямих витрат туристів, але й стимулює розвиток таких галузей, як транспорт, готельний

бізнес, харчування, розваги та торгівля. Крім того, туризм сприяє збереженню культурної спадщини та історичних пам'яток, роблячи їх доступними для широкої аудиторії.

Особливого значення набуває співпраця у галузі туризму між сусідніми країнами. Вона дозволяє об'єднати ресурси та можливості, розробити спільні туристичні маршрути та продукти, а також просувати регіон на світовому ринку.

Яскравим прикладом такої співпраці є Туреччина та Румунія, дві країни Чорноморського регіону з багатою історією, культурою та природними багатствами. Чорноморський туристичний альянс між Туреччиною та Румунією може стати потужним інструментом для розвитку туризму в регіоні. Співпрацюючи одна з одною, Туреччина та Румунія можуть зробити Чорноморський регіон ще більш привабливим для туристів з усього світу.

Список літератури:

1. Can Tourism Be the Ticket to Turkey's Economic Recovery? URL: [Can Tourism Be the Ticket to Turkey's Economic Recovery? \(eos-intelligence.com\)](https://eos-intelligence.com)
2. Aysun Aygüna, Tüzin Baycan. A critical analysis of Turkey's tourism strategy plan (2023) based on the key factors in migration and adaption to climate change. URL: <https://gcris.pau.edu.tr/bitstream/11499/45215/1/10982793-98ad-4c63-9e3f-10c351153ef4.pdf>
3. Turkey. OECD Tourism Trends and Policies 2020. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f3b16239-en/index.html?itemId=/content/component/f3b16239-en>
4. Туреччина прийматиме туристів по-новому: що зміниться для українців. URL: [Туреччина прийматиме туристів по-новому: що зміниться для українців - Главком \(glavcom.ua\)](http://glavcom.ua)
5. Digital 2023: Turkey. URL: [Digital 2023: Турция — DataReportal — Global Digital Insights](https://www.digitalreport.com)



ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХАРКІВЩИНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Писаревський Микола Ілліч,
доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: pisarevskiy@karazin.ua

Шкурко Арсеній Андрійович,
студент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
E-mail: neyzer877@gmail.com

Туризм, як глобальне явище, набуває все більшого значення і виразності, перетинаючи межі суто економічної сфери будь-якої держави. Саме ця галузь має величезний потенціал розвитку, привертає численні інвестиції як на регіональному, так і на міжнародному рівні. Після 24 лютого 2022 року кардинально змінилися пріоритети України щодо економічного розвитку, але провідні економісти та експерти продовжили активно досліджувати ситуацію й прогнозують радикальні зміни у становленні нових напрямів відновлення української економіки. За їхніми оцінками, одним із найперспективніших векторів розвитку залишається туристичний бізнес [1].

Географічне положення України є важливою перевагою для розвитку туризму, оскільки територія держави охоплюють різноманітні природні ареали: ліси, степи, гори, приморські території.

Одним з перспективних напрямів розвитку туризму в Україні і сьогодні є Схід. З урахуванням значного ресурсного потенціалу, зокрема корисних копалин, східні області були орієнтовані на промислове видобування та виробництво [2]. При цьому важливо підкреслити і великий туристичний потенціал цих територій. До прикладу, протягом минулого десятиліття Харківська область зазнала чималих змін у туристичній галузі. В тому числі, відбулись трансформації й адміністративного центру області – Харкова, що призвело до його перетворення в активний та конкурентоспроможний туристичний центр.

Харківщина характеризується особливим географічним розташуванням та унікальною культурно-історичною спадщиною. На площі майже 31,5 тис. км² розташовані архітектурні шедеври (Шарівський палацово-парковий комплекс в неоготичному стилі, садиба «Наталіївка» в стилі альпійського шале, маєтки Вебера та Куликовських), дивовижні природні пам'ятники, як то крейдові гори, солоне озеро, «Співочі тераси» з унікальною акустикою або Кицівська пустеля. До історичних об'єктів відносять відомі тисячорічні кам'яні статуї на горі Кременець, Олексіївську фортецю першої половини XVIII-го століття, Донецьке городище. В історико-археологічному заповіднику «Верхній Салтів» знаходяться експонати, знайдені під час розкопок стародавнього городища.

Національні парки «Гомільшанські ліси», «Слобожанський», «Дворічанський» та Краснокутському дендропарку багаті не лише на реліктові рослини, але й на рідкісні види тварин, які занесені до Червоної книги України. Культурна спадщина Харківщина представлена в автентичних музеях, а саме: меморіальний дім-музей та художня галерея І.Є. Рєпіна, унікальний Пархомівський художній музей імені П.Ф. Луньова з 6-тисячною експозицією, національний літературно-меморіальний музей та могила Г.С. Сковороди тощо.

«Візитною карткою» Харкова вважається архітектурний ансамбль «Держпром» з унікальним ламаним силуетом, побудований на початку ХХ-го століття в стилі конструктивізму. На момент будівництва він був першим радянським хмарочосом. «Держпром» височіє над найбільшою в Україні, шостою в Європі, площею, яка сьогодні носить назву «майдан Свободи». Іншим символом Харкова є фонтан «Дзеркальний струмінь», що в темний час доби грає веселковими кольорами. Сталінські будівлі в стилі ампір в центрі міста, найкращий пам'ятник у світі Т.Г. Шевченку, численні величні храми, сучасні центри розваг та відпочинку – Центральний парк культури та відпочинку, сад Шевченка, Фельдман екопарк, театри та музеї – це і є туристичний Харків.

Як і будь-яка інша галузь економіки України, після 24 лютого 2022 року сфера туризму зазнала чималих збитків. Від початку повномасштабного вторгнення Харків регулярно піддається різноманітним атакам з боку держави-агресора, що призводить до значних негативних наслідків. Сьогодні проблемними питаннями розвитку туризму Харківщини залишаються безпека, переорієнтація пріоритетів виробника на нові потреби споживача та пристосування до нових реалій економічної діяльності в сучасних умовах, а також соціального стресу. Попри це туристична галузь Харківської області продовжує розвиватись, зокрема: залишаються активними низка ініціатив, впроваджуються нові проекти та міжнародні грантові програми, спрямовані на залучення туристів, вдосконалення інфраструктури й підвищення якості послуг, а також на підтримку і розвиток місцевої культурної спадщини та природних ресурсів як ключових компонентів туристичної привабливості регіону.

За сьогоднішніми прогнозами повоєнне відновлення туристичної галузі Харківщини матиме стратегічне значення для переорієнтації регіону як важливого туристичного напрямку. Цьому сприятимуть й країни-партнери, міста-побратими, іноземні інвестори, міжнародні організації тощо. Ще в червні 2022-го року на міжнародному форумі в Мадриді відбулося обговорення нового Генерального плану міста Харків щодо залучення інвестицій для післявоєнної відбудови. В липні того ж року досягнуто домовленості з США та Туреччиною про їх участь в повоєнному відновленні міста. Наразі Харківську область з робочим візитом відвідали Віце-прем'єр-міністр з відновлення України та міжнародні партнери з Данії, Швеції, Естонії та Франції. Надзвичайний і Повноважний Посол Естонської республіки Аннелі Кольк зазначила, що до відновлення України та, зокрема Харківщини, мають доєднатися усі європейські держави. Міський голова Харкова зазначив: «Харків стане ідеальним містом майбутнього».

Важливо зазначити загальний вплив туризму на світову економіку. За підсумками 2022 року кількість міжнародних туристичних прибуттів сягнула 784 мільйони (на 62% більше, ніж у 2021 році, але на 22% менше, ніж у 2019 р.), грошові надходження від туристичної сфери становлять 1,07 трильйона доларів США (на 32% більше, ніж у 2021 році, і на 11% нижче за 2019 р.). Сфера туризму генерує близько 6,1% світового ВВП (на 3,2% більше за 2021 р., проте на 0,8% нижче за показники 2019 р.), 6,7% становить від світового експорту туристична галузь (і пов'язані з нею сфери економіки), що еквівалентно приблизно 11,5 трильйона доларів США [3].

Існує декілька важливих чинників, які сприятимуть розвитку туристичних регіонів України. По-перше, в умовах повоєнної відбудови головною метою розвитку економіки держави повинно стати питання безпеки, по-друге, реалізація ефективної маркетингової політики, по-третє, підтримка туристичної галузі не лише на рівні регіонів, але й держави. Харківщина має величезний потенціал розвитку, який вже зараз потребує вищезазначених реформ [4].

Сьогодні Україна продовжує активно боротися за свою незалежність, а туризм – може стати провідною галуззю повоєнної відбудови економіки держави, тим самим демонструючи Західним партнерам перспективи економічного відродження країни.

Список літератури:

1. Кожухівська Р. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. *Інноваційна економіка*. 2012. №29. С.43-49.
2. Корольова П. Проблеми та перспективи подієвого туризму на Черкащині. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання* : Міжнар. науково-практ. конф., м. Черкаси, 27 берез. 2015 р. С. 533–535.
3. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Actual problems of international relations*. 2015. Vol. 1 No. 126. P. 12-23. DOI: <https://doi.org/10.17721/apmv.2015.126.1.12-23>
4. Стамат В., Ганженко А. Розвиток рекреаційного туризму в Україні. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 28-29 березня 2024 р.). Полтава, 2024. С. 1092-1094.



Електронне наукове видання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ

МАТЕРІАЛИ

Х-ої НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(16 травня 2024 року, м. Харків, Україна)

Українською мовою

Матеріали подаються в авторській редакції

Макет обкладинки М. В. Сідоров

Підписано до розміщення в мережі Інтернет 18.06.2024
Гарнітура Times New Roman.
Обсяг 11 Кб. Зам. № 125/24

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3367 від 13.01.19

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна