

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут економіки і менеджменту

Кафедра менеджменту організацій

ЦЕНТР ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ ПРИ КАРЛОВОМУ
УНІВЕРСИТЕТІ, ЧЕСЬКА РЕСПУБЛІКА

ВЕЛИКОПОЛЬСЬКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ВИЩА ШКОЛА, РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА

УНІВЕРСИТЕТ БІТЛІС ЕРЕН, ТУРЕЦЬКА РЕСПУБЛІКА

КОРОЛІВСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ, КОРОЛІВСТВО ШВЕЦІЯ

ЕСТОНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПІДПРИЄМНИЦТВА МАЙНОР, ЕСТОНІЯ



**ПЕРСПЕКТИВИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ
СПАДЩИНИ ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ:
ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН**

**PROSPECTS FOR THE PROMOTION OF HERITAGE AND
CULTURAL TOURISM IN UKRAINE: EXPERIENCE OF
EUROPEAN COUNTRIES**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ**

(Львів, 1-2 травня 2025 р.)

Львів
Растр-7
2025

Тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн». – Львів: Растр-7, 2025. – 148 с.

ISBN 978-617-8590-19-2

Збірник тез доповідей підготовлено за результатами виступів на III міжнародній науково-практичній конференції студентів і молодих учених, яка організовувалася колективом кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» у межах виконання освітнього проєкту міжнародної програми Jean Monnet Module «Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму» (101085171 – EEPHCT – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH) (EEPHCT) (<https://lpnu.ua/eephct>) за підтримки Програми Європейського Союзу Erasmus+. Підтримка Європейської Комісії у підготовці цього збірника не означає схвалення його змісту. Він відображає лише думку авторів, і *Європейська Комісія не несе відповідальність* за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

У рамках проведення конференції коло тематичних дискусійних напрямів було сформовано навколо розгляду актуальних проблем управління туристичним бізнесом в Україні на основі досвіду європейських країн. Тематика конференції охоплює такі напрями досліджень: «Сучасний стан та тенденції розвитку індустрії туризму в Україні та ЄС», «Співробітництво України та ЄС в галузі туризму», «Європейський досвід популяризації об'єктів культурної спадщини: історичний аспект», «Управління рекреаційними послугами у системі туристської індустрії», «Вплив російсько-української війни на розвиток індустрії туризму в Україні та Європі».

Видання призначене для науковців, викладачів, фахівців організацій індустрії туризму та культури, представників органів влади, причетних до питань управління туристичним бізнесом в Україні, студентів.

УДК 338.48:379.85

Відповідальний за випуск – Ігор КУЛИНЯК

Матеріали подано у авторській редакції.

Відповідальність за зміст матеріалів, їх відповідність вимогам чинного правопису і достовірність фактів та статистичних даних несуть автори.

ISBN 978-617-8590-19-2

© Автори, 2025
© Видавництво «Растр-7», 2025

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

ГОЛОВА ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ:

Олег КАРИЙ – завідувач кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», д.е.н., професор

ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ:

Ерай АЙДІН – доцент Університету Кастамону, експерт Агентства розвитку Північної Анатолії (м. Кастамон, Турецька Республіка)

Сергій МАКСИМОВИЧ – доктор філософії, асоційований дослідник Центру економічних досліджень і післядипломної освіти при Карловому університеті (м. Прага, Чеська Республіка)

Ольга МУЛЬСКА – старший науковий співробітник відділу проблем соціально-гуманітарного розвитку регіонів ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», д.е.н., старший дослідник

Роман МАТКОВСЬКИЙ – доцент Реннської Школи Бізнесу (м. Ренн, Франція), к.е.н., доцент

Артур КІСЮЛЕК – декан факультету економіки, Великопольської соціально-економічної вищої школи, д.е.н., професор (м. Шьрода-Велькопольська, Польща)

Ольга ПРОКОПЕНКО – наукова дослідниця, Естонський університет підприємництва Майнор (Таллінн, Естонія), д.е.н., професор

Хатіс КУСАК САМАНСІ – доцентка Університету Бітліс Ерен (м. Бітліс, Турецька Республіка)

Андрій ТЕРЕБУХ – завідувач кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка», д.е.н., професор

Наталія МОРОЗІЮК – наукова дослідниця Королівського технологічного інституту (KTH Royal Institute of Technology, Sweden) (Стокгольм, Швеція), к.е.н., доцент

Іван ХОМА – завідувач кафедри історії, музеєзнавства та культурної спадщини Національного університету «Львівська політехніка», к.іст.н., доцент

Віталій ШАРКО – професор кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету, д.е.н., професор

Ярослава МОСКВЯК – доцент кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., доцент

Інна КУЗНЄЦОВА – завідувачка кафедри менеджменту організацій, Одеського національного економічного університету, д.е.н., професор

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

ГОЛОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ:

Ігор КУЛИНЯК – керівник проекту, доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., доцент

ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ:

Соломія ОГІНОК – доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н., доцент

Юлія БОНДАРЕНКО – доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», к.е.н.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Анастасія БОЙКО. ВНЕСОК ЮНЕСКО У РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС.....	9
Юлія БОНДАРЕНКО, Марта КУЧМА. ЕКОТУРИЗМ НА ІВАНО-ФРАНКІВЩИНІ: ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....	11
Ангеліна БОРШОШ. РОЗВИТОК ТЕМАТИЧНИХ ІСТОРИЧНИХ МАРШРУТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ.....	12
Вікторія ВІТАЛ. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄС: ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ... 14	
Андрій ВОЛИНСЬКИЙ. УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ШЛЯХОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	15
Катерина ГЕРАСИМЕНКО. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЕНА Z ЯК НОВИЙ СПОЖИВАЧ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ РИНОК?.....	17
Тарас ГРИНЧУК. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	19
Oksana HUTSUL. THE POLICY OF VISA-FREE REGIMES AND ITS IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM.....	21
Назарій ІВАНИЦЬКИЙ. СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	22
Катерина КИКІШ. ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ: ЯК ВІЙНА ЗМІНИЛА ГЕОГРАФІЮ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	24
Вікторія КЛИМЕНТОВИЧ. ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.....	26
Владислав КОБАК. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	28
Світлана КОВАЛЬ. ВРАЖЕННЯ НА СМАК, ДОТИК І ЗВУК: СЕНСОРНИЙ ПІДХІД У ТУРИСТИЧНОМУ РЕСТОРАННОМУ МАРКЕТИНГУ.....	29
Марія КОНДИРЕВИЧ. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ХОЛДІНГ ЕМОЦІЙ «!ФЕСТ»».).....	31
Галина КОПЕЦЬ, Юліан КУЗАН. ЯК ПОКРАЩИТИ І РОЗВИНУТИ ТУРИЗМ У ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ ТА ЛЬВОВІ.....	34
Іван КРИВИЦЬКИЙ. ГЛОБАЛІЗОВАНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	35
Марта КУЧМА. ЕТНОТУРИЗМ НА ІВАНО-ФРАНКІВЩИНІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....	36
Максим МАДАЙ. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ЯК ЗБІЛЬШИТИ ПРОДАЖІ ПОСЛУГ.....	38
Соломія ОГІНОК, Василь ГУНЬКА. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	39
Олена ПЕТРИШЕНА. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПОДІЛЛЯ.....	41
Дарина САВІЦЬКА. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	43
Андріана ТАНЧАК. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	45
Олександр ТЕХ. ТУРИЗМ У ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ ТА У ЛЬВОВІ: ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ.....	47

Даніела ЦАРИК. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ІСПАНІЇ.....	49
Віталій ШЕРЕМЕТА. МОЛОДІЖНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	50
Roksolana SHYRKA. DEVELOPING A NATIONAL STRATEGY AND CREATING AN EFFECTIVE BRAND FOR CULTURAL TOURISM IN UKRAINE: LESSONS FROM EUROPEAN EXPERIENCE.....	51

СЕКЦІЯ 2.

СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Alexander ADAMOVSKY, Yaroslav KULAYETS. DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATION RESEARCH METHODS.....	53
Денис ГОЛОВЕЦЬКИЙ. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	54
Юрій ДЗЮРАХ. ПІДТРИМКА СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЯК СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В КОНТЕКСТІ СПІВПРАЦІ З ЄС.....	56
Іван ЖИГАЛО. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОМОЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ.....	58
Сергій ЖИЛЯКОВ. КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЧЕРЕЗ ГАСТРОНОМІЧНИЙ КОД ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА М'ЯКОЇ СИЛИ У СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З ЄС.....	59
Богдан КАЛЬМУК. ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ.....	60
Галина КОПЕЦЬ, Юрій ГАНЬШИН. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ: МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПІДХІД.....	62
Василь МИХАЙЛИШИН. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ СТРАТЕГІЙ У ТУРИЗМІ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	64
Микола МОРОЗОВ. ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ.....	66
Solomiia OHINOK, Elena SHVAB. INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF TOURISM PROJECTS IN THE CONTEXT OF GLOBAL ECONOMIC CHANGES.....	68
Артур-Максим ОЛИНЕЦЬ. РОЛЬ AGILE В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ СЕРВІСІВ.....	69
Артур ОЛІЙНИК. РОЗВИТОК ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИЗМУ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС: УСПІХИ ТА ВИКЛИКИ.....	70
Ірина ПАТЕН, Андріана НЕДВЕДЮХ. ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У МОВЛЕННІ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....	71
Софія САДЖЕНИЦЯ. СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ.....	72
Софія ТОПОРОВИЧ. ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	73

СЕКЦІЯ 3. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Віталій БЕБКЕВИЧ. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ: АДАПТАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ	75
Василь БОГОМАЗ. РОЗГОРТАННЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК БАЗА ЗБЕРЕЖЕННЯ І РОЗВИТКУ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ.....	76
Аліна БОРАК. ЗБЕРЕЖЕННЯ І ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МЕРЕЖІ ЛАНДШАФТНИХ ЗАМКОВИХ СПОРУД НА ЗАХОДІ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИХ ДЕРЖАВ.....	77
Віталіна БРОНИЦЬКА. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: УРОКИ З ПРАКТИК ІТАЛІЇ, ФРАНЦІЇ ТА НІМЕЧЧИНИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	79
Ліля БУБЛИК, Оксана РОЇК. ФРАНЦІЯ ЯК ЦЕНТР КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ЄВРОПИ.....	80
Софія БУДЗУЛЯК. РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ЄС.....	81
Юрій ГОЙДАШ. МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ВИКЛИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	83
Роксолана ГОЛДУН. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ.....	84
Роман ГОЛУБОВСЬКИЙ. ЛІТЕРАТУРНІ РЕЗИДЕНЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ.....	86
Галина КОПЕЦЬ, Володимир ДМИТРУК. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЗАХОДІ УКРАЇНИ ТА У ЛЬВОВІ З ПОГЛЯДУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МЕНЕДЖМЕНТУ.....	88
Андрій ЛЕСЮК, Соломія ОГІНОК. ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ УДОСКОНАЛЕННЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ..	89
Анна НАКОНЕЧНА. ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТІВ НА ВІДПОЧИНОК В УКРАЇНУ.....	91
Solomiia OHINOK, Marta SARVAS. INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE SOLUTIONS INTO TOURISM DESTINATION MANAGEMENT: CHALLENGES AND PROSPECTS.....	92
Roman PROTSAK. SMART TOURISM IN POLAND: DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TOURIST EXPERIENCE OF GENERATIONS Y AND Z.....	94
Олег ТЕТЕРІН. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	95
Богдана ХАНАС. АДАПТАЦІЯ МЕНЮ McDONALD'S CORPORATION У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ: ГАСТРОНОМІЧНА ПОДОРОЖ ДЛЯ ТУРИСТІВ.....	97
Христина ХУХРА. СУВЕНІРНЕ ПАКУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: ЯК УПАКОВКА ДОПОМАГАЄ ПРОСУВАТИ ЛОКАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ, РЕМЕСЛА ТА КУЛЬТУРНІ ОБ'ЄКТИ.....	98
Олександра ЧЕРНЯК. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА ПРИКЛАДІ ЛУВРУ.....	100

СЕКЦІЯ 4. УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ У СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Юрій БОЙЧУК. ГОСТИННІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНА РИСА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	103
Анастасія БУЧОК, Галина КОПЕЦЬ. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ З ВРАХУВАННЯМ ІСТОРИЧНО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЛЬВОВА.....	104
Ірина КОВАЛЬ. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ТРИВОЖНІСТЮ, СПРИЧИНЕНОЮ БУЛІНГОМ, ТА ВИБОРОМ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОДОРОЖЕЙ.....	105
Олег КОРПАЛО. ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ТА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ В ТУРИЗМІ.....	107
Ihor KULYNIAK, Eray AYDIN. MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING RECREATIONAL SERVICES IN THE TOURISM MARKET.....	109
Марта КУТНИК. ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У ЧОРНОБИЛІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	110
Соломія КУШПР. РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК РУШІЙ ЗМІН У СИСТЕМІ МЕДИЧНОЇ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ.....	112
Ярослав ЛАПЧУК, Микола ДУБ. ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕКРЕАЦІЇ КРАЇН ЄС: ТЕНДЕНЦІЇ ТА НОВІ ПІДХОДИ.....	114
Соломія ОГІНОК, Микола КОПИЛЬЧАК. КОРУПЦІЙНІ РИЗИКИ В УПРАВЛІННІ КУЛЬТУРНОЮ СПАДЩИНОЮ ТА ТУРИСТИЧНИМИ РЕСУРСАМИ.....	115
Артур СУВАЛА. ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	117
Ярина ТИРА. ТУРИЗМ, РЕАКРЕАЦІЇ І ВИСОКІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА ПАРАДИГМИ, ЗБЕРЕЖЕННЯ І РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ.....	118

СЕКЦІЯ 5. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПІ

Юлія БОНДАРЕНКО, Наталія ЛЕСЬКІВ. УКРАЇНСЬКИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ВІЙНИ: СТАН, ВПЛИВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	120
Дар'я БУРЯДНИК. ЯК ВІЙНА ЗМІНИЛА УЯВЛЕННЯ ПРО УКРАЇНУ ЗА КОРДОНОМ.....	122
Богдан ГУНЬКА. ТУРИЗМ У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	123
Андрій КОБЦЕВ. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	125
Анастасія КОЛОТКО. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	127
Ігор КУЛИНЯК. ТУРИЗМ ДО МІСЦЬ БОЙОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ: БЕЗПЕКА, ЕТИКА ТА ЗАПИТ СУСПІЛЬСТВА.....	128
Наталія ЛЕСЬКІВ. ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	129
Михайло МАГЕРА. КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	131
Юліана МАЙХЕР. ТУРИЗМ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	132
Ігор МАРУСЯК. МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ	

ВОЄННОГО СТАНУ.....	134
Solomiia OHINOK, Serhii POLISHCHAK. THE ROLE OF CIVIL SECURITY IN SUPPORTING SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT AMID GLOBAL CRISES...	135
Анастасія ПАТЕН, Віталій ФІЛЬ. ЗАСОБИ ВТОРИННОЇ НОМІНАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ: ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ.....	136
Єлизавета ПЕРЛОВСЬКА. ВІД КРИЗИ ДО ІННОВАЦІЙ: ЯК ВІЙНА СТИМУЛЮВАЛА РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	137
Вікторія СІЛЬМАН. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ У ТУРИЗМІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	139
Евеліна СОКОЛЕНКО. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ: ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ В КИРИЛІВКУ, БЕРДЯНСЬК ТА ПРИМОРСЬК.....	141
Владислав ТИМОЩУК. ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ, ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ПЕРІОДУ.....	143
Віталій ШЕРЕМЕТА. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	145

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Анастасія БОЙКО

студентка,

Науковий керівник – асистент **Світлана КОВАЛЬ**

Національний університет «Львівська політехніка»

ВНЕСОК ЮНЕСКО У РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС

Сьогодні туризм – це не лише одна з провідних галузей світової економіки, а й потужний чинник соціального, культурного та екологічного розвитку. У сучасному глобалізованому світі він виконує роль мосту між культурами, сприяючи взаєморозумінню, обміну знаннями та збереженню спадщини. У цьому процесі все більшого значення набувають міжнародні організації, які задають стратегічні орієнтири для розвитку сталого туризму. Їхня діяльність формує глобальні підходи до захисту культурного багатства та сприяє активній участі місцевих спільнот у збереженні спадщини. Особливої уваги в цьому контексті заслуговує внесок ЮНЕСКО – Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури, яка впродовж багатьох десятиліть послідовно підтримує ініціативи, спрямовані на охорону та популяризацію культурної і природної спадщини.

ЮНЕСКО є авторитетним міжнародним партнером у сфері захисту спадщини, і саме завдяки її програмам багато об'єктів культури та природи збереглися до сьогодні. Водночас організація формує нові підходи до розвитку сталого туризму, який базується на принципах збереження довкілля, поваги до місцевої культури та залучення громад. Таким чином, діяльність ЮНЕСКО не обмежується охороною окремих об'єктів – вона охоплює ширші соціальні процеси, сприяючи сталому економічному розвитку та підвищенню рівня обізнаності населення щодо культурної та екологічної відповідальності.

Особливо помітним є вплив ЮНЕСКО в Україні та державах Європейського Союзу. Через включення пам'яток до Списку всесвітньої спадщини, сприяння створенню біосферних заповідників, реалізацію освітніх програм і досліджень, організація посилює міжнародний статус окремих регіонів, сприяє зростанню туристичного потоку та створенню нових робочих місць. Такий підхід дозволяє розглядати туризм не лише як форму відпочинку, а й як механізм соціально-економічної трансформації.

Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2021 році Україну відвідало приблизно 14 мільйонів туристів, а країни ЄС – понад 700 мільйонів [1]. Це свідчить не лише про величезний потенціал, але й про наявність певних перешкод: слабку інфраструктуру, недостатню кількість якісних послуг, обмежену готельну базу, а також низький рівень інвестицій у туристичний сектор.

Регіональні туристичні організації, такі як Європейська туристична комісія (ETC), Американське товариство туристичних агентств (ASTA), Асоціація РАТА та Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (COTAL), відіграють важливу роль у зміцненні міжнародного партнерства, стимулюють інтеграцію туристичних ринків і формують середовище для обміну досвідом. Через участь у спільних форумах, програмах обміну та ініціативах сталого розвитку ці організації забезпечують ефективну координацію та сприяють просуванню туристичних продуктів на глобальному ринку.

ЮНЕСКО активно співпрацює з цими та іншими інституціями, пропонуючи унікальні механізми для охорони спадщини. Однією з найбільш відомих ініціатив є Програма всесвітньої спадщини. У рамках цієї програми було визнано 1157 об'єктів у різних країнах станом на 2023 рік [2]. До українських об'єктів, що мають статус світового значення, належать: історичне середмістя Львова, Києво-Печерська лавра, Софійський собор у Києві,

геодезична дуга Струве. У країнах ЄС серед найвідоміших об'єктів – Версальський палац, Акрополь в Афінах, історичний центр Праги, собор у Кельні.

Ці пам'ятки не лише мають виняткову культурну та історичну цінність, але й служать потужними інструментами туристичної привабливості. Завдяки їм розвиваються нові маршрути, покращується інфраструктура, зростає зайнятість у сфері послуг, активізуються малі й середні підприємства, зокрема в сільській місцевості. Прикладом можуть бути біосферні заповідники Карпат, підтримувані ЮНЕСКО, де туризм поєднується з екологічною освітою, охороною природи та залученням місцевих громад до прийняття рішень.

У країнах Європейського Союзу ЮНЕСКО також реалізує низку ініціатив, пов'язаних із розвитком сталого туризму. Програма «Європейська спадщина» спрямована на популяризацію важливих історичних місць, які не обов'язково входять до списку всесвітньої спадщини, але мають значення для європейської історичної пам'яті та ідентичності. Такий підхід дозволяє ширше представити регіональну спадщину, формує локальну гордість і сприяє туристичній диверсифікації.

У контексті воєнних дій в Україні роль ЮНЕСКО стає ще важливішою. Організація оперативно реагувала на загрози культурній спадщині, зафіксувала понад 300 випадків пошкодження об'єктів культури та виділила близько 9 мільярдів доларів на їхнє відновлення [3]. Історичний центр Одеси було внесено до списку об'єктів світової спадщини, що перебувають під загрозою, що є символічним визнанням цінності української культури в умовах війни.

Більше ніж 30 країн світу вже підтримали ініціативи ЮНЕСКО зі збереження українських культурних надбань. Ця солідарність не лише демонструє політичну підтримку, а й сприяє довгостроковому плануванню відновлення туристичної інфраструктури. Варто зазначити, що вже зараз готуються концепції відбудови окремих історичних центрів, музеїв і театрів з урахуванням принципів сталого розвитку.

Таким чином, діяльність ЮНЕСКО у сфері туризму – це не лише про спадщину. Це про майбутнє. Про створення нової системи цінностей, де туризм є не джерелом шкоди, а джерелом знань, культурного обміну й економічного зростання. Україна та держави ЄС мають усі передумови для подальшого розвитку сталого туризму – ресурсну базу, підтримку міжнародних партнерів, активне громадянське суспільство. Головне – зберегти баланс між економічною вигодою та охороною унікального середовища, а також забезпечити належну інтеграцію культурного туризму у державну політику.

ЮНЕСКО у цьому процесі залишається важливим союзником, який допомагає країнам не лише захищати своє минуле, але й будувати стабільне, відповідальне туристичне майбутнє.

1. Туризм під час війни: в ООН запропонували відродити туристичну галузь України. Visit Ukraine – SERVICE PORTAL ABOUT UKRAINE 24/7. URL: <https://visitukraine.today/index.php/uk/blog/2769/tourism-in-time-of-war-the-un-proposed-to-revive-ukraines-tourism-industry#vto-oon-planuje-rozvivati-turizm-v-ukraini-pid-cas-viini-shho-vidomo>.

2. Внесок юнеско у розвиток туризму в Україні та країнах європейського союзу. Економіка та суспільство. Головна. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3334>.

3. ЮНЕСКО: На відновлення об'єктів культури Україні потрібно \$9 млрд. Читомо. Культура читання і мистецтво книговидання / Усе про книги / Читомо – портал про культуру читання і мистецтво книговидання. URL: <https://chytomo.com/iunesko-na-vidnovlennia-ob-iektiv-kultury-ukraini-potribno-9-mlrd>.

Юлія БОНДАРЕНКО

к.е.н., доцент,

Марта КУЧМА

студентка,

Національний університет «Львівська політехніка»

ЕКОТУРИЗМ НА ІВАНО-ФРАНКІВЩИНІ: ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Туризм постійно змінюється під впливом соціальних, екологічних та інших факторів. У сучасну добу інноваційного розвитку ця галузь вирізняється динамічним зростанням, унікальною специфікою та значними прибутками. На тлі процесів глобалізації, урбанізації та зростання рівня стресу в суспільстві дедалі більше усвідомлюється необхідність і цінність екологічного туризму.

Екотуризм виник у 1970-х роках в США та західних країнах Європи [1]. Екотуризм – це тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та природоохоронних територій. Термін «екологічний туризм» – порівняно нове поняття в туристичній галузі. Уперше його запропонував у 1980 р. мексиканський економіст Гектор Цебаллос Ласкурейн (Ceballos Lascurain). На його думку, екологічний туризм означає поєднання подорожі з дбайливим ставленням до природи й дозволяє поєднати радість знайомства з нею та вивчення зразків флори й фауни з можливістю сприяти їх захисту. До основних елементів екотуризму відносять [2,3]:

- дотримання принципів мінімального впливу на довкілля;
- підвищення екологічної свідомості як серед туристів, так і серед населення, через різноманітні програми, заходи та екскурсії; підтримка природоохоронних заходів з збереження флори та фауни;
- підтримка місцевих громад через створення робочих місць та розвиток інфраструктури та проявлення поваги до їх звичаїв та традицій.

Екотуризм забезпечує економічні вигоди, відповідність екологічним нормам та викликам, принципам соціальної відповідальності. Його розвиток сприяє збереженню природних ресурсів та підвищенню рівня екологічної свідомості у населення.

Івано-Франківська область є одним із провідних туристичних регіонів України. Серед туристів є дуже популярним гірський туризм та активний відпочинок. Наприклад, сходження на найвищу вершину України, а саме Говерлу, що має висоту 2061м, чи інші вершини, відвідування гірськолижних курортів для активного відпочинку, наприклад, «Буковель», «Драгобрат», «Ворохта» та інших. Область має неймовірні тенденції для розвитку екотуризму завдяки багатій природі та природно-заповідному фонду. На території області діє багато національних парків та заповідників, а саме: Верховинський національний парк, Галицький національний природний парк, Національний природний парк «Гуцульщина», Карпатський національний природний парк, Національний природний парк «Синьогора» та Природний заповідник «Горгани». Попри соціально-економічну нестабільність, скорочення потоку іноземних туристів та інші виклики, туристична галузь продовжує зберігати свій потенціал завдяки природним ресурсам. Ураховуючи всі чинники, що свідчать про перспективність екологічного туризму, дедалі більше туристичних компаній розробляють нові пропозиції у сфері внутрішнього екотуризму, що підтверджує актуальність і важливість дослідження цієї теми.

Аналіз стану розвитку екологічного туризму в Україні показує, що цей вид туризму розвивається нерівномірно. Найбільша кількість закладів екотуризму зосереджена в Івано-Франківській області, а саме у Верховинському та Косівському районах та у місті Яремче. Подальший розвиток екологічного туризму стикається з такими викликами [3, 4]:

- недостатня увага до збереження природних ресурсів та низький рівень відповідальності за недотримання відповідних екологічних норм;
- знищення чи втручання в екосистеми;

- слабкий розвиток екологічної інфраструктури;
- брак кваліфікованих кадрів у цій сфері та необізнаність населення та туристів.

Попри вище зазначені виклики, з якими стикається не лише Івано-Франківська область, а й інші регіони України, варто й виділити значні тенденції та перспективи розвитку екотуризму в регіоні. Щоб мінімізувати вплив негативних викликів та подальшому розвивати екотуризм можна запровадити наступні заходи [3, 4]:

- формування дієвих підходів до забезпечення сталого розвитку, зокрема в туристичній сфері або еколог туризму;
- проводити екологічну політику в регіонах, наприклад, впровадження екологічних технологій, створення та реалізація механізмів контролю за використанням природних ресурсів;
- збільшення інвестицій у розвиток інфраструктури, що дозволить розвинути економічний потенціал регіону та залучити більшу кількість туристів, розвиток екоготелів тощо;
- запровадження заходів та освітніх кампаній, які б підвищували обізнаність туристів про дану сферу туризму та численні різноманітні природні парки та об'єкти Івано-Франківської області.

Ці ініціативи допоможуть підвищити рівень розвитку екотуризму, залучити більше туристів, збільшити доходи бюджету, сприяти працевлаштуванню, покращенню якості життя місцевого населення та покращенню стану природних територій.

1. Табенська О., Прилуцький А. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-37>.

2. Сутність, концепції та історія розвитку екотуризму. URL: <http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/eb644387770e0c8315bf65aa270d6efdLekciya-z-disciplini.pdf>.

3. Шуліка Б.О., Сержантова Ю.Ю., Денищенко Л.В. Екотуризм: збалансований підхід до відвідування природних місць та його вплив на природні ресурси. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-82>.

4. Бардаш С., Черниш Д. Сутність екологічного туризму та його зміни в умовах сталого розвитку. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. № 152. С. 482-488. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/3204>.

Ангеліна БОРШОШ

студентка,

Науковий керівник – к.е.н, доцент **Ольга КОРИЦЬКА**

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК ТЕМАТИЧНИХ ІСТОРИЧНИХ МАРШРУТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Культурний туризм є важливою складовою подальшого розвитку світового туризму. Кожна країна багата своєю історією, культурною політикою та пам'ятками. Історичні маршрути не лише популяризують культурну спадщину, а й сприяють міжкультурній інтеграції. Україна та Польща мають не лише спільну частину історії та кордони, а й численні культурні зв'язки в мовних запозиченнях, архітектурі та традиціях.

Для України значення культурного туризму є високим, адже ми маємо такі пам'ятки як Софія Київська, Львівський історичний центр, Кам'янець-Подільська фортеця та багато інших. Хоча після початку війни наш туристичний потік знизився, але ми маємо потенціал для розвитку туризму в майбутньому. Наприклад, Польща приваблює туристів такими

об'єктами, як Аушвіц-Біркенау, такими містами, як Краків та Величка, де відвідуваність сягає мільйони осіб.

Прикладом історичного маршруту в Польщі є «Шлях Орлиних Гнізд» із Ченстохови до Кракова. Щороку цей маршрут проходять тисячі туристів не лише з Польщі, а й із сусідніх країн: Німеччини, Чехії та Словаччини. Цей маршрут охоплює 25 середньовічних замків, побудованих здебільшого в XIV столітті за наказом короля Казимира Великого. Підкорити 170-кілометровий шлях та побачити кільканадцять об'єктів можна в будь-який спосіб: пішки (7–9 днів), на велосипеді (3-5 днів) або ж автомобілем (2 дні). Офіційний велосипедний туристичний шлях (181 км) дещо відрізняється від пішого (161 км) [1].

Позитивний вплив Шляху Орлиних Гнізд на культурний туризм полягає у збереженні культурної спадщини – кошти, отримані від туризму, часто спрямовуються на реставрацію замків і розвиток інфраструктури. Цей маршрут сприяє економічному зростанню малих громад, стимулює розвиток місцевих ремесел, гастрономії, створення нових робочих місць. Також маршрут має важливу освітню функцію – він дозволяє полякам глибше пізнавати власну історію, формує відчуття національної ідентичності. Водночас існують і певні ризики: масовий туризм може призводити до зношення об'єктів, втрати автентичності, а також нерівномірного розвитку – великі пам'ятки отримують більше уваги, тоді як менш відомі можуть занепадати.

В Україні є також популярний історичний маршрут такий, як «Золота підкова Львівщини». Він охоплює три найвідоміші замки Львівської області: Олеський, Підгорецький та Золочівський.

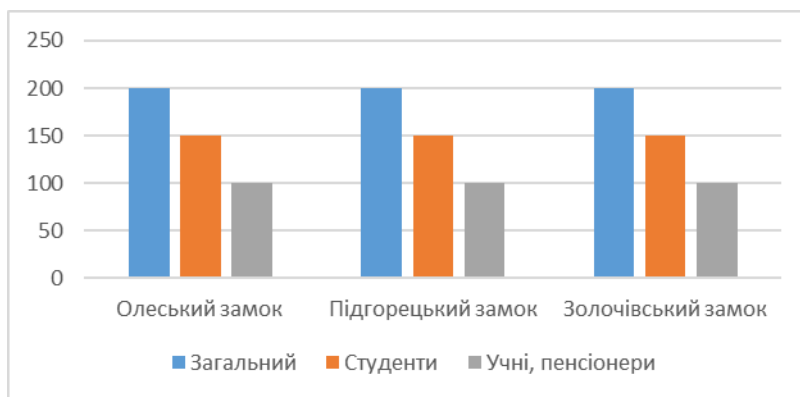


Рис. 1. Вартість вхідних квитків до замків Львівщини [2]

Назва маршруту походить від форми, яку утворюють замки на карті, нагадуючи підкову. Тур зазвичай триває один день, з виїздом зі Львова близько 9:00 та поверненням до 19:00. Рекомендується бронювати тур заздалегідь, особливо в туристичний сезон. Перспективи популяризації культурного туризму в Україні на основі європейського досвіду є цікавим кейсом для України, яка має багату історичну спадщину. Для досягнення європейського рівня туристичного потоку потрібно:

- забезпечити якісні дороги, навігацію, готелі, кемпінги, місця харчування.
- створення мобільних додатків з інтерактивними картами, AR-гід по історичних об'єктах, бронюванням екскурсій тощо.
- участь у туристичних виставках, створення інформаційних стендів в аеропортах, надання контенту англійською, німецькою, польською мовами [3].

У контексті зміцнення міжкультурних зв'язків можна розглянути ідею створення спільного українсько-польського історичного маршруту, який міг би об'єднати, наприклад, Львів, Жовкву, Олеський замок з польськими містами Перемишль, Жешув та Краків. Такий маршрут не лише підкреслить спільні культурні цінності, але й дозволить об'єднати зусилля у сфері інфраструктури, маркетингу та охорони спадщини.

У 2023 році Польщу відвідало понад 20 мільйонів міжнародних туристів, що свідчить про високий рівень туристичної привабливості країни. Зокрема, у 2023 році загальна

кількість ночей, проведених у туристичних закладах ЄС, склала 2,9 мільярда, з яких близько 1,4 мільярда ночей були проведені міжнародними туристами. Це свідчить про значний потік туристів до Європи, зокрема до Польщі [4]. Створення транснаціонального маршруту дозволило б Україні долучитися до цього потоку та підвищити власну туристичну привабливість.

Популяризація історичної спадщини через тематичні маршрути – це не лише можливість економічного розвитку, а й інструмент формування культурного обличчя держави. Україна, маючи глибоке історичне коріння, повинна активно використовувати європейський досвід, інтегруючи туризм в освітні, патріотичні й економічні стратегії.

1. *Наш вибір. Портал для українців у Польщі.* Khanacademy. URL: <https://naszwybir.pl/39877-2/> (дата звернення 20.04.2025).

2. *Екскурсія «Золота Підкова Львівщини».* Туроператор Відвідай URL: <https://vidviday.ua/zolota-pidkova-lvivshchyny> (дата звернення 20.04.2025).

3. *Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 28 березня 2025 р. № 293-р "Про схвалення Стратегії розвитку культури в Україні на період до 2030 року".* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/293-2025-%D1%80> (дата звернення 20.04.2025).

4. Eurostat. *Inbound tourism statistics – annual data.* URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240308-1> (дата звернення: 20.04.2025).

Вікторія ВІТАЛ

студентка,

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Андрій ДЗЮБІНА**

Національний університет «Львівська політехніка»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄС: ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ

У сучасних умовах туризм у Європейському Союзі (ЄС) продовжує залишатися одним із ключових секторів економіки та соціального життя. При цьому гендерні аспекти відіграють важливу роль у формуванні туристичних потоків. Після пандемії COVID-19 змінились туристичні звички населення: жінки швидше повернулися до активних подорожей, частіше здійснюючи внутрішні та короткострокові поїздки, що зробило гендерні особливості туризму ще більш помітними.

Таблиця 1

Гендерні відмінності в туристичних поїздках у країнах ЄС (2022) [1]

Країна	Частка жінок серед туристів (%)	Переважаючий тип подорожей
Швеція	57%	Внутрішні
Франція	55%	Внутрішні
Німеччина	54%	Внутрішні
Польща	53%	Внутрішні
Бельгія	52%	Закордонні

Згідно з даними Eurostat, у 2022 році в більшості країн ЄС жінки здійснювали більше туристичних поїздок, ніж чоловіки. Найбільша активність серед жінок спостерігається у країнах Північної та Західної Європи – зокрема у Швеції, Франції, Німеччині та Бельгії. Жінки частіше віддають перевагу внутрішньому туризму: у середньому 80% поїздок, здійснених жінками в ЄС, припадає на подорожі всередині своєї країни. Зокрема, у Німеччині понад 85% жінок обирають подорожі у межах національних кордонів, тоді як у таких країнах, як Люксембург або Бельгія, частка закордонних поїздок серед жінок значно вища через специфіку географічного положення [1].

Гендерні відмінності в туризмі пояснюються кількома факторами. Жінки частіше подорожують заради відпочинку, культурних заходів або оздоровлення, тоді як чоловіки більш активно беруть участь у бізнес-туризмі. Крім того, для жінок важливішими є питання безпеки, комфорту та соціальної взаємодії під час поїздок. Ці фактори особливо помітні на тлі змін, що відбуваються в результаті глобальних криз.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році додало нових викликів та змін у туристичні потоки в Європі. Різке зростання кількості біженців, серед яких понад 70% становлять жінки та діти, також вплинуло на структуру попиту на туристичні послуги [2]. В умовах великої кількості переміщених осіб значно зросла потреба в безпечних і доступних туристичних пропозиціях, що враховують потреби сімей та жінок. За даними OECD, багато з цих біженців подорожували з дітьми, що сприяло розвитку нових форм туризму, орієнтованих на сім'ї з дітьми та осіб, що шукають безпечні умови для відпочинку. Це призвело до зростання попиту на безпечні, доступні та сімейно-орієнтовані туристичні послуги в країнах ЄС. Деякі регіони, особливо в Центральній та Східній Європі, адаптували свої туристичні пропозиції, враховуючи потреби українських біженців.

Очікується, що частка жінок серед туристів у ЄС і надалі зростатиме, особливо завдяки розвитку індивідуального туризму, цифрових сервісів і підвищенню економічної незалежності жінок. Водночас, з огляду на наслідки війни, посилюється попит на безпечні й доступні туристичні продукти. Для України в нинішніх умовах пріоритетом є зупинення військових дій, відновлення економіки та забезпечення життєво важливих потреб населення. Після припинення бойових дій та стабілізації ситуації країна зможе повернутися до планування відновлення інфраструктури та розвитку різних галузей, включаючи туризм, з урахуванням змін, що сталися в гендерних аспектах туристичних потоків.

1. Eurostat. *Inbound tourism statistics – annual data*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240308-1> (дата звернення 20.04.2025).

2. OECD. (2022). The implications for OECD regions of the war in Ukraine: An initial analysis. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/07/the-implications-for-oecd-regions-of-the-war-in-ukraine_09c96fae/8e0fcb83-en.pdf (дата звернення 20.04.2025).

Андрій ВОЛИНСЬКИЙ

магістр,

Науковий керівник – д.е.н., доцент Ігор НОВАКІВСЬКИЙ
Національний університет «Львівська політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ШЛЯХОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

Туристична індустрія залишається привабливим сегментом інвестицій, яка створює привабливий продукт для споживача у різних куточках світу. Переміщення туристів у кінцевий пункт мети і повернення назад залишається і зараз актуальним завданням. Ситуація ускладнюється ще й тим, що нові привабливі для споживача кутки не завжди доступні через традиційні маршрути. Крім того зростає кількість туристів, які прагнуть проводити час невеликими групами.

У ХХІ столітті цифровізація стала одним із визначальних чинників трансформації в сфері транспортних перевезень у туристичній індустрії, а вивченням і прогнозування розвитку перевезень в цій галузі займається широке коло науковців. Транспортна логістика є ключовим елементом у забезпеченні ефективного функціонування логістичних систем. Різні автори акцентують увагу на різних аспектах цієї галузі, що свідчить про її багатогранність та

важливість у сучасному бізнес-середовищі. Порівняльна таблиця підходів до визначення транспортної логістики приведено нижче.

Таблиця

Класифікація підходів до визначення транспортної логістики

Автор(и)	Основний акцент	Особливості
Т.Г. Дудар	Функціональний підхід	Включає різноманітні логістичні операції, такі як експедиційне обслуговування, вантажопереробка, упаковка тощо.
О.М. Тридід	Організаційний підхід	Зосереджується на вирішенні завдань з організації переміщення вантажів транспортом загального користування.
R.H. Ballou	Системний підхід	логістика як інтегрована система, що включає всі етапи управління ланцюгами постачання
D. Simchi-Levi, P. Kaminsky, E. Simchi-Levi	Інформаційний підхід	Підкреслює роль інформаційних технологій у логістиці, зокрема в управлінні ланцюгами постачання
M. Christopher	Комплексний підхід	комплексний підхід до управління ланцюгами постачання, включаючи координацію матеріальних, інформаційних і фінансових потоків.
S. Chopra, P. Meindl	Управлінський підхід	управлінських аспектах логістики, таких як стратегічне планування та операційне управління.
Є.В. Крикавський та Н.В. Чернописька	Просторово-часовий підхід	Акцент на плануванні та управлінні рухом товарів у просторових і часових параметрах.
Р.Р. Ларіна	Практичний підхід	Підкреслює планування, управління та контроль руху сировини, напівфабрикатів і готової продукції.
І.Г. Смирнов та Т.В. Косарева	Економічний підхід	Зосереджуються на оптимізації витрат, часу та ресурсів у процесах перевезення вантажів.

Завдяки цифровим рішенням зменшуються витрати на паливно-мастильні матеріали, оптимізуються маршрути перевезень, забезпечується чіткість і підвищується швидкість перевезень вантажів. Системи моніторингу у реальному часі забезпечують прозорість ланцюгів постачання, а інформаційно насичені логістичні центри дають змогу прогнозувати попит і мінімізувати ризики.

В цілому конкурентоздатність організацій в галузі транспортних перевезень все більше залежить від їх здатності впроваджувати нові технології. Впровадження сучасних інформаційних технологій – таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), великі дані, блокчейн, супутниковий та стільниковий зв'язок – докорінно змінює традиційні логістичні процеси. Всі ці досягнення науково-технічного прогресу масово впроваджуються і терміни їх глобального поширення все більше скорочуються.

Цифровізація також сприяє розвитку сталих логістичних практик, знижуючи викиди вуглецю завдяки оптимізації логістичних маршрутів і використанню екологічних видів транспорту. Проте разом із перевагами цифрова трансформація висуває нові виклики: необхідність значних інвестицій, забезпечення кібербезпеки та адаптації персоналу до змін.

У цілому цифровізація відкриває широкі перспективи для підвищення конкурентоспроможності транспортно-логістичних компаній, які обслуговують туристичну індустрію, сприяючи інтеграції туристичних організацій у глобальні логістичні мережі та підтримуючи стале економічне зростання.

1. Дудар Т.Г. Дудар Т.Г. *Основи логістики : навч. посіб. Київ : Видавництво економічних наук, 2015. 220 с.*
2. Тридід О.М. Тридід О.М. *Логістика : навч. посіб. Київ : Видавничий дім "Персонал", 2012. 328 с.*
3. Крикавський Є.В., Чорнописька Н.В. Крикавський Є.В., Чорнописька Н.В. *Логістика для економістів : навч. посіб. Львів : Видавництво "Світ", 2013. 300 с.*
4. Ballou R. H. *Business Logistics/Supply Chain Management: Planning, Organizing, and Controlling the Supply Chain : textbook. Upper Saddle River : Pearson Education, 2004. 816 p.*
5. Christopher M. *Logistics and Supply Chain Management: Creating Value-Adding Networks : textbook. London : Financial Times/Prentice Hall, 2016. 320 p.*
6. Chopra S., Meindl P. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation : textbook. Boston : Pearson, 2019. 576 p.*
7. Simchi-Levi D., Kaminsky P., Simchi-Levi E. *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies: textbook. New York: McGraw-Hill Education, 2007. 544 p.*

Катерина ГЕРАСИМЕНКО

студентка,

Науковий керівник – асистент **Світлана КОВАЛЬ**
Національний університет «Львівська політехніка»

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЕНА Z ЯК НОВИЙ СПОЖИВАЧ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ РИНОК?

У сучасних умовах трансформації світового туристичного ринку важливе значення набуває культурний туризм як одна з ключових форм пізнавального туризму, що не лише сприяє збереженню культурної спадщини, а й відповідає на нові виклики, зумовлені зміною поколінь. Поява покоління Z як активного споживача туристичних послуг стимулює потребу в перегляді підходів до формування туристичного продукту, а також у впровадженні інновацій у сфері культурного туризму. Європейський досвід демонструє цікаві та ефективні практики адаптації культурного туризму до потреб нової цифрової генерації, яка мислить і діє за іншими принципами, ніж попередні покоління. Це покоління висуває нові вимоги до форми та змісту туристичних вражень, орієнтуючись на інтерактивність, технологічність і автентичність. Вони шукають емоційно насичені подорожі, які дозволяють не лише побачити, а й пережити культурні феномени. Такий підхід трансформує не лише формат туристичних послуг, а й саму ідею культурного досвіду. У результаті, культурний туризм набуває нових рис – він стає інструментом самоідентифікації, міжкультурної комунікації та соціальної взаємодії [1].

Культурний туризм традиційно вважається однією з найдавніших форм туризму. Його основою є знайомство з історичною спадщиною, культурними пам'ятками, традиціями, мистецтвом, фольклором, а також з особливостями життя та побуту місцевих громад [2]. Він приваблює мандрівників, що прагнуть зануритись у культурне середовище інших країн, доторкнутися до автентичності, здобути новий досвід і знання. Проте з появою покоління Z, що охоплює людей, народжених орієнтовно в період з 1994 по 2012 роки, підходи до культурного туризму змінюються. Це покоління відрізняється високою цифровою грамотністю, активною присутністю в соціальних мережах, прагненням до самовираження та індивідуальності. Воно обирає не просто відвідування культурних об'єктів, а занурення у досвід, який є емоційно насиченим, інтерактивним і персоналізованим [3].

Поведінка представників покоління Z як туристів має свої особливості, які визначають нові вимоги до культурного туризму. Передусім, це цифровізація свідомості: молоді люди звикли до миттєвого доступу до інформації, до використання мобільних додатків,

віртуальних турів, інтерактивних платформ. Це означає, що туристичні об'єкти повинні бути представлені у цифровому просторі, доповнені AR/VR технологіями, мати зручні інструменти для онлайн-комунікації [4]. По-друге, покоління Z характеризується культурною відкритістю, інтересом до різноманіття та глобальним світоглядом. Для них важливо не лише побачити архітектурні пам'ятки, а й зрозуміти контекст культури, традиції, цінності іншого народу [3].

Крім того, цінності цього покоління включають сталість, етичність, інклюзивність та автентичність. Вони більше довіряють тим туристичним продуктам, які демонструють соціальну відповідальність, екологічність і щирість. Це покоління також орієнтоване на пригоди й унікальний досвід. Їм важливо «прожити» подорож, взаємодіяти з об'єктами, створювати власну історію, яку потім можна розповісти у соціальних мережах [1].

У відповідь на ці зміни ринок культурного туризму в Європі активно трансформується. Однією з головних тенденцій стало оцифрування культурної спадщини. Наприклад, багато музеїв, як-от Лувр чи музеї Ватикану, пропонують віртуальні тури та AR/VR-експозиції, що роблять культурні об'єкти доступними для інтерактивного досвіду. Такі технології також дозволяють створювати 3D-реконструкції історичних подій, залучаючи молодь до пізнання історії через гру та занурення [5].

Ще одна важлива тенденція – креативність форматів подачі культурної інформації. Фестивалі, арт-резиденції, музично-театральні події, історичні реконструкції та театралізовані екскурсії створюють живе і захопливе культурне середовище, в якому молоді легше взаємодіяти з культурною спадщиною [4]. Широко застосовується гейміфікація: мобільні додатки з елементами гри, культурні квести, інтерактивні карти роблять процес пізнання культури захопливим і мотивуючим. Прикладом може бути українська гра S.T.A.L.K.E.R. 1 і 2, яка викликала величезний інтерес до української культури та історії [5].

Також зростає значення соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу. Туристичні організації залучають блогерів і відомих осіб для просування культурних локацій. Це дозволяє охопити молодіжну аудиторію, сформувати позитивний імідж культурного туризму, а також стимулювати імпульсивні покупки туристичних послуг [4]. Справжній приклад персоналізованого підходу – розробка турів для невеликих груп друзів, що базуються на спільних інтересах, музичних смаках, історичних уподобаннях або мистецьких вподобаннях.

Європейські країни демонструють вдалу адаптацію до нових вимог. В Італії, наприклад, реалізовано проекти «Invisible Cities», які поєднують літературу та цифрові технології, створюючи новий архітектурно-культурний досвід. У Нідерландах музеї пропонують інтерактивний простір для молоді, а нічні заходи на кшталт «Night at the Museum» залучають нову аудиторію. Франція впровадила AR-додатки для дослідження замків Луарі, що робить історію доступнішою. В Іспанії активно розвиваються культурні фестивалі у форматі lifestyle-подій, які включають музику, вуличне мистецтво, місцеву кухню та майстер-класи [5].

Водночас розвиток культурного туризму в умовах покоління Z впливає і на політичні та економічні стратегії. Державна політика дедалі більше орієнтується на підтримку креативних і культурних індустрій, на створення умов для розвитку молодіжних ініціатив, культурних стартапів, цифрових платформ. Зокрема, інвестується в діджиталізацію культурної інфраструктури, підтримується створення нових освітніх програм, спрямованих на залучення молоді до вивчення культурної спадщини. Також посилюється співпраця між туристичними операторами, музеями, освітніми закладами, громадськими організаціями для популяризації культурного туризму серед молоді [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що покоління Z як нова категорія споживачів змінює підходи до культурного туризму, орієнтуючи його на інтерактивність, цифровізацію, персоналізацію та сталість. Європейський досвід доводить, що гнучка адаптація до запитів цього покоління відкриває нові можливості для розвитку туристичної індустрії, бізнесу та культурної політики. Це не лише сприяє збереженню культурної спадщини, а й дозволяє

зробити її доступною, актуальною і цікавою для нових поколінь. Туризм перетворюється на простір міжкультурного діалогу, самовираження та інновацій, де покоління Z відіграє роль не просто споживача, а активного учасника та творця нового культурного досвіду.

1. *Здоров'я, таємниці та тиша: названо головні туристичні тренди на літо 2024 року. Новини України – останні новини України сьогодні – УНІАН.* URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/suchasni-turisti-zhadayut-prigod-i-usamitnennya-golovni-trendi-v-turizmi-vlitku-2024-roku-12621423.html>.

2. *Учасники проектів Вікімедіа. Культурний туризм – Вікіпедія. Вікіпедія.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Культурний_туризм.

3. Lifintsev D. Ukrainian generation z attitude to cross-cultural interaction: key motivation factors and main obstacles. *Efektivna ekonomika*. 2020. No. 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.58>.

4. Ченурда Г., Старинець О., Шестель О. Тренди в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі на міжнародному ринку послуг. *Innovations and technologies in the service sphere and food industry*. 2024. № 2 (12). С. 59-67. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.8](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.8).

5. Іванунік В., Анінко Н., Бучко Ж. Аналіз сучасних тенденцій відвідуваності музеїв як стратегічного напрямку культурного туризму в Європі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-60>.

Тарас ГРИНЧУК

студент,

Науковий керівник – к.і.н., доцент **Сергій ТРУБЧАНИНОВ**

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Історично замки й фортеці в Україні виконували оборонну, адміністративну та резиденційну функції. Уже на початку XIX ст. частина занепалих замків дедалі більше цікавила мандрівників-романтиків, що сприяло формуванню ранніх туристичних маршрутів у Європі. З розвитком туристичної індустрії оборонні споруди дедалі частіше виступають не лише як об'єкти спадщини, а й як активні учасники економічного та соціокультурного життя регіонів. Досліджуючи стан збереження й сучасного використання оборонної архітектури в Німеччині, Швеції, Бельгії, Польщі, Словаччині, Норвегії та Естонії, Олена Жукова виділяє шість головних сучасних трендів у цій сфері: посилення ролі оборонної архітектури в процесах сталого розвитку; пріоритет автентичності над відбудовою; пріоритет консервації; пріоритет музеєфікації над пристосуванням до музейних функцій; пріоритет інформаційної доступності (інтерпретація оборонної архітектури); пріоритет outside-системи взаємодії зі спадщиною над inside-системою [4].

Сучасні підходи до використання замків у туризмі передбачають поєднання наукового дослідження, збереження автентичності та інтеграції інноваційних продуктів, замки стають платформою для тематичних фестивалів, дозвіллевих ініціатив та освітніх програм, що сприяє поглибленню розуміння історико-культурних процесів. Інтеграція європейського досвіду організації дозвілля у замках сприяє підвищенню освітнього рівня туристів та популяризації історії [1, с. 75]. Крім того, замки стають платформою для музейно-виставкових проектів, які висвітлюють різні епохи розвитку оборонної архітектури та життя місцевих еліт [5, с. 147]. Завдяки цьому створюється «живий музей» під відкритим небом, де автентичні простори доповнюються інтерактивними технологіями (VR-екскурсії, аудіогіди, AR-додатки).

У період пандемії COVID-19 інтерес до внутрішнього туризму зріс, і замки стали однією з найпривабливіших destinations для українців. На Закарпатті, зокрема, впроваджено

анімаційні екскурсії біля замків з елементами етнографії та гастротуризму [5, с. 148]. Варто відзначити кінотуризм – використання замків як локацій для зйомок історичних фільмів та серіалів, що сприяє зростанню інтересу міжнародної аудиторії та формуванню нових туристичних потоків [1, с. 76]. Останніми роками з'явилися проекти готельного розміщення у відреставрованих баштах, що поєднують музейні експозиції з сервісом високого рівня.

Туристичний потік до замків в Україні відіграє ключову роль у стимулюванні локального економічного розвитку, сприяючи створенню нових робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу, а також поповненню бюджетів різних рівнів. Зокрема, туризм до таких пам'яток, як Ужгородський, Мукачівський чи Кам'янець-Подільський замки, пожвавлює діяльність місцевих готелів, ресторанів, сувенірних майстерень і туристичних агенцій, що забезпечує стабільний дохід для громад [1, с. 78]. Туристична індустрія, яка в багатьох країнах становить понад 10% ВВП, має потенціал для створення аналогічного економічного ефекту в Україні, за умови впровадження стратегій сталого розвитку, що поєднують економічні вигоди з охороною культурної спадщини [8, с. 62].

Особливо помітний вплив замкового туризму спостерігається в Закарпатській області, де зростання інтересу до таких об'єктів, як замок Паланок у Мукачеві чи Невицький замок, призвело до значних інвестицій у транспортну та готельно-ресторанну інфраструктуру. Ці інвестиції сприяли модернізації доріг, облаштуванню паркінгів і створенню нових туристичних закладів, що підвищило доступність і привабливість регіону для відвідувачів. Крім того, у Закарпатті активно розвивається публічно-приватне партнерство, яке відіграє важливу роль у реставрації фортифікаційних споруд. Наприклад, співпраця між місцевою владою, бізнесом і громадськими організаціями дозволила частково відновити окремі замки, зберігши їхню історичну цінність і адаптувавши до потреб сучасного туризму [6, с. 150].

Сучасні тенденції в туризмі, зокрема використання інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), 3D-реконструкції чи кінотуризм, дозволяють створювати нові формати взаємодії з пам'ятками. Наприклад, VR-тури можуть відтворювати вигляд замків у період їхнього розквіту, а AR-додатки – надавати відвідувачам додаткову інформацію про історичні деталі безпосередньо на місці. Дослідники навіть ставлять питання про використання NFT-токенів у вітчизняній музейно-культурній сфері та формування ринку крипто-спадщини для популяризації пам'яток фортифікації [7].

Отже, замки в Україні є унікальними пам'ятками історико-культурної спадщини, які мають значний потенціал для розвитку історико-культурного, тематичного та інноваційного туризму, сприяючи як популяризації історії, так і соціально-економічному зростанню регіонів. Комплексний підхід до використання потенціалу замків дозволить не лише зберегти ці унікальні пам'ятки для майбутніх поколінь, але й перетворити їх на драйвери сталого розвитку регіонів, поєднуючи історію, культуру та інновації.

1. Даниленко-Кульчицька В. Розвиток замкового туризму в Україні: застосування європейського досвіду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. С. 72-82.

2. Жукова О. Замки й туризм: українські стереотипи та сучасні методики посилення туристичних впливів фортифікаційної спадщини. *Замки та палаци в туризмі: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 28 листопада 2023 року)*. Київ : ТОВ «Геопринт», 2023. С. 94-98.

3. Жукова О. Роль музеєфікації нерухомої спадщини в процесах sustainability (досвід Консьєржері, Мальмехус, Скалатського та Кальмарського замків). *Дослідження, інтерпретація та музеєфікація нерухомої спадщини та культурних ландшафтів: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, 12-13 жовтня 2023 р., Львів; Урич. Львів, 2023. С. 129-133.*

4. Жукова О. Сучасні тренди збереження оборонної архітектури. *Наукові записки [Національний заповідник «Замки Тернопілля»]*. 2023. №13/2. С. 367-373.

5. Машика Г.В. Сучасний стан та перспективи розвитку замкового туризму в Закарпатській області. *Замки та палаци в туризмі: матеріали міжнародної науково-*

практичної конференції (Київ, 28 листопада 2023 р.). Київ : ТОВ «Геопринт», 2023. С. 147-149.

6. Пеняк П.С. Оборонні споруди Закарпаття на «Соляному шляху» як туристична атракція. Замки та палаці в туризмі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 28 листопада 2023 р.). Київ: ТОВ «Геопринт», 2023. С. 150-152.

7. Споденець І., Жукова О. Технологія блокчейн для створення NFT-токенів – як сфера актуалізації пам'яток фортифікаційної архітектури. *Current Issues in Research, Conservation and Restoration of Historic Fortifications*. Lviv, 2022. № 17. Р. 22-28.

8. Филук Г.М., Колоша В.В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 9. С. 57-66.

Oksana HUTSUL
“Nansen Academy”,
Lillehammer, Norway

THE POLICY OF VISA-FREE REGIMES AND ITS IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM

In the modern era of globalization, the ability to move freely across borders is essential for fostering economic development, cultural exchange, and international cooperation. Visa-free policies have emerged as a significant political instrument to facilitate this freedom, allowing citizens of participating countries to travel without the lengthy and often complex process of obtaining a visa. As international travel becomes more accessible, the tourism sector experiences substantial growth, creating opportunities for economic diversification and strengthening international relationships [1]. This thesis explores how visa-free policies impact global tourism development by examining theoretical foundations, the historical evolution of visa-free agreements, their influence on tourism growth, and potential challenges and future perspectives.

This research is grounded in three major theoretical concepts: Mobility Theory, which views mobility as a driver of social, cultural, and economic interactions; Globalization Theory, which emphasizes interconnectedness and the free movement of people; and Tourism Policy Studies, which analyze how governmental strategies and international agreements shape tourist behavior and sectoral growth [1]. Visa policies are a core part of global mobility management, directly influencing the flow and behavior of tourists.

Visa-free agreements have developed over decades as tools for diplomacy, economic collaboration, and regional integration. Important milestones include the Schengen Agreement of 1985 in Europe [2], which allows borderless travel among member states; ASEAN's visa-free initiatives in Southeast Asia to promote regional tourism [3]; the ECOWAS Protocol on Free Movement, facilitating travel across West Africa [4]; and Ukraine's visa liberalization with the European Union in 2017, providing Ukrainian citizens with easier access to the EU [4]. Globally, more countries are entering bilateral or multilateral agreements to ease visa restrictions, responding to the growing demand for international travel and mobility.

Empirical data demonstrate a strong link between visa facilitation and increased tourism flows. According to the UNWTO, countries with visa relaxation policies experience an average increase of 5–25% in tourist arrivals over three years [6]. Visa-free policies lower psychological and logistical barriers, making travel more spontaneous and accessible. This leads to increased short-term tourism, boosted local economies through hospitality and services, and strengthened people-to-people connections. Visa-free travel has proven to be a powerful stimulus for national economies seeking to diversify through tourism development [1].

Examining specific cases provides more profound insights. The Schengen Area in Europe has been remarkably successful, allowing travelers to move across 27 European countries without internal border checks and significantly boosting intra-European tourism [European Commission,

2024]. ASEAN countries have promoted visa-free travel in Asia, considerably increasing regional tourism cooperation [3]. In Africa, the ECOWAS protocol enables visa-free movement among 15 West African nations, stimulating business and leisure travel, although challenges with infrastructure and security persist [4]. Ukraine's 2017 visa liberalization with the EU led to a surge in cross-border tourism, shopping tourism, and cultural exchange, fostering closer ties with European nations [5].

Despite the many advantages, visa-free policies present specific challenges. Security concerns arise, as easier border access can increase illegal migration and transnational crime [1]. Popular destinations may face over-tourism, resulting in ecological degradation and putting strain on local communities [6]. Moreover, not all regions benefit equally from increased tourism, leading to economic inequality. To address these challenges, countries must implement innovative management strategies that balance openness, security, and sustainability.

Looking ahead, maximizing the benefits of visa-free regimes requires continued investment in border security technology [2], promotion of sustainable tourism practices [6], development of infrastructure in underrepresented regions [1], and fostering international dialogue on mobility rights. Well-designed visa policies adapted to modern global realities can ensure the long-term success of international tourism as a force for economic development and cultural exchange.

In conclusion, visa-free regimes have proven to be a vital driver of international tourism, facilitating easier and more spontaneous travel, boosting economies, and strengthening global cultural ties [6]. The examples from Europe, Asia, Africa, and Ukraine illustrate the profound and positive impact of easing border restrictions. However, successful visa liberalization must be accompanied by strategic management to address security, sustainability, and equity challenges. By embracing balanced and forward-thinking visa policies, governments can significantly enhance their national interests while contributing to broader global development.

1. OECD Report on Visa Facilitation and Tourism. URL: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/visa-policies-and-tourism.pdf>.

2. European Commission – Visa Policy. URL: https://ec.europa.eu/home-affairs/policies/schengen-borders-and-visa/visa-policy_e.

3. ASEAN Tourism Strategic Plan. URL: <https://asean.org/asean-economic-community/sectoral-bodies-under-the-purview-of-aem/tourism>.

4. ECOWAS Travel Policy. URL: <https://www.ecowas.int/programmes/visa-free-travel-in-ecowas-space>.

5. Ukraine-EU Visa Liberalization Overview. URL: <https://eu-ua.org/en/visa-free>.

6. UNWTO Tourism Statistics. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics>.

Назарій ІВАНІЦЬКИЙ

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Повномасштабна війна, що триває від лютого 2022 року, змінила ландшафт українського туризму, але водночас розкрила унікальний потенціал спортивних подорожей. У той час як класичний в'їзний туризм зазнав падіння на 85 %, внутрішній ринок, навпаки, продемонстрував адаптаційну спроможність [1]. Лише за три квартали 2024 року, обсяг туристичного збору, сплачений усередині країни, перевищив 173 млн грн і зріс майже на чверть порівняно з попереднім роком, а в окремих регіонах – зокрема у Львівській та Івано-Франківській областях, сягнув довоєнних позначок. Поштовхом стало бажання українців підтримувати психологічну рівновагу через активний відпочинок, а також відсутність можливості подорожувати за кордон у довоєнному масштабі [2].

Провідною формою такого відпочинку став трейл-ранінг. Незважаючи на всі ризики, Карпати зберегли статус головного майданчика для бігових ультра марафонів. У 2024 році, календар повернувся до довоєнної щільності, а флагманські змагання на кшталт «Trail Karpatia 100 M» у Пилипці зібрали 63 фінішера на стокілометровій дистанції за одного лише стартового дня [3]. Також у Сколе, організатори «Beskydy Trail» відкрили трасу, розраховану на три сотні бігунів.

Схожу динаміку демонструє велотуризм. Європейська федерація велосипедистів зафіксувала у 2024 р. зростання трафіку на українській ділянці мережі EuroVelo на 0,5 % у річному вимірі. Триденні поїздки велосипедними маршрутами вважають відносно безпечними, вони проходять далеко від основних об'єктів критичної інфраструктури й передбачають можливість швидкого повернення додому.

Гірськолижні курорти теж переживають переосмислення. Гірськолижний курорт “Буковель” зараз позиціонує себе як всесезонний, підписав меморандум із Державним агентством розвитку туризму, зобов'язавшись перетворитися на цілорічний осередок активностей: у теплий сезон курорт пропонує маунтінбайк-треки, зиплайни та трейлові серії забігів. Така модель «365 днів спорту» забезпечує рівномірне завантаження готельного фонду та створює робочі місця навіть у міжсезоння [4].

Попри позитивні сигнали, галузь стикається з низкою системних викликів. Безпекові ризики залишаються ключовими: на маршрутах потрібні укриття, роз'яснювальні таблички, чіткі евакуаційні протоколи та обов'язкове страхування учасників від ризиків. Кадровий дефіцит теж дається взнаки: значна частина гідів, інструкторів і волонтерів виїхала за кордон або пішла до лав ЗСУ. Це змушує організаторів запускати короткі курси підготовки та сертифікації нових фахівців, а також переходити на мультифункціональний формат, коли один співробітник водночас виконує роль гіда, медика й SMM-менеджера.

Фінансова вразливість спортивного туризму обумовлена високими початковими витратами. Стрімке зростання цін на спорядження, пальне й медичне забезпечення збільшує собівартість змагань, а враховуючи невеликі гаманці внутрішнього споживача, маржа часто стає від'ємною.

Регіональна нерівномірність залишається хронічною проблемою: близько 70 % змагань концентруються на заході України. Центральні та південні області, які мають значний потенціал водних видів спорту, кайт-серфінгу чи степових вело маршрутів, нині використовуються лише фрагментарно через загрозу близькості до фронту. Розв'язати цю проблему покликана інтеграція України у міжнародні кластери: підписання угод із UTMB World Series та приєднання до нових маршрутів EuroVelo відкривають шлях до імпорту технічних стандартів і залучення іноземних партнерів, які після закінчення бойових дій можуть принести інвестиції у «сірі» з погляду туризму регіони.

Важливо, що спортивні події дедалі частіше поєднуються з благодійними місіями: заходи на підтримку ЗСУ, веломарафони для закупівлі дронів чи аукціони спортивного спорядження збирають кошти й створюють емоційний зв'язок між учасниками та організаторами. Такий «гібридний» формат посилює лояльність партнерів і генерує безкоштовну медійну підтримку, що критично в умовах обмежених рекламних бюджетів.

Підсумовуючи, можна констатувати, що спортивний туризм в Україні став одним з сегментів внутрішнього ринку й демонструє потенціал перетворитися на драйвер регіонального розвитку та міжнародної репутації. Його стійкість ґрунтується на поєднанні соціального запиту на активний спосіб життя, інституційної підтримки держави та цифровізації сервісів. Подальше зростання вимагатиме мінімізації безпекових ризиків, диверсифікації пропозиції поза Карпатським регіоном, масштабного навчання кадрів та впровадження принципів сталого розвитку. За умови збереження темпів відбудови критичної інфраструктури й налагодження механізму страхування інвестицій від воєнних ризиків, уже в горизонті 2026-2030 років, Україна здатна посісти помітне місце на карті європейського спортивного туризму й створити тисячі робочих місць у громадах, що сьогодні перебувають на периферії економічної активності.

1. "Війна скоротила в'їзний туризм на 85%, втрати перевищать \$1 млрд у 2024 році – UHRA", проект Open4Business. URL: <https://open4business.com.ua/vijna-skorotyla-vyiznyj-turyzm-na-85-vtraty-perevyshhat-1-mlrd-u-2024-roczy-uhra>.

2. Марина Григоренко "Туризм в Україні почав потроху відновлюватися: свіжі дані Держтуризму", інформаційне агентство "УНІАН". URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-v-ukrajini-pid-chas-viyni-derzhaturizmu-vidzvituvalo-pro-zbilshennya-nadhodzhen-turistichnogo-zboru-12855213.html>.

3. UTMB World Series. URL: <https://utmb.world/utmb-index/races/3264.trailkarpatiacrazy.2024>.

4. ДАРТ та Буковель підписали меморандум про співпрацю, Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-ta-bukovel-pidpisali-memorandum-pro-spiivpracyu>.

5. Кулиняк І.Я., Іваницький Н.Б. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». 2023. Вип. 4(102). С. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>.

Катерина КИКИШ

студентка,

Науковий керівник – к.е.н, доцент **Ольга КОРИЦЬКА**

Національний університет «Львівська політехніка»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ: ЯК ВІЙНА ЗМІНИЛА ГЕОГРАФІЮ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Російсько-українська війна стала одним із наймасштабніших викликів для сучасної України, вплинувши на всі аспекти суспільного життя, включно з індустрією туризму. Туристичні маршрути, які ще донедавна були популярними серед внутрішніх мандрівників, зазнали суттєвих змін через питання безпеки, руйнування інфраструктури та зміну сприйняття регіонів. Водночас ці зміни відкрили нові можливості для розвитку туризму в відносно безпечних областях, активізували локальні ініціативи та стимулювали переосмислення української культурної спадщини. Цей текст аналізує, як трансформувалася географія внутрішнього туризму в умовах війни, та які нові вектори розвитку вона отримала.

24 лютого 2022 року туристична галузь зіткнулась з новим випробуванням – повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України, що вплинуло на сферу туризму в глобальних масштабах. Війна в Україні змусила перебудувати усю туристичну індустрію, а після завершення бойових дій з'являються нові популярні туристичні дистанції. Нині важливо вже зараз створювати подібні туристичні програми, щоб українці мали розуміння того, що відбулося, і які б розповідали про нашу боротьбу та перемогу своїм дітям та онукам [1].

За сприяння Державного агентства розвитку туризму буде розроблено проєкт маршрутів пам'яті: частину зруйнованих окупантами об'єктів збережуть для історії, щоб показати, які злочини вчинила країна-агресор в Україні. Мери міст також будуть відновлювати інфраструктуру так, щоб залишити деякі місця недоторканими. Також український проєкт 360war.in.ua створив панорамні фото із звільнених міст Київщини - Бучі, Ірпеня, Гостомеля, Бородянки, Макарова і Горенки [2].

До початку повномасштабного вторгнення 2022 року значна частина внутрішнього туризму концентрувалася навколо південних і східних регіонів: Чорноморське узбережжя, зокрема Одеса, Херсонщина, Азовське море, а також екскурсійні маршрути Слобожанщини та Донбасу. Війна зробила ці території або повністю недоступними, або критично

небезпечними для туристів [1]. На зміну прийшли нові маршрути, переважно в західній та центральній Україні. На рис. 2 подано мапу туристичного Закарпаття із позначеними 100 локаціями, нанесеними на Google карти.

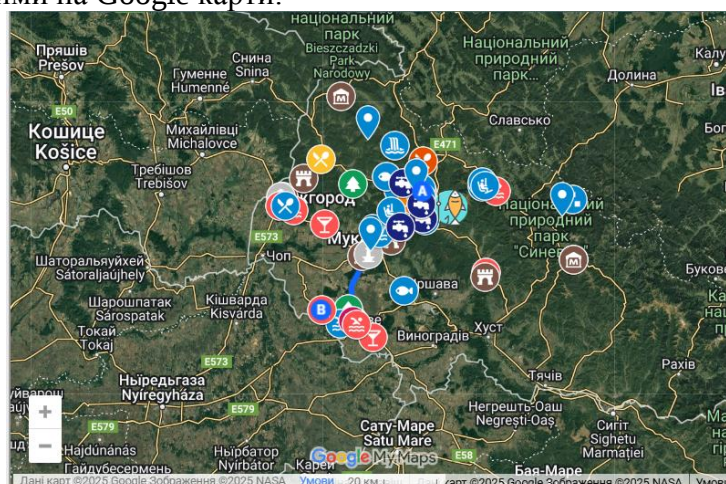


Рис. 1. Мапа 100 локацій туристичного Закарпаття [2]

Регіони, які раніше вважалися периферійними у сфері туризму, такі як Волинь, Тернопільщина, Поділля, Полісся, почали активно розвивати інфраструктуру, адаптуючи свої ресурси під нові умови. Зростання інтересу до Карпат стало ще більш відчутним: туристи не лише подорожують традиційними маршрутами у Львівській, Івано-Франківській чи Закарпатській областях, а й відкривають для себе нові напрямки – наприклад, Боржавські полонини, Бойківщину, Покуття [3].

Крім географічної зміни, спостерігається трансформація самого змісту подорожей. У центрі – не лише відпочинок, а й патріотичне виховання, вивчення історії, підтримка локальних громад. Популярними стають екомаршрути, волонтерський туризм, екскурсії в місця героїчного опору. Мандрівники частіше відвідують музеї війни, меморіали, місця боїв – наприклад, Іловайськ, Київщина, Чернігівщина – де вже розробляються нові концепції історичної пам'яті [3].

Багато дослідників та експертів указують на перспективи військового туризму (або воєнного туризму, меморіального туризму, мілітарі-туризму). Він є різновидом туризму, суть якого полягає у відвіданні місцевості, пов'язаної з воєнними подіями. Екскурсії та тури в місця, де проходили активні бойові дії, раніше окуповані міста й села, до об'єктів, що утворилися внаслідок війни (місця масових поховань або битв, оборонні споруди тощо), також будуть цікавими як українським, так і іноземним туристам. Це будуть своєрідні «живі музеї» з турами військової слави українського народу. Варто зауважити, що в нашій країні є значні перспективи для розвитку меморіального туризму. Проте до цього процесу варто залучити відповідні державні організації, зокрема Український інститут національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму України. Маршрути варто будувати, ураховуючи особливості локацій трагічних подій і пам'ятаючи, що на окремих маршрутах буде недоцільним формування будь-яких атракцій [4].

Отже, війна, попри свою руйнівну суть, спричинила глибоку переорієнтацію туристичної географії України. Внутрішній туризм не лише зберігся, а й знайшов нові форми, пов'язані з національною ідентичністю, підтримкою українських громад та глибшим пізнанням країни. Трансформація туристичних маршрутів – це водночас виклик і шанс: виклик для адаптації до нової реальності та шанс на формування зрілого, свідомого туризму, який слугує інструментом єднання, освіти й підтримки. Надалі важливо підтримувати ці тенденції, інвестуючи у безпечну, сталу туристичну інфраструктуру, яка сприятиме відновленню країни в повоєнний час.

1. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3343/3270> (дата звернення: 25.04.25).

2. Куди поїхати на відпочинок в Україні, майже 100 локацій для екскурсій в Закарпатті. Сайт карпатської агенції нерухомості Buy house. URL: <https://buyhouse.com.ua/stati-pro-neruchomist/kudi-poyihati-na-vidpochinok-v-ukrayini-majzhe-100-lokacij-d.html> (дата звернення: 25.04.25).

3. Розвиток внутрішнього туризму в Україні під час повномасштабної російської агресії. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20235\(163\)/sep20235\(163\)_020_MotsaAA,KozhemyakinDYu,ShyshkinIH.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20235(163)/sep20235(163)_020_MotsaAA,KozhemyakinDYu,ShyshkinIH.pdf). (дата звернення: 25.04.25).

4. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/roik3.htm (дата звернення: 25.04.25).

Вікторія КЛИМЕНТОВИЧ

студентка,

Науковий керівник – асистент **Світлана КОВАЛЬ**
Національний університет «Львівська Політехніка»

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Зелений туризм передбачає дбайливе ставлення мандрівників до місць, за якими проходять туристичні маршрути, на яких можна побачити диких тварин у їх природному середовищі існування, рідкісні породи дерев і рослин. Це форма туризму, яка поєднує в собі відпочинок на природі з екологічною свідомістю. Туристи, які обирають цей напрямок, зазвичай надають перевагу тиші, чистому повітрю, органічним продуктам та етичному ставленню до довкілля. Тобто «зелений туризм» можна ототожнити з терміном «екологічний туризм». Його ще називають сільський туризм, бо для зупинки на нічліг туристи можуть користуватись помешканнями сільських жителів. Сучасний світ стикається з екологічними, економічними та соціальними викликами, що потребують нових підходів до подорожей і відпочинку. У цьому контексті зелений туризм стає не лише формою дозвілля, а й відповіддю на глобальні потреби у збереженні природи та розвитку локальних громад. Він також сприяє формуванню екологічної свідомості та відповідального ставлення до довкілля серед туристів. Такий підхід сприяє не лише збереженню природного середовища, а й підтримці місцевих громад. Зелений туризм сприяє сталому розвитку регіонів, підтримує місцеву економіку та формує нове бачення туризму – відповідального й гармонійного з природою.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року стало серйозним викликом для екотуристів. Багато регіонів, що мали туристичний потенціал, опинилися під загрозою або стали зоною бойових дій. Серед них – Асканія-Нова, Зелені хутори Таврії, Олешківські піски, Кінбурнська коса, Херсонський гранд-каньйон та інші унікальні природні об'єкти. Багато з них зазнали руйнувань або стали недоступними для відвідування. Проте, попри війну, українці знаходять способи підтримувати зелений туризм в інших кутках країни. Популярними напрямками залишаються озеро Несамовите, долина нарцисів, гора Говерла, Бакотська затока, села Свалява, Поляна, Ізки, Рахів, Воловець (Закарпатська область), село Стужиця з найстарішими дубами України, зокрема "Дідо-дубом" віком понад 1300 років. Також приваблює туристів місто Вилкове (Одеська область), відоме як "українська Венеція" – місто на воді з каналами замість вулиць.

Місця зеленого туризму – це не лише джерело естетичного задоволення й відпочинку, а й важливі екологічні, культурні та економічні осередки. Їхнє збереження є надзвичайно

важливим. Природні ландшафти, ліси, водоймища й біорізноманіття є частиною глобальної екосистеми. Їх знищення веде до змін клімату, зникнення видів і деградації ґрунтів. Багато місць зеленого туризму мають історичне або етнографічне значення. Вони слугують платформою для збереження національної ідентичності, передачі культурної спадщини та формування екологічної свідомості серед молоді.

Україна активно співпрацює з міжнародними організаціями у сфері зеленого туризму. Зокрема, держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в сфері сільського та сільського зеленого туризму, як складової галузі туризму, на принципах і нормах, розроблених Всесвітньою туристською організацією (ВТО). Окрім цього, в Україні існує Спілка сільського зеленого туризму України (ССЗТУ) – громадська організація, створена для підтримки та розвитку зеленого туризму, створення безпечних туристичних маршрутів. Її завданням є захист туристичних міст від знищення рослин, руйнування садиб та засмічення. З подібною проблемою зіткнулося багато місць культурної спадщини, і причиною стали не лише туристи, а й «чорні» археологи. Спілка є активним учасником міжнародних проєктів та програм, спрямованих на розвиток сільського туризму та підтримку місцевих громад [1]. Її діяльність сприяє відновленню культурних об'єктів, а також підвищенню туристичної привабливості України на світовому рівні.

Існує багато дискусій навколо небезпечного зеленого туризму. Він є безпечним для природи, та не завжди нешкідливим для людини. В Україні хоч і проводять офіційні екскурсії до Чорнобиля, проте існують так звані сталкери, які проникають у зону відчуження нелегально, оминаючи контрольно-пропускні пункти, з метою екстремального відвідування Прип'яті. Така практика є не лише небезпечною для здоров'я, а й суперечить законодавству та екологічним принципам. Звичайно, важливо руйнувати у світі сприйняття України як екологічно небезпечної території після Чорнобильської катастрофи, але робити це слід відповідально, не наражаючи себе на небезпеку.

Якщо говорити про інші країни, то зелений туризм вже давно не є новизною. У країнах Європи він сприймається як відпочинок подалі від густозаселених міст, багатоповерхівок, вузьких вуличок. Наприклад, Італія активно розвиває агротуризм – туристи можуть жити на фермах, брати участь у зборі врожаю, навчатися готувати локальні страви. Це дозволяє глибше зануритися в місцеву культуру й традиції. Франція пропонує подорожі виноробними регіонами, де зупинки в екологічних хатинках поєднуються з дегустаціями та прогулянками природними парками. У Японії зелений туризм підтримує старі села з традиційними будинками, де туристи дізнаються про культуру, працюють у садах і ходять у гори. Фінляндія фокусується на «повільному туризмі» – походи, риболовля, сауни, життя в гармонії з природою. Агротуризм у Польщі, Німеччині, Словаччині, Угорщині та Болгарії – це можливість познайомитися з культурою, традиціями й звичаями, пожити поблизу визначних пам'яток [2].

У Казахстані популярними є долини диких тюльпанів. На його території росте понад 35 видів тюльпанів, з яких 18 – ендеміки, тобто не зустрічаються більше ніде на планеті. Однак зараз вони перебувають під загрозою зникнення через розорювання степів, випасання худоби та несвідомий туризм – зривання і витоптування квітів. Це приклад того, як туризм, що не враховує екологічні аспекти, може мати згубні наслідки для унікального біорізноманіття [3].

Отже, зелений туризм – це чудова можливість для тих, хто шукає спокою та гармонії з природою, аби втекти від міського шуму і щоденної метушні. Такий вид відпочинку не лише сприяє фізичному та емоційному відновленню, а й активно підтримує розвиток невеликих сільських громад. В умовах сучасних соціально-економічних та екологічних трансформацій зелений туризм набуває стратегічного значення як інструмент регіонального розвитку та охорони довкілля. Завдяки своїм перевагам, зелений туризм стає дедалі популярнішим серед тих, хто цінує природу й дбає про екологічну сталість рідного краю. Варто пам'ятати, що кожен турист своєю поведінкою може як підтримати, так і зруйнувати ту красу, заради якої він подорожує. Тому зелений туризм – це не лише про подорож, а про відповідальність і вибір на користь майбутнього.

1. Українські гостинні садиби. Сільський Зелений Туризм. URL: <https://greentour.com.ua>.
2. Що таке зелений туризм: його особливості та різновиди. TourKazka. URL: <https://tourkazka.com/shcho-take-zelenyy-turyzm-osoblyvosti-ta-riznovydy>.
3. Revisiting the genus *Tulipa* (Liliaceae) in Kazakhstan, the country with the richest tulip diversity worldwide / S. A. Kubentayev et al. *PhytoKeys*. 2024. Vol. 250. P. 95–163. URL: <https://doi.org/10.3897/phytokeys.250.136736>.

Владислав КОБАК

студент,

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Юлія БОНДАРЕНКО**

Національний університет «Львівська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному туристичному бізнесі конкуренція зростає, і для досягнення успіху компанії повинні знаходити нові ефективні способи взаємодії з клієнтами. Інновації в управлінні взаємодією з клієнтами допомагають не лише підвищити рівень обслуговування, а й зміцнити лояльність клієнтів, створюючи незабутні враження від туристичних послуг. У цьому контексті важливим є застосування новітніх технологій, персоналізація обслуговування та інтеграція нових методів комунікації.

Одним з основних інноваційних підходів у туристичному бізнесі є використання великих даних для персоналізації послуг. Завдяки аналізу поведінки клієнтів, їх вподобань, історії покупок і взаємодії з компанією, туристичні компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції. Наприклад, на основі минулих подорожей та переваг клієнта система може автоматично запропонувати нові маршрути, екскурсії чи спеціальні акції, що відповідають його інтересам. Персоналізовані рекомендації не тільки підвищують рівень задоволення клієнтів, але й можуть збільшити середній чек, оскільки клієнти більш охоче купують додаткові послуги, що відповідають їх потребам. Такий підхід дозволяє туристичним компаніям ефективно використовувати доступні дані, створюючи більш цінні та релевантні пропозиції.

Використання чат-ботів та штучного інтелекту в управлінні взаємодією з клієнтами стало стандартом для багатьох сучасних туристичних компаній. Чат-боти здатні обробляти запити клієнтів 24 години на добу, 7 днів на тиждень, що дозволяє забезпечити безперервний процес комунікації. Вони можуть автоматично надавати інформацію про доступні маршрути, допомагати з бронюванням, уточнювати деталі поїздки і навіть пропонувати додаткові послуги на основі попередніх запитів. Штучний інтелект дозволяє з часом адаптувати чат-ботів до стилю спілкування клієнта, що значно покращує взаємодію та допомагає створити персоналізований досвід. Така технологія не лише знижує витрати на персонал, а й підвищує ефективність обслуговування клієнтів.

Туристичні компанії повинні взаємодіяти з клієнтами через різні канали: вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, електронну пошту, телефонні дзвінки, месенджери тощо. Сьогодні важливо забезпечити безшовний досвід для клієнта, який може звернутися за допомогою через будь-який з цих каналів, і отримати відповідь у зручному для нього форматі. Омніканальна комунікація дає можливість клієнтам вибирати той канал, який їм найзручніший, зберігаючи при цьому історію взаємодії на всіх платформах. Це значно підвищує ефективність обслуговування, покращує взаємодію та забезпечує більш гнучке і швидке реагування на запити клієнтів.

Інноваційні технології, як віртуальна (VR) і доповнена реальність (AR), відкривають нові можливості для туристичних компаній у процесі презентації послуг. Завдяки VR клієнти можуть «пережити» тури і маршрути ще до того, як вони забронюють поїздку. Це дозволяє

створити більш захоплюючий та інтерактивний досвід, що підвищує ймовірність покупки. Наприклад, туристичні компанії можуть використовувати AR для віртуальних екскурсій по готелях, музеях або інших об'єктах, даючи клієнтам змогу переглядати місця в реальному часі через свої смартфони чи спеціальні окуляри. Це дозволяє створити унікальний досвід для клієнта, роблячи взаємодію з брендом більш інтерактивною і захоплюючою.

Інноваційні підходи до управління взаємодією з клієнтами також включають використання систем лояльності та гейміфікації. Туристичні компанії можуть впроваджувати спеціальні бонусні програми, які нараховують бали за кожну покупку, бронювання або іншу взаємодію з компанією. Клієнти можуть обмінювати ці бали на знижки, безкоштовні послуги чи ексклюзивні пропозиції. Гейміфікація дозволяє перетворити процес бронювання чи подорожі на захоплюючу гру, що мотивує клієнтів частіше звертатися до послуг компанії. Наприклад, компанія може створювати завдання, досягнення чи змагання серед клієнтів, за виконання яких вони отримують додаткові бонуси чи переваги.

Мобільні додатки для туристичних компаній стають не лише інструментом для бронювання, а й потужним інструментом для покращення взаємодії з клієнтами. Інтеграція з Інтернетом Речей (IoT) дозволяє додаткам моніторити поведінку клієнтів, наприклад, відслідковувати їх місцезнаходження, щоб надавати актуальні пропозиції (екскурсії, ресторани, магазини тощо), або автоматично пропонувати знижки на послуги в реальному часі. Крім того, через мобільні додатки туристичні компанії можуть забезпечити безпечне та зручне управління бронюваннями, надавати оперативну підтримку та зберігати всю історію взаємодії з клієнтами в одному місці.

Інноваційні підходи до управління взаємодією з клієнтами в туристичному бізнесі допомагають компаніям не лише покращити якість обслуговування, але й підвищити лояльність клієнтів, створюючи нові можливості для бізнесу. Технології, такі як великі дані, штучний інтелект, VR/AR, омніканальність та гейміфікація, дозволяють туристичним компаніям надавати більш персоналізовані, ефективні та інтерактивні послуги. В результаті, ці інновації забезпечують конкурентні переваги і допомагають компаніям зберігати високу якість обслуговування у світі, де попит на туристичні послуги постійно змінюється.

Світлана КОВАЛЬ

асистент,

Національний університет «Львівська політехніка»

ВРАЖЕННЯ НА СМАК, ДОТИК І ЗВУК: СЕНСОРНИЙ ПІДХІД У ТУРИСТИЧНОМУ РЕСТОРАННОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасному конкурентному середовищі ресторанний бізнес все частіше звертається до новітніх підходів у сфері маркетингу, зокрема до сенсорного та нейромаркетингу. Туризм, як частина глобального ринку вражень, безпосередньо пов'язаний із гастрономічним досвідом, який, у свою чергу, формується завдяки впливу на всі п'ять основних органів чуття – зору, слуху, смаку, нюху та дотику. Усе це сприяє створенню цілісного враження про заклад харчування та визначає поведінку споживача, його рівень задоволеності та ймовірність повторного візиту. Особливо актуальним стає врахування сенсорних уподобань туристів і локальних клієнтів в умовах високої варіативності смаків, потреб і культурних кодів. Усе більше рестораторів визнають важливість не лише якості страв, але й атмосфери, музичного супроводу, оформлення інтер'єру, навіть запахів та фактури матеріалів меблів. Саме поєднання цих чинників створює незабутні враження, які залишаються в пам'яті клієнтів. У цьому контексті важливо вивчити, які сенсорні канали є домінантними у сприйнятті клієнтів, та як вони варіюються залежно від статі, віку, досвіду чи інших характеристик. Актуальність подібних досліджень зростає, оскільки з їх допомогою можна краще сегментувати цільову аудиторію, створити більш ефективну маркетингову стратегію та адаптувати простір закладу

під потреби конкретних відвідувачів. В умовах розвитку туристичної інфраструктури важливою є інтеграція гастрономічного досвіду у ширший контекст емоційного туризму, де саме сенсорні відчуття стають ключовими елементами при формуванні унікальної туристичної привабливості регіону.

Для проведення маркетингового дослідження сенсорних уподобань клієнтів ресторанного бізнесу було розроблено анкету під назвою «Нейровподобання», метою якої стало виявлення впливу різних аналізаторів на емоції клієнтів та їх асоціативну пам'ять. Анкетування проводилося у лютому – березні 2024 року серед клієнтів трьох закладів – пабу «Z-Pub», ресторану «Emmental» та ресторану «Trattoria», розташованих на території навчально-відпочинкового комплексу «Зефір». Метод збору охоплював як офлайн, так і онлайн-формати, де клієнтам пропонувалося пройти опитування після розрахунку за замовлення. Вибірка складала 295 респондентів, що перевищило мінімально необхідний показник у 277 осіб, обчислений за формулою Словіна [1] при 6% допустимої похибки. Вибірка є репрезентативною для населення Дрогобицької міської територіальної громади.

Серед опитаних було 155 жінок та 140 чоловіків різного віку. Відвідувачами пабу Z-Pub були 32,5% респондентів, ресторану Emmental – 31,9%, а ресторану Trattoria – 35,6%. Основними чинниками впливу на досвід клієнтів виявилися смакові якості їжі, її зовнішній вигляд, архітектура залу та запахи. Для обох гендерів понад 80% визнали їжу та її вигляд як найважливіший сенсорний фактор. Особливо виділялася кухня – як основне джерело позитивних емоцій, а також естетика інтер'єру. Чоловіки додатково підкреслили важливість приємного аромату, а жінки – фотозони як інструменту для створення візуальних спогадів.

Слухове сприйняття, як з'ясувалося, не є визначальним, проте більшість респондентів вважають музичний супровід прийнятним. Проте 20 учасників висловили незадоволення через фонову музику, що може свідчити про потребу в сегментації відвідувачів за музичними вподобаннями. Щодо смакових відчуттів, респонденти демонстрували чітку перевагу до гострих страв, в той час як гіркі смаки отримали найменше прихильників. Аромати в ресторанах також мають позитивний вплив, хоча 37 респондентів висловили небажання відчувати будь-які запахи у закладі.

Цікаво, що жінки більше звертають увагу на тактильні відчуття, відзначаючи важливість фактур та текстур, тоді як чоловіки надають рівнозначне значення як матеріалу, так і фактурі. Отримані дані дали змогу висунути гіпотезу щодо значної різниці у вподобаннях між чоловіками та жінками. Для її перевірки застосовано хі-квадрат тест, обчислений у програмі Excel з використанням функції CHITEST. Цей метод дозволив визначити статистичну значущість відмінностей між очікуваними і фактичними результатами опитування.

Результати хі-квадрат тесту засвідчили, що в більшості випадків відповіді чоловіків і жінок значно різняться, особливо щодо сенсорних переваг. Лише два питання – вікова категорія та запам'ятовуваність елементів у закладі – не продемонстрували суттєвих гендерних відмінностей. Таким чином, можна стверджувати, що доцільно враховувати гендерну ознаку при застосуванні методів нейромаркетингу у ресторанному бізнесі, особливо в умовах туристичної привабливості закладів.

Додатково для глибшого розуміння взаємодії між сенсорними системами людини були обчислені кореляційні матриці до трьох ключових питань анкети. Зокрема, кореляційна матриця до питання «Що для Вас є важливим?» показала, що найсильніший (середній) негативний зв'язок спостерігається між зоровим аналізатором (зовнішній вигляд) і слуховим (музичний супровід), тобто сприйняття оформлення залу може знижуватися при надмірному аудіальному навантаженні. Проте загалом сенсорні системи функціонують незалежно одна від одної, що свідчить про важливість багатоканального впливу для створення повноцінного враження.

Аналогічна ситуація простежується у відповіді на питання «Що викликає позитивні емоції?». Тут позитивний зв'язок спостерігається між слуховою та дотиковою системою, а також помірно негативний – між слуховою та смаковою. Це може означати, що м'яка фонові

музика підсилює приємні тактильні враження, проте дещо приглушує акценти на смакових деталях.

Останній блок аналізу – це дослідження відповідей на питання «Що найбільше запам'ятовується Вам у закладі?». Найпомітнішими були негативні кореляції між зоровим і нюховим, а також зоровим і слуховим сприйняттям. У підсумку видно, що саме смакові відчуття залишаються ключовими в пам'яті споживачів, що є вагомим аргументом на користь розвитку унікальної кухні як основного маркеру емоційного зв'язку з брендом ресторану.

Проведене дослідження дозволило зробити низку стратегічних висновків, важливих для розвитку ресторанного туризму. По-перше, застосування сенсорного і нейромаркетингу має бути сегментованим за гендерними відмінностями. По-друге, важливо не концентруватися лише на одній сенсорній системі – найефективніший вплив досягається через поєднання кількох каналів сприйняття. По-третє, відмінності у сенсорних вподобаннях вимагають гнучкого підходу до дизайну простору, музичного оформлення, аромадизайну та подачі страв.

Таким чином, використання сенсорного підходу в маркетингу гастрономічних закладів, орієнтованих на туристів, дозволяє створювати унікальні враження, підвищувати задоволення клієнтів і сприяти їхній лояльності. У світі, де туристичні враження мають надзвичайну емоційну цінність, сенсорний маркетинг стає не просто інструментом продажів, а ключовим елементом у побудові культурного діалогу між брендом і споживачем.

1. Ellen S. Slovin's Formula Sampling Techniques. Sciencing. URL: <https://sciencing.com/slovins-formula-sampling-techniques-5475547.html>.

Марія КОНДИРЕВИЧ

студентка,

Науковий керівник – д.е.н., професор **Олексій ДРУГОВ**

Національний університет «Львівська політехніка»

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ХОЛДІНГ ЕМОЦІЙ «!ФЕСТ»»)

На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії особливу увагу привертає культурний гастрономічний туризм як форма збереження нематеріальної культурної спадщини, інструмент економічного розвитку регіонів, що сприяє формуванню національного бренду. В умовах радикальних трансформацій туристичної індустрії, спричинених військовими діями, економічною нестабільністю та зміною споживчих патернів, критичною стає здатність підприємств швидко адаптуватися до нових ринкових умов. У цьому контексті стратегія диверсифікації набуває особливого значення. Культурний гастрономічний туризм виступає не лише як сектор економіки, але й як форма «м'якої сили» національної ідентичності [1]. У контексті повномасштабної російсько-української війни туристичні оператори та заклади гостинності стикаються з падінням міжнародних потоків і одночасним зростанням внутрішнього попиту, що створює нові виклики та можливості для диверсифікації бізнесу [2; 3].

Стратегічна диверсифікація в теорії менеджменту розглядається як розширення продуктового портфеля (продуктова диверсифікація), вихід на нові ринки (ринкова диверсифікація) та впровадження інноваційних сервісів (функціональна диверсифікація). Класичні моделі Ансоффа та Портера підкреслюють, що комбінування різних векторів розвитку здатне збільшувати стійкість підприємства в умовах нестабільності [4; 5]. У публікаціях Європейської комісії гастрономічний туризм визначається як «ресурс для стійкого розвитку та міжкультурного діалогу». У країнах ЄС (зокрема Італії, Іспанії, Франції)

така модель активно використовується для популяризації локальної культури, збереження традицій та формування туристичних кластерів [6]. Таким чином, теоретичні засади диверсифікації формують підґрунтя для розуміння подальших практичних кроків у сфері гастрономічного туризму. Важливою є методологія оцінки ефективності, яка включає фінансові (доходи, мультиплікатор доданої вартості), соціальні (створення робочих місць, соціальні ініціативи) та екологічні показники (короткі ланцюги постачання). Такий багатоаспектний підхід дозволяє оцінити комплексний вплив диверсифікаційних стратегій на розвиток підприємств культурного сектору.

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України, станом на 2021 рік 82% іноземних туристів відзначили українську кухню як одну з головних причин відвідин країни, а 75% – історико-культурні об'єкти. За дев'ять місяців 2024 року від туристичної діяльності до державного бюджету надійшло понад 2 мільярди гривень. Це на 42% більше, ніж за аналогічний період 2023 року, коли надходження склали близько 1,46 мільярда гривень. [7]. Такий інтерес до нематеріальної спадщини створює передумови для розвитку культурного гастротуризму як ключового сегмента. У контексті ЄС гастрономічні кластери, наприклад FICO Eataly World (Італія), демонструють високу віддачу завдяки інтеграції ресторанів, музейних просторів, майстерень і освітніх платформ. Подібні ініціативи свідчать про необхідність мультидисциплінарного підходу, який об'єднує культури, економіку та освітній компонент. Науковий огляд Richards & Hall (2003) показує, що культурний туризм функціонує ефективніше в умовах тісної співпраці бізнесу, влади та академічних установ [8].

В Україні культурний туризм демонструє ознаки відновлення: згідно з даними Мінекономіки, внутрішні подорожі у 2023 році зросли на 24 % порівняно з 2021 роком [9]. За даними UN Tourism, у 2024 році міжнародні прибуття досягли 99 % від рівня 2019 року, налічуючи близько 1,4 млрд подорожей [10]. При цьому понад 2,5 млн іноземних туристів відвідали Україну у 2024 році, і 22 % із них були зацікавлені саме в культурно-гастрономічних маршрутах. Це свідчить про потенціал адаптації локальних гастрономічних ініціатив на внутрішньому ринку та залучення європейського сегменту. Проте нестабільність безпекової ситуації та енергетичні виклики потребують посилення диверсифікаційних заходів для мінімізації ризиків. Саме в цьому контексті вітчизняні кейси мають бути спрямовані на поєднання культурних, економічних та соціальних аспектів.

В ЄС культурний гастрономічний туризм активно підтримується на рівні регіональних кластерів та європейських програм, зокрема Creative Europe та Interreg NEXT CBC. Ініціативи «Basque Culinary Center» (Іспанія) та «Bologna City of Food» (Італія) демонструють важливість освітнього компонента і співпраці з місцевими виробниками для формування стійких туристичних платформ [11]. За даними World Food Travel Association, у 2023 році понад 53 % туристів обирали напрямки подорожей, керуючись гастрономічними вподобаннями. У країнах ЄС культурно-гастрономічні заходи генерують до 20 % додаткового доходу територіальних громад, сприяючи створенню кластерної економіки. Прикладом успішної державно-приватної взаємодії є проєкт EAT—TASTE—DISCOVER (Франція), у якому місцеві фермери, ресторани та музеї створили спільний маршрут гастротуризму. Відповідно до рекомендацій Європейської комісії, такі маршрути мають підтримку грантів та маркетингових кампаній на рівні ЄС. Цей досвід свідчить про необхідність інтеграції вітчизняних проєктів у європейські мережі, що відкриває нові можливості для ТОВ «Холдинг емоцій “!ФЕСТ”» у транскордонній співпраці.

В Україні прикладом ефективного реалізації такої моделі є ТОВ «Холдинг емоцій “!ФЕСТ”», що розвиває не лише мережу креативних ресторанів, але й цілісну культурну екосистему: музейно-ресторанні простори, фестивалі, гастромаршрути, соціальні ініціативи та локальні продукти. Компанія, заснована 2007 року, об'єднала понад 30 проєктів: тематичні ресторани, видавництво, сувенірні крамниці, фуд-мануфактуру «ІЖ», мережу готелів і туроператорський сервіс Just Lviv It! [12]. У період 2022–2024 років «!ФЕСТ» впровадив кілька основних векторів диверсифікації. По-перше, продуктову: запуск фестивалів Craft Beer & Vinyl Music та Coffee, Books & Vintage, які у 2024 році зібрали понад

110 тис. відвідувачів. По-друге, ринкову: вихід у сегмент ready-to-cook через півфабрикати з локальної сировини з доставкою по всій Україні. По-третє, цифрову: створення кешбек-платформи Lokal, що стимулює повторні візити через «бофони». У процесі війни компанія адаптувала свій формат, частково змінивши функціональне призначення закладів: у деяких було організовано гуманітарні хаби, благодійні кухні, інформаційні центри. Цей комплексний підхід свідчить про здатність бізнесу не лише зберігати культурний зміст, а й виконувати соціальну функцію в кризових умовах, тобто поєднати економічну доцільності із соціальною відповідальністю.

Узагальнюючи, диверсифікація в культурному гастрономічному туризмі виступає не лише антикризовою стратегією, а й засобом сталого розвитку, соціальної інтеграції і збереження ідентичності. Досвід ТОВ «Холдинг емоцій “!ФЕСТ”» демонструє, що поєднання історичного наративу, авторської кухні та цифрових сервісів здатне трансформувати гастрономію на драйвер культурного туризму. Водночас інтеграція освітніх і соціальних ініціатив формує додаткову цінність для громади та держави. Це особливо актуально у контексті євроінтеграції та післявоєнного відновлення України. Системна підтримка подібних проєктів сприятиме зміцненню туристичного бренду України та створенню нових робочих місць.

1. Мелько Л. Ф., Литвинова Т. С. Гастрономічний потенціал нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО та туризм. *Географія та туризм*. 2022. № 70. С. 3–9. URL: <https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/3587>.

2. Сокол Т. Г., Кузьменко Н. Г. Туризм в Україні в часи війни – втрати та шляхи адаптації. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку – 2024*. Київ: КРОК, 2024. С. 15–22. URL: <https://conf.krok.edu.ua/DREP/DREP2024/paper/view/3588>.

3. Кравець О. П. Вплив військових дій на туристичну індустрію України: виклики та перспективи. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 1 (71). С. 34–41. URL: <http://evd.luguniv.edu.ua/index.php/2023-1/article/view/123>.

4. Ансофф І. *Стратегічний менеджмент*. Класичне видання. Київ: Баланс Бізнес Букс, 2019. 344 с.

5. Портер М. *Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів*. Київ: Основи, 2020. 422 с.

6. European Commission. Sustainable cultural tourism: Open method of coordination working group of member states' experts. Brussels: Publications Office of the European Union, 2019. 68 p. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3c3e9f0a-0b7b-11ea-8c1f-01aa75ed71a1>.

7. Державне агентство розвитку туризму України. *Звіт про надходження від туристичної діяльності за 9 місяців 2024 року*. Київ: ДАРТ, 2024. 12 с. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>.

8. Richards G., Hall D. *Tourism and sustainable community development*. London: Routledge, 2003. 320 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/310327332_Tourism_and_Sustainable_Community_Development.

9. Міністерство економіки України. *Аналітика розвитку внутрішнього туризму в Україні за 2023 рік*. Київ: Мінекономіки, 2023. 25 с. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=2023-tourism-report>.

10. UN Tourism. *World Tourism Barometer: International tourism reached 99% of pre-pandemic levels in 2024*. Madrid: UN Tourism, 2024. 15 p. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.

11. World Food Travel Association. *Food Travel Monitor 2023*. Portland: World Food Travel Association, 2023. 48 p. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/research>.

12. ТОВ «Холдинг емоцій “!ФЕСТ”». *Офіційний сайт*. Львів: !ФЕСТ, 2024. URL: <https://www.fest.lviv.ua>.

Галина КОПЕЦЬ

к.е.н., доцент,

Юліан КУЗАН

студент,

Національний університет «Львівська політехніка»

ЯК ПОКРАЩИТИ І РОЗВИНУТИ ТУРИЗМ У ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ ТА ЛЬВОВІ

Туризм у Західній Україні, зокрема у Львові, має величезний потенціал для розвитку завдяки багатій культурній спадщині, природним ресурсам та стратегічному розташуванню. Однак для повноцінного використання цього потенціалу необхідно впроваджувати комплексні заходи, спрямовані на покращення туристичної інфраструктури, маркетингу та сталого розвитку.

Розвиток туристичної інфраструктури

Забезпечення якісної інфраструктури є ключовим фактором для приваблення туристів. Це включає модернізацію транспортної мережі, створення комфортних умов для проживання та харчування, а також розвиток інформаційних центрів для туристів. Особливу увагу слід приділити малим історичним містам, які мають значний туристичний потенціал, але часто залишаються поза увагою через недостатню інфраструктуру.

Створення та просування туристичних маршрутів

Розробка тематичних туристичних маршрутів, таких як гастрономічні, історичні чи природні тури, сприятиме збільшенню туристичного потоку. Наприклад, Львівщина має всі необхідні передумови для розвитку різних видів туризму, включаючи рекреаційний, історико-пізнавальний, діловий, фольклорний, гастрономічний та релігійний.

Підвищення якості туристичних послуг

Покращення сервісу та професійної підготовки кадрів у сфері туризму є важливим аспектом для забезпечення позитивного досвіду туристів. Це включає навчання персоналу, впровадження стандартів якості та розвиток партнерства між освітніми закладами та туристичними підприємствами.

Активне використання цифрових технологій

Використання сучасних цифрових технологій, таких як мобільні додатки, віртуальні тури та онлайн-бронювання, дозволить зробити туристичні послуги більш доступними та зручними для користувачів. Це також сприятиме ефективнішому просуванню туристичних продуктів на міжнародному ринку.

Залучення інвестицій та підтримка місцевих ініціатив

Інвестування в туристичну галузь, особливо в регіонах з високим потенціалом, є необхідним для її розвитку. Підтримка місцевих ініціатив та проєктів сприятиме створенню нових робочих місць та збереженню культурної спадщини.

Комплексний підхід

Розвиток туризму у Західній Україні та Львові вимагає комплексного підходу, що включає покращення інфраструктури, підвищення якості послуг, використання цифрових технологій та залучення інвестицій. Також слід враховувати реалії війни. Зміну попиту на тур продукти, зміну туристичних пріоритетів та існуючі ризики. Завдяки цим заходам регіон зможе повністю реалізувати свій туристичний потенціал та стати привабливим напрямком для туристів з усього світу.

ГЛОБАЛІЗОВАНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Процеси цифровізації безпосередньо впливають на туристичну галузь. У сучасному глобалізованому світі інформаційні технології стали потужним інструментом трансформації різних сфер економіки, зокрема туристичної галузі. Туризм є однією з найбільш динамічних і конкурентоспроможних індустрій, де ключову роль відіграють інновації, швидкий обмін інформацією та здатність до адаптації. Цифрове середовище, формоване за рахунок розвитку телекомунікацій, інтернет-платформ, мобільних застосунків, хмарних сервісів і штучного інтелекту, радикально змінює способи планування подорожей, просування туристичних продуктів, взаємодії між клієнтами та постачальниками послуг [1].

Станом на сьогодні турист все менше залежить від турагентств. Він може самостійно здійснювати бронювання квитків, проживання, екскурсій, використовувати онлайн-мапи, мобільні додатки, гідів та сервіси, які охоплюють практично всі етапи туристичного циклу. Особливою популярністю користуються глобальні сервіси, такі як Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, Google Maps, Skyscanner, які стали звичними інструментами для мандрівників у всьому світі. Ці платформи забезпечують доступ до актуальної інформації, порівняння цін, відгуки реальних користувачів, а також надають інтерактивний зворотній зв'язок, що збільшує довіру до брендів і сервісів [5].

До найпоширеніших IT-рішень у сфері туризму належать системи онлайн-бронювання (OTA), мобільні додатки, системи управління готельним бізнесом (PMS), технології віртуальної і доповненої реальності, Big Data-аналітика та штучний інтелект. Системи CRM (Customer Relationship Management) дозволяють формувати клієнтські бази, вивчати поведінку споживачів, персоналізувати пропозиції та формувати лояльність. Віртуальні тури, створені за допомогою VR/AR, дозволяють клієнтам віртуально ознайомитися з туристичними об'єктами ще до здійснення покупки, що підвищує зацікавленість і рівень довіри. Великі дані дозволяють туроператорам прогнозувати сезонний попит, виявляти поведінкові тренди, оптимізувати маршрути та пропозиції відповідно до очікувань клієнтів.

В Україні ці процеси також стають дедалі помітнішими, особливо в регіонах з високим туристичним потенціалом. Західна Україна, зокрема Львівщина, Закарпаття, Прикарпаття, Буковина, вже сьогодні активно впроваджують цифрові інструменти у туристичну діяльність. Міста створюють інтерактивні карти, мобільні гідів з аудіо- та відеоматеріалами, розробляють інформаційні портали для гостей. Наприклад, у Львові функціонує туристичний портал Visit Lviv, що надає детальну інформацію про визначні пам'ятки, події, ресторани, маршрути та бронювання [4]. Крім того, все більшого поширення набувають 3D-екскурсії музеями, віртуальні тури старовинними замками, цифрові афіші культурних заходів. Регіональні адміністрації та бізнес активно співпрацюють з IT-сектором для створення інноваційних туристичних продуктів, що забезпечує підвищення якості сервісу та привабливості регіону для внутрішніх і зовнішніх туристів.

Однак разом із перевагами цифрового середовища постають і нові виклики, пов'язані з інформаційними ризиками. Однією з основних загроз є порушення кібербезпеки: зловмисники можуть атакувати системи бронювання, отримати доступ до персональних даних клієнтів, скомпрометувати репутацію туристичного бізнесу. Також існує загроза поширення фальшивих відгуків, неавтентичної інформації, створення фейкових сайтів, що підриває довіру споживачів. Часто надмірна автоматизація зменшує якість особистої комунікації між працівником туристичної сфери та клієнтом, що негативно позначається на

загальному враженні від подорожі. До того ж, збої в роботі серверів або технічні несправності можуть призвести до зриву запланованих подорожей або втрати даних.

Щоб максимально ефективно використати потенціал ІТ вітчизняних туристичних підприємств та мінімізувати ризики, їм слід дотримуватись певних рекомендацій. По-перше, важливо інвестувати в сучасні програмні рішення, забезпечити багаторівневий захист даних, використовувати резервні сервери та системи збереження. По-друге, необхідно навчати персонал цифровій грамотності, проводити тренінги з кібергігієни, впроваджувати протоколи реагування на інциденти. По-третє, слід підтримувати баланс між технологічною зручністю та емоційною складовою туристичного сервісу – саме унікальний досвід і атмосфера залишають найсильніше враження.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що глобалізоване інформаційне середовище не лише трансформує туристичну індустрію, але й відкриває для неї нові горизонти. Туризм стає не просто подорожжю – він перетворюється на інтегрований цифровий досвід, який починається з онлайн-пошуку ідеї та завершується віртуальним відгуком після повернення додому. Успішна адаптація до цифрової реальності, збереження інноваційної гнучкості та відповідальне використання ІТ – ключові фактори довготривалого розвитку туристичних компаній як у світі, так і в Україні.

1. Журавель Д. В. *Інформаційні технології в туризмі: навчальний посібник*. Київ: КНТЕУ, 2020. 215 с.

2. Король В. С. *Цифровізація туризму: український вимір* // *Економіка і держава*. 2022. № 7. С. 45–49.

3. Міністерство цифрової трансформації України. *Концепція розвитку цифрового туризму*. 2023. URL: <https://thedigital.gov.ua>.

4. Visit Lviv – *Офіційний туристичний сайт*. URL: <https://visitlviv.net>.

5. UNWTO. *Technology in tourism – Global Trends*. 2021. URL: <https://www.unwto.org>.

Марта КУЧМА

студентка,

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Юлія БОНДАРЕНКО**

Національний університет «Львівська політехніка»

ЕТНОТУРИЗМ НА ІВАНО-ФРАНКІВЩИНІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Етнотуризм розглядається як один з напрямів туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання або ж задля вивчення туристами певної етнічної групи населення, їх життя, особливості побуту та культури. Деякі науковці називають цей вид туризму етнічним. Етнотуризм можна поділити на такі два види як внутрішній та зовнішній. Внутрішній – це відвідування містечок, селищ чи сіл України з метою ознайомлення з побутом певної групи, традиціями, фольклором і т.д.. Зовнішній – це відвідування людьми, що живуть на території інших країн, батьківщини своїх предків. Іноді такий туризм можуть називати ностальгічним. Зовнішнім етнотуризмом також можна вважати відвідування іншої країни з метою знайомства з її культурою.

Основними факторами для розвитку етнотуризму є збереження традицій та звичаїв певної культури, етносу тощо, наявність пам'яток культури та мистецтва, наявність кваліфікованих кадрів з даної сфери та місцевих жителів, що не проти передати свій досвід та спогади. Сучасні тенденції розвитку етнотуризму зумовлені глобальними процесами цифровізації, екологізації, пошуком автентичних вражень та постійним збільшення зацікавленості населення у дослідженні різних аспектів культур, зокрема культур етнографічних груп України.

Івано-Франківщина, що розташована у західній частині України, є одна з найдавніших та культурно багатих територій, ще здавна була заселена багатьма народами. Зараз на території регіону виділяють такі етнографічні групи як: гуцули, бойки та покутяни, яким притаманні певні відмінності в місцевих говірках, культурі, одязі та побуті. Попри перебування регіону в різні історичні проміжки під владою багатьох держав, населення зберегло свою унікальність та винятковість.

Гуцули – етнографічна група українців, яка проживає у високогірних селах Карпат. Вони відомі своєю самобутньою культурою, особливими традиціями ткацтва, різьблення по дереву, виготовлення гуцульських ліжників і писанок. Їхні традиційні музичні інструменти – трембіта, дримба, цимбали. Гуцули дуже бережно ставляться до своїх традицій, а особливо до ремесл, що передаються з покоління в покоління.

Бойки – це українська етнографічна група, що населяє передгірські райони Українських Карпат. Територія Бойківщини межує з такими історико-етнографічними регіонами, як Лемківщина і Гуцульщина. Вони зберегли архаїчні звичаї та традиційний уклад життя, що виявляється у народному будівництві та вбранні (домоткані лялі й вовняні вироби). Дерев'яні хати та церкви бойків є не лише красивими, а й продуманими з характерними рисами будівництва та планування.

Покутяни – це етнографічна група, що населяє рівнинну частину регіону та має багаті традиції гончарства, різьбярства та вишивки. Покутська вишивка вирізняється своїми яскравими геометричними орнаментами, які символізують елементи природи.

Основні тенденції розвитку етнотуризму полягають в подальшій популяризації не лише гуцульської, а й бойківської та покутянської культур. Все більше туристів цікавляться традиціями, національним одягом, музикою, танцями, обрядами та звісно ж кухнею різних етнографічних груп, що спонукає до подальшого розвитку. Тенденції, що можна запропонувати:

- Популяризація культур через розвиток етнографічних фестивалів та культурних заходів. Наприклад, так останніми роками дуже популярним став різдвяний тур до села Криворівня, Верховинського району, Івано-Франківської області, на Гуцульську коляду, куди з'їжджаються кілька тисяч людей з всією України.

- Відродження та поширення народних ремесл таких як: гончарство, різьблення по дереву, ткацтво, писанкарство і т.д. На території Івано-Франківської області часто проводять різноманітні майстер-класи, де відвідувачі можуть ознайомитися з історією, елементами ремесла та власноруч створити традиційні вироби.

- Інтеграція цифрових технологій. Все більше етнографічних музеїв та туристичних об'єктів використовують цифрові технології: створюють віртуальні екскурсії, мобільні додатки з етномаршрутами, проводять онлайн-лекції та віртуальні майстер-класи тощо.

- Запровадження об'єднаного інтернет ресурсу для пошуку та ознайомлення з інформацією про *можливості реалізування етнотуризму*. До прикладу у мережі інтернет доступний сайт carpathian-heritage.org.ua [3], де на перший погляд є достатня кількість інформації і про географічне розташування, флору і фауну Карпат, етнографічні групи, ремесла і т.д, проте ця інформація або застаріла (2012 рік), або ж неповна. А окремий розділ «Туризм» взагалі пустує. Розглянемо інший приклад сайту Косівської міської ради [4]. На сайті доступний розділ «Туристу», де розміщена карта, що дозволяє переглянути розташування музеїв, магазинів, пошти чи інших пам'яток в межах міста та наведено кілька пішохідних та велосипедних маршрутів. Цей варіант є вже кращим в комунікації з туристом, та все ж недостатнім, адже представлена інформація лише в межах одного міста і не показує повної картини, це ускладнює ознайомлення та планування. Оскільки на території Івано-Франківської області знаходиться 62 територіальні громади, розуміємо, що турист не забажає переглядати близько 60-ти сайтів у пошуках інформації та не виключаємо можливості її відсутності на них. То ж для вирішення цього питання пропонуємо створити об'єднаний інтернет ресурс в межах регіону, де турист зможе отримати всю необхідну інформацію для дослідження та планування своєї подорожі. Розробка та запровадження

такого ресурсу підвищить рівень обізнаності туристів про етнотуризм, полегшить доступ до інформації та відкриє можливості до розвитку.

У Івано-Франківській області є величезний потенціал до подальшого розвитку етнотуризму перш за все завдяки етнокультурному розмаїттю. Сприяння збереженню культурної спадщини, залучення інвестицій, впровадження сучасних технологій, екологічний підхід та підтримка з боку держави і міжнародних організацій можуть забезпечити сталий розвиток цього туристичного напрямку та економічному підйому місцевих громад.

1. Мелько Л.Ф. *Етнографічний туризм як складова культурно-пізнавального туризму. Туризм у контексті сучасного виміру: Збірник наукових праць. 2013. Вип.1. С. 61-65.*

2. *Етнографічний туризм / Департамент міжнародного співробітництва та євроінтеграції громад Івано-Франківської облдержадміністрації.*
<https://iftourism.com/activity/ethnographic-tourism>.

3. *Карпатська спадщина.* URL: <http://carpathian-heritage.org.ua/ua>.

4. *Косівська міська рада.* URL: <https://kosivmr.gov.ua/tourism>.

Максим МАДАЙ

студент,

Науковий керівник – д-р філософії **Павло СОРОКОВИЙ**

Національний університет «Львівська політехніка»

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ЯК ЗБІЛЬШИТИ ПРОДАЖІ ПОСЛУГ

У сучасному туристичному бізнесі ефективне управління збутовою діяльністю є ключовим чинником для досягнення успіху. Конкуренція на ринку послуг туристичних компаній зростає, тому необхідно впроваджувати інноваційні стратегії для залучення нових клієнтів, збільшення продажів та забезпечення високої якості обслуговування. У цьому контексті система управління збутовою діяльністю стає важливим інструментом, який дозволяє не тільки оптимізувати процеси, а й значно підвищити ефективність роботи туристичних компаній.

Система управління збутовою діяльністю – це комплекс взаємопов'язаних процесів, інструментів та стратегій, спрямованих на ефективну організацію та контроль за продажами туристичних послуг. Це може включати:

- управління каналами збуту (прямі продажі, онлайн-туризм, агентства);
- планування і прогнозування попиту;
- моніторинг результативності збуту;
- аналіз та оптимізація ціноутворення;
- маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення привабливості послуг.

Для ефективного управління збутом важливо зрозуміти, які канали збуту є найбільш перспективними для туристичних компаній:

– **прямий збут:** це продажі безпосередньо через офіційні сайти компаній, офіси або через дзвінки в call-центри. Прямі продажі дозволяють встановлювати безпосередній контакт з клієнтом, що може бути корисним для створення лояльності та довіри;

– **онлайн-канали:** вебсайти, мобільні додатки та платформи для онлайн-бронювання, такі як Booking.com, Airbnb, TripAdvisor тощо. Інтернет став основним каналом для туристичних продажів, адже багато людей планують свої подорожі онлайн;

– **агентства та партнери:** туристичні агентства, співпраця з готелями, авіакомпаніями та іншими партнерами можуть бути дуже ефективними для залучення нових клієнтів.

Розширення партнерської мережі дозволяє компаніям скоротити витрати на рекламу і забезпечити стабільний потік туристів.

Для збільшення продажів важливо враховувати кілька ключових стратегій:

1. Персоналізація пропозицій. Сучасні технології дозволяють компаніям збирати дані про своїх клієнтів, їхні уподобання, історію бронювання та поведінку на сайті. Використовуючи ці дані, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта. Наприклад, якщо клієнт раніше відвідував курорти певної країни, система може запропонувати йому нові тури в це місце, враховуючи його інтереси та бюджет.

2. Використання соціальних мереж і контент-маркетинг. Соціальні мережі – це потужний інструмент для залучення нових клієнтів. Туристичні компанії можуть створювати цікаві публікації, пости про цікаві місця, відгуки клієнтів та акції, що сприятиме залученню нових покупців. Відео-контент, фото з популярних місць, а також тематичні блоги можуть значно підвищити інтерес до послуг.

3. Програми лояльності та бонуси. Створення програм лояльності для постійних клієнтів є важливою стратегією для збільшення продажів. Наприклад, система накопичення балів, на які можна отримати знижки на майбутні подорожі, або ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів можуть значно підвищити рівень повторних покупок.

4. Впровадження CRM-системи. CRM-система (Customer Relationship Management) дозволяє відстежувати всі взаємодії з клієнтами, аналізувати їхню поведінку та на основі цих даних створювати індивідуальні пропозиції. Це допомагає не лише збільшити продажі, а й поліпшити якість обслуговування, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

5. Акції та знижки. Регулярні акції, спеціальні пропозиції, сезонні знижки або розпродажі можуть стати чудовим стимулом для клієнтів. Пропозиції обмежені в часі, спеціальні ціни для груп або сімей – усе це приваблює нових покупців і може суттєво збільшити попит на послуги.

Оцінка результатів збутової діяльності є важливою складовою для коригування стратегії та визначення напрямків для розвитку. Для цього необхідно регулярно проводити такі заходи:

- аналіз продажів: Оцінка обсягу продажів за певний період дозволяє побачити тенденції та виявити можливі проблеми;

- моніторинг каналів збуту: Важливо визначити, які канали працюють найкраще, і на яких варто зосередити більше ресурсів;

- вивчення відгуків клієнтів: Задоволені клієнти можуть стати лояльними та рекомендувати послуги друзям, що може значно збільшити продажі.

Управління збутовою діяльністю в туристичному бізнесі – це складний, але дуже важливий процес, який вимагає уваги до кожного аспекту продажів, від каналів збуту до персоналізованих пропозицій. Впровадження інноваційних підходів, активне використання цифрових інструментів і налаштування ефективної взаємодії з клієнтами допомагає значно збільшити продажі туристичних послуг та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Соломія ОГІНОК

к.е.н, доцент,

Василь ГУНЬКА

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У XXI столітті діджиталізація стала провідним вектором трансформації глобального туристичного ринку. Для України, яка активно інтегрується у світовий економічний і культурний простір, цифрова трансформація туризму відкриває значний потенціал для

підвищення привабливості на міжнародній арені. Особливої актуальності набуває розвиток міжнародного туризму в умовах післякризового відновлення, зумовленого пандемією COVID-19, повномасштабною війною та зміною туристичних моделей поведінки.

Цифрові інструменти докорінно змінюють способи планування, бронювання та споживання туристичних послуг. Згідно з даними UNWTO [5], понад 80% міжнародних туристів користуються онлайн-ресурсами для підготовки подорожі. Українські туристичні об'єкти, які інтегрують такі інструменти як онлайн-бронювання, віртуальні тури, CRM-системи та інтерактивні карти, отримують суттєві конкурентні переваги. Наприклад, місто Львів запровадило систему Smart Tourism із застосуванням чат-ботів, аудіогідів та діджитал-платформ для туристів, що дозволило збільшити кількість іноземних відвідувачів на 17% у довоєнний період [2].

Ключову роль відіграють соціальні мережі та цифровий маркетинг. Платформи на кшталт Instagram, YouTube, TikTok використовуються не лише туристами, а й туристичними операторами та державними структурами для просування українських дестинацій. У 2023 році Міністерство культури та інформаційної політики України ініціювало міжнародну промокампанію Travel Ukraine Now, орієнтовану на європейську молодь, із використанням таргетованої реклами, інтеграцій із тревел-блогерами та цифрової аналітики.

Важливим фактором є й розвиток спеціалізованих мобільних застосунків. Застосунок «Дія», що є символом української діджитал-революції, поступово інтегрує функції, корисні для туристів, зокрема документи англійською мовою, туристичні довідники та цифрову взаємодію з держорганами [3]. Також набирає популярності проєкт Visit Ukraine, який надає актуальну інформацію щодо безпеки, логістики та інфраструктури у режимі реального часу.

Окрему увагу слід приділити big data, штучному інтелекту та віртуальній реальності. Туристичні агентства активно застосовують алгоритми персоналізованих рекомендацій, аналізуючи вподобання споживачів. Наприклад, український стартап TravelPost пропонує AI-генеровані маршрути для іноземних мандрівників, що базуються на аналітиці геолокацій, історії пошуків і сезонності. автоматизація сервісів та використання робототехніки у сфері туризму сприяють не лише підвищенню ефективності обслуговування, а й створенню нових форматів взаємодії з туристами – від роботів-гідів до систем динамічного ціноутворення [1]

Попри позитивні тенденції, існують виклики. По-перше, нерівномірність цифрової інфраструктури в регіонах України. По-друге, потреба у цифровій грамотності серед представників туристичної галузі. По-третє, проблема захисту персональних даних у цифровому середовищі, що вимагає оновлення законодавчої бази у відповідності до стандартів ЄС [4].

Для ефективного розвитку міжнародного туризму у цифрову епоху необхідні стратегічні кроки:

- формування єдиної цифрової екосистеми туристичних даних;
- стимулювання інновацій через державні гранти та стартап-інкубатори;
- розвиток публічно-приватного партнерства у сфері діджиталізації;
- активна участь у міжнародних туристичних цифрових форумах та проєктах (наприклад, Digital Tourism Think Tank, EU Smart Tourism Initiative).

У підсумку, діджиталізація не лише забезпечує технологічне оновлення туристичної галузі, а й створює умови для сталого розвитку, підвищення якості послуг, зростання експортного потенціалу та покращення іміджу України у світі.

1. Ivanov, S., & Webster, C. (2020). *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/9781787566873>.

2. Lviv City Council. (2020). *Lviv Smart Tourism Development Report*. Retrieved from <https://city-adm.lviv.ua>.

3. Ministry of Digital Transformation of Ukraine. (2023). *Digital Transformation in Tourism Sector: National Strategy 2023–2025*. Retrieved from <https://thedigital.gov.ua>.

4. OECD. (2021). *Digital Transformation in Tourism: Policy Implications and Actions*. Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved from <https://www.oecd.org/industry/tourism>.

5. UNWTO. (2019). *Tourism and Technology: Empowering Digital Transformation*. United Nations World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org>.

Олена ПЕТРИШЕНА

викладач, майстер виробничого навчання

Відокремлений структурний підрозділ

«Хмельницького торговельно-економічного
фахового коледжу

Державного торговельно-економічного університету»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПОДІЛЛЯ

Територіальне розміщення нашої країни лежить в центрі Європи, на перехресті важливих транспортних шляхів, що надає ряд переваг для розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, обумовлений високою рентабельністю та швидкою окупністю даної сфери, привабливістю інвестицій та значною соціальною спрямованістю.

Розвиток туризму в Україні має значний потенціал:

- географічне розташування, що позитивно впливає на внутрішній та зовнішній туризм;
- сприятливість та різноманітність кліматичних умов;
- значну культурну спадщину та велику кількість історичних пам'яток;
- наявність природних та рекреаційних ресурсів [2].

Співробітництво України та ЄС в галузі культурного туризму передбачає сприяння розвитку галузі готельно-ресторанного господарства як на державному так на рівні місцевих громад. Інвестиційний клімат в Україні змушує готельний бізнес йти до Європи. Готельно-ресторанний бізнес сьогодення має ряд проблем і зазнає значних збитків, оскільки велика кількість готельно-ресторанних закладів не повністю функціонує, є перепрофільованими або закритими взагалі. Поряд з закладами, що престали існувати у несприятливих економічних і військових умовах, з'явилися і готелі гіганти, як «ARDEN PALAZ» та «ROYAL PALAZ» також проведена реконструкція і добудова готельно-ресторанного комплексу «SOBKOFF».

Історія розвитку готельної справи нерозривно пов'язана з подорожами. Подорожуючи з різною метою та намірами (відвідування святих місць, храмів, подорожі до Європи, торгові шляхи) люди мали потребу в притулку, харчуванні та відпочинку.

Розвиток індустрії гостинності та готельно-туристичної структури на території Поділля можемо простежити за історичними даними і подіями у регіоні та країні в цілому. Україна має значний природний рекреаційно-туристичний потенціал, здатний задовольнити різноманітні потреби туристів. Це насамперед сукупність фізико-географічних умов та об'єктів території: геолого-геоморфологічних, кліматичних, гідрологічних, земельних, мінерально-сировинних, ландшафтних.

Інвестиційний клімат в Україні змушує готельний бізнес йти до Європи. Аналіз ринку готельно-ресторанних послуг в Україні показує, що головним гальмом його розвитку є слабка державна підтримка туристичної галузі, яка не сприяє появі достатнього обсягу якісної інфраструктури гостинності. Розвиток в'їзного туризму в Україні має малі темпи, так як головними споживачами ринку готельного бізнесу в Україні є самі українці завдяки збільшенню подорожей всередині країни завдяки діловій активності і ведення бізнесу. У західних і південних регіонах України ринок орієнтований на рекреаційну сферу, а в містах-мільйонерах основним напрямком відповідного бізнесу є задоволення запитів корпоративних відрядних [3].

Ознакою туристичної привабливості Подільського регіону є – безпека для туриста, враховуючи теперішній стан в нашій країні та віддаленість Подільського регіону від лінії фронту надає привабливості і можливості розвитку туристичного бізнесу регіону та передбачає відкриття нових емоцій для сучасного українського туриста, пізнання природної спадщини рідного краю.

Культурна спадщина нашого краї базується на природній особливості регіону – оздоровчий, зелений, спортивний, індустриальний туризм, архітектура, культурні традиції, гастрономічні особливості - це лише частина туристичного потенціалу нашої країни.

Роль популяризації готельно-ресторанного бізнесу у Хмельницькій області та в Україні спрямована на популяризацію, просування туризму, яке важливо для розвитку і впливає на підвищення престижності галузі туризму серед іноземних і українських туристів, що позитивно впливатиме на економіку Подільського регіону та України. Просування туристичного бізнесу сприяє популяризації і підвищенню іміджу туристичної галузі нашого регіону надасть можливість просування нової туристичної послуги, де зможемо спостерігати її позитивний вплив на розвиток туризму в країні.

Сучасний туристичний бізнес Подільського регіону і України зазнає викликів та змін, далі наведено основні з них:

- забезпечення безпеки для іноземних та українських туристів;
- розвиток туристичного Поділля зі своїми особливостями та звичаями, подача особливості культурної спадщини;
- популяризації та підняття іміджу та в Україні так і за кордоном;
- впровадження культурних та кулінарних традицій населення нашого регіону;
- привернення уваги до нового туристичного бренду «Атлантида».

Поділля є одним з поміж безлічі регіонів України, що відрізняється мальовничістю природи в яких збережена атмосфера «прекрасного минулого», які сприяють відпочинку від міської метушні та насиченого темпу життя у мегаполісах.

Проте сучасний військовий стан й тенденції управління туристичною діяльністю, де жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг вимагають широкого застосування стратегічного планування при обґрунтуванні розвитку туристичної галузі у тому чи іншому регіоні, потребують створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища, забезпечення соціально-економічних інтересів, безпеки відвідувачів різних регіонів країни та іноземців.

В умовах воєнного стану готельно-ресторанний бізнес переживає чи не найкризовіший період за всю історію незалежності України. Велика кількість готельно-ресторанних закладів з початку війни у різних містах України перепрофілювались та є центрами для тимчасового проживання біженців, а також приміщеннями для приготування гарячих обідів та організації харчування під час евакуації українських захисників та волонтерів із різних районів, де тривають бойові дії [2].

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) та Асоціація готелів та курортів України (UHRA) запускають акцію «Відвідай Україну в майбутньому», яка спрямована на підтримку сфери гостинності, а також бере участь у забезпеченні тилу військових дій та несе значні фінансові витрати з початку війни. Дана акція є простим способом підтримки готелів та ресторанів, які при вимушеному простой беруть участь у підтримці тилу.

Міністерство культури та інформаційної політики і портал Visit Ukraine, міжнародні організації HOTREC також Hotel Stars Union, офіційно підтримали акцію, ініційовану Українською готельно-курортною асоціацією (UHRA) від імені громади індустрії гостинності [1].

Багато країн світу підтримують Україну, і намагаються допомогти її економіці та індустрії гостинності. Люди з всього світу часто здійснюють «благодійне бронювання» номерів в українських готелях на будь-яку дату протягом 2022 року, починаючи із початку повномасштабного вторгнення агресора «Благодійне бронювання» можна здійснити на веб-сайтах цих готелів [1].

Після перемоги України, люди які здійснили «благодійне бронювання» номерів в українських готелях, мають можливість відвідати та побачити наші міста, наших людей, чия мужність зараз шанує весь світ. «Починаючи з першого дня ініціативи, її підтримали вже десятки суб'єктів гостинності» [1]. Власники закладів готельно-ресторанного бізнесу повідомляють, що раді прийняти відвідувачів (гостей), що їх підтримали, та обов'язково відвідають Україну після її перемоги.

Отже, завдячуючи таким заходам, як «благодійне бронювання номерів» заклади готельного господарства мають можливість покращити свій фінансовий стан отримують дохід та спрямовують кошти на волонтерську діяльність для наближення Перемоги в нашій Україні.

1. ДАРТ та UHRA запускають акцію з благодійного бронювання номерів в українських готелях. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/810589.html>.

2. Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>.

3. Інвестиційний клімат в Україні змушує готельний бізнес йти до Європи. URL: http://newsradio.com.ua/2013_07_05/nvestic-jnij-kl-mat-v-Ukra-n-zmushu-gotelnij-b-znes-jti-do-vropi-eksper.

Дарина САВІЦЬКА

здобувач освіти І курсу,

Науковий керівник – викладач циклової комісії
суспільних дисциплін **Олександр АТАМАНЧУК**

ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»,
м. Хмельницький, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Інтеграція України до європейської і світової спільноти визначається доволі багатоаспектним і складним процесом збереження історичної пам'яті народу та підвищенням національної свідомості. В сучасних умовах воєнного конфлікту особливої актуальності набувають питання історичної і культурної спадщини, відновлення духовних цінностей і традицій нації. Значна роль у цьому процесі належить етнографічному туризму, як скарбнику духовної спадщини, центру культурно-духовного відродження народу, що сприяє гуманізації суспільства і ствердженню української держави.

Проведенні дослідження дозволяють визначити, що етнографічний туризм – це подорож, відвідування етнографічних об'єктів і етносадиб з метою пізнання культури, архітектури і побуту, ознайомлення з етнографічними особливостями, народними звичаями, святковими обрядами, кустарними промислами. Оригінальними виробництвами того або іншого народу (етносу), що проживає зараз або проживав коли-небудь на даній території в гармонії з навколишнім природним середовищем [1, с. 18-20].

До передумов розвитку етнографічного туризму в Україні і її регіонах можна віднести: багаті етнографічні ресурси; високий ступінь різноманітності населення, що виявляється не тільки на національному рівні, але і в межах окремих адміністративних одиниць (областей, районів, міст, сільських поселень); унікальне поєднання різних етнокультурних комплексів, які склалися в процесі міжетнічної інтеграції; необхідність активної пропаганди ідей міжетнічної толерантності; необхідність найефективнішого просування туристичного продукту на вітчизняному та зарубіжних туристичних ринках. У його розвитку велику роль відіграють численні діаспори, що поширені по всьому світу, тому відвідування місць народження своїх предків у майбутньому може скласти велику частину в'їзних етнографічних турів. Іншими словами етнографічний туризм виступає формою пізнання історико-культурної та природної спадщини регіону.

Останнім часом поширення набуває організація етнографічних турів, яку можна провести за наступними принципами: за метою подорожі (культурно-розважальні, навчальні, релігійні) та за способом пересування (з використанням традиційних транспортних засобів, з використанням спеціалізованих транспортних засобів).

Культурно-розважальні етнографічні тури організовуються з метою відпочинку і розваг, відвідування етносадиб, скансенів, спостереження та участю в національних святах, обрядах, майстер-класах із приготування або дегустації страв національної кухні та ін.

Навчальні етнографічні тури організовуються з метою вивчення історії краю, культури, архітектури та побуту етнічних груп. Організація етнографічного туру може проходити в місцях компактного проживання одного етносу (в т.ч. етносадиб) або до туристичного маршруту можна включити відвідування декількох місцевостей в межах яких проживають національні спільноти. Такі тури можуть бути організовані і для школярів і для студентів як доповнення до освітніх програм.

Релігійні етнографічні тури передбачають відвідування культових споруд та поховань, участі у релігійних святах. Організація таких турів може проходити за двома напрямками: по-перше, знайомство з особливостями тільки однієї релігії (православні, мусульманські, католицькі тури), по-друге, знайомство з декількома конфесіями. Тури для таких категорій споживачів туристичного продукту можуть бути організовані окремо, для віруючих громадян (паломницькі тури) і для звичайних туристів.

При організації етнографічних турів необхідно: визначити етнографічні об'єкти, з метою планування туристичного маршруту; провести оцінку та можливість залучення до туристичної діяльності (вік етнографічного об'єкта, ступінь збереження, ступінь привабливості для туристів, транспортна доступність, віддаленість від культурних і туристичних центрів, зміст етнографічної інформації (культура одного етносу - моноетнічний об'єкт або кількох - поліетнічний об'єкт)); при розробці маршрутів, тематичних екскурсій провести консультації з фахівцями етнографічних або краєзнавчих музеїв, скансенів, власників етносадиб; визначити місця ночівлі та харчування туристів відповідно до санітарно-гігієнічних норм; розробка культурної програми; розміщення реклами [2, с. 709-716].

Для організації етнографічного туризму в будь-якому регіоні України необхідно:

Визначити основні центри етнографічного туризму.

Визначити потенційні зони розвитку етнографічного туризму за такими ознаками: місця компактного проживання етнічних груп; регіони найбільшої концентрації етнографічних об'єктів (в т. ч. і перспективні); регіони з облаштованими етнографічними об'єктами, які підготовлені для показу і в межах яких проводяться екскурсійні програми; регіони, що користуються найбільшою популярністю у туристів і екскурсантів.

Таким чином, етнографічний туризм, як специфічний вид туристичної діяльності, вимагає делікатного підходу, оскільки торкається міжетнічних відносин, культури народів, використання пам'яток культури, історії, архітектури, археології та природи.

Розвиток етнографічного туризму в Україні покликаний вирішувати такі завдання: формування міжетнічної поваги; виховання патріотизму, любові до рідного краю, поваги до минулого; підвищення культурного й інтелектуального розвитку населення; сприяння відродженню національних культур, національного майстерності, мови, традицій, обрядів; збереження пам'яток традиційної архітектури, характерних для будь-якого етносу, в неспотвореному вигляді; розширення традиційної туристичної діяльності; створення додаткових робочих місць; згладжування певних сезонних явищ в регіонах відвідування.

Етнографічний туризм має всі можливості для подальшого розвитку і відновлення після завершення повномасштабних бойових дій на теренах України. Для цього необхідно: вивчення досвіду регіонів і окремих країн, які пережили війну, провести аналіз їх поетапного відновлення туристичної сфери; на державному рівні забезпечити формування туристичної політики спрямованої на розробку та впровадження програм з метою підтримки підприємств туристичної індустрії, які забезпечують надання туристичних послуг в тому числі і в

етнографічних турах; створення (оновлення діяльності) в регіонах координаційних центрів розвитку етнографічного туризму з метою його популяризації, приваблення як постійних так і потенційно нових відвідувачів; розробка та просування сучасних, унікальних, українських туристичних брендів нашої країни.

1. Арсененко І.А., Левада О.М., Іванова В.М., Кириєнко Ц.В. *Проблеми та перспективи розвитку етнографічного туризму в Запорізькому Приазов'ї. Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення: матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю), м. Херсон, 3-4 жовтня 2019 р. За заг. ред. І. Пилипенка, Д. Мальчикової. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2019. С. 18-20.*

2. Arsenenko I.A., Donchenko L.M., Donets I.A., Baiteriakov O.Z., Levada O.M. *Development of tourist and local research activities in the Zaporizhzhia oblast, Ukraine. International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM. 2020. 2020-August. Issue 5.2. pp. 709-716.*

Андріана ТАНЧАК

студентка,

Науковий керівник – асистент **Світлана КОВАЛЬ**

Національний університет «Львівська політехніка»

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Гастрономічний туризм є одним із найдинамічніших сегментів туристичної індустрії, що поєднує культурну спадщину, локальні традиції та сучасні тенденції споживання. В умовах євроінтеграції України, коли країна прагне гармонізувати свої стандарти з європейськими, гастрономічний туризм набуває стратегічного значення. Він не лише сприяє популяризації української культури, а й стимулює економічний розвиток, підтримує локальних виробників і сприяє збереженню історичної спадщини.

За даними Всесвітньої туристичної організації, гастрономічний туризм становить близько 30% світового туристичного ринку, а його частка продовжує зростати [1]. Для України, яка має багате культурне та гастрономічне розмаїття, цей вид туризму є перспективним інструментом для залучення іноземних туристів і зміцнення національного бренду. Гастрономічний туризм виконує кілька ключових функцій: культурну; економічну; соціальну; екологічну [3]. В умовах євроінтеграції гастрономічний туризм може стати платформою для демонстрації унікальності України, її історичної спадщини та готовності до інтеграції в європейський культурний простір.

Європейські країни, такі як Італія, Франція, Іспанія та Грузія, є світовими лідерами у сфері гастрономічного туризму, і їхній досвід може бути корисним для України. Італія асоціюється з пастою, піцою, вином і сирами. Регіональні гастрономічні фестивалі, такі як Festa del Vino у Тоскані, приваблюють мільйони туристів [5, 6, 7]. Італія активно просуває концепцію “slow food”, яка підкреслює важливість локальних продуктів і традиційних методів приготування. Уряд Італії підтримує гастрономічний туризм через сертифікацію продуктів (DOP, IGP) та створення гастрономічних маршрутів, таких як “Дорога вина” в регіоні К’янти [2]. Франція використовує свою кулінарну спадщину як елемент “м’якої сили”. Регіон Бордо відомий винним туризмом, а Ліон – гастрономічними фестивалями. Французька модель розвитку гастрономічного туризму базується на collaborations між урядом, місцевими громадами та приватним сектором. Програми, такі як “Goût de France”, популяризують французьку кухню в усьому світі [6]. Грузія, яка також прагне до євроінтеграції, активно розвиває гастрономічний туризм. Традиційні страви, такі як хінкалі та хачапурі, а також виноробні регіони Кахетії, стали візитівкою країни. Грузія інвестує в гастрономічні

фестивалі та просування своїх продуктів на міжнародних ринках, що сприяє зростанню туристичного потоку [7]. Досвід цих країн свідчить про необхідність створення гастрономічних маршрутів, які поєднують кулінарні традиції з історичними пам'ятками, сертифікації локальних продуктів для підвищення їхньої конкурентоспроможності, організації фестивалів і подій, які залучають як місцевих, так і іноземних туристів, а також співпраці між державою, бізнесом і громадами для розвитку інфраструктури.

Україна має унікальні передумови для розвитку гастрономічного туризму: багатство кулінарних традицій – від борщу та вареників до регіональних страв, таких як банош у Карпатах чи одеська рибна кухня; локальні продукти – мед, сир, вино, трав'яні чаї та органічні овочі; регіональна різноманітність – кожен регіон України має власні гастрономічні особливості; історична спадщина – гастрономія тісно пов'язана з історією, наприклад, козацькими традиціями чи спадщиною Галичини [4]. Наразі гастрономічний туризм в Україні перебуває на початковій стадії розвитку. Окремі ініціативи, такі як фестиваль “Львів на тарілці” чи винні тури в Закарпатті, демонструють потенціал, але бракує системного підходу. Основні проблеми включають недостатню розвиненість інфраструктури, низький рівень промоції на міжнародному рівні та відсутність сертифікації локальних продуктів за європейськими стандартами [4].

Євроінтеграція відкриває нові перспективи для гастрономічного туризму в Україні. Гармонізація стандартів, відповідність європейським стандартам безпеки та якості продуктів підвищить довіру іноземних туристів. Доступ до європейських ринків дозволить просувати українські продукти на ринках ЄС. Європейські гранти та програми, такі як Erasmus+ чи COSME, можуть фінансувати проекти з розвитку туризму. Співпраця з європейськими країнами сприятиме створенню спільних гастрономічних маршрутів. Для реалізації потенціалу гастрономічного туризму в Україні пропонується наступна стратегія. По-перше, створення гастрономічних маршрутів, які поєднують гастрономічні об'єкти з історичними та культурними пам'ятками. Наприклад, “Смак Карпат” – відвідування сироварень, дегустація баношу та екскурсії до дерев'яних церков; “Винний шлях Закарпаття” – тури виноробнями Берегово та Мукачево; “Козацька кухня” – гастрономічні фестивалі на Хортиці з дегустацією традиційних страв. По-друге, сертифікація локальних продуктів за європейською моделлю (аналог DOP/IGP), що підвищить їхню цінність на міжнародному ринку. По-третє, організація гастрономічних подій, таких як “День борщу” чи “Фестиваль сиру та вина”, які можуть стати туристичними магнітами, за умови їх просування на міжнародних платформах, таких як TripAdvisor чи UNWTO. По-четверте, промоція на міжнародному рівні через створення національного бренду “Ukrainian Taste”, участь у міжнародних виставках, таких як Salon du Goût у Парижі, співпрацю з блогерами та медіа для створення контенту про українську кухню, а також інтеграцію гастрономічного туризму в національну туристичну стратегію. По-п'яте, розвиток інфраструктури шляхом інвестицій в інформаційні центри для туристів, транспортну мережу для доступу до віддалених регіонів.

Незважаючи на перспективи, розвиток гастрономічного туризму в Україні стикається з низкою викликів. Обмежені ресурси для реалізації масштабних проектів можна подолати шляхом залучення європейських грантів і приватних інвестицій. Низька обізнаність іноземних туристів про гастрономічний потенціал України потребує активної промоції через соціальні мережі та міжнародні медіа. Недостатня співпраця між державою, бізнесом і громадами може бути вирішена створенням національної асоціації гастрономічного туризму. Гастрономічний туризм є стратегічним напрямом розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції. Він поєднує історичну спадщину, культурне розмаїття та економічний потенціал, сприяючи популяризації України на міжнародній арені. Для реалізації потенціалу гастрономічного туризму Україна має гармонізувати стандарти з європейськими, інвестувати в інфраструктуру та розвивати співпрацю між усіма зацікавленими сторонами. Успішна реалізація цієї стратегії сприятиме не лише зростанню туристичного потоку, а й зміцненню національної ідентичності та економіки країни.

1. UNWTO. *Gastronomy Tourism: A Global Perspective* / UNWTO. Madrid : World Tourism Organization, 2023. 120 с.
2. Hall C. M. *Food and Wine Festivals and Events Around the World* / C. M. Hall, L. Sharples. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 352 с.
3. Richards G. *Food and the Tourism Experience* / G. Richards. Wallingford : CABI, 2015. 256 с.
4. Мельниченко С.В. *Туристичний потенціал України: сучасний стан і перспективи* : монографія. Київ : КНЕУ, 2020. 280 с.
5. *Visit Italy* : офіційний туристичний портал URL: <https://www.visititaly.eu>.
6. *France.fr*: офіційний туристичний портал Франції URL: <https://www.france.fr>.
7. *Georgian National Tourism Administration (GNTA)*: офіційний туристичний портал URL: <https://www.georgia.travel>.

Олександр ТЕХ

студент,

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Галина КОПЕЦЬ**

Національний університет «Львівська політехніка»

ТУРИЗМ У ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ ТА У ЛЬВОВІ: ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Західна Україна є одним із найперспективніших регіонів для розвитку туризму. Унікальне поєднання культурної спадщини, історичних пам'яток, гірських пейзажів та етнічної самобутності робить цей регіон привабливим як для внутрішніх, так і для іноземних туристів. Одним із ключових туристичних центрів є Львів – місто з багатою історією, розвиненою інфраструктурою та значним іміджем на туристичному ринку.

Туризм у цьому регіоні виступає не лише як сфера послуг, а й як активна форма підприємницької діяльності. Величезну роль тут відіграє малий та середній бізнес. Туристичні агентства, готелі, приватні садиби, екскурсійні бюро, кафе та ресторани – усе це приклади підприємств, які працюють у сфері туризму. Часто вони оформлені як фізичні особи-підприємці (ФОП) або товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

У Львові активно розвиваються різні види туризму: культурно-пізнавальний, гастрономічний, релігійний, подієвий (фестивалі, форуми, виставки). Усе це створює попит на відповідні послуги та дає змогу підприємцям формувати нові туристичні продукти, адаптовані до запитів клієнтів.

Менеджмент у туризмі охоплює планування маршрутів, організацію подорожей, роботу з персоналом, аналіз якості послуг. Ключовими завданнями менеджера є ефективна організація бізнесу, розробка унікальних туристичних пропозицій, маркетинг і забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

Особливої актуальності набуває діджиталізація туризму – використання сайтів, соціальних мереж, платформ бронювання для просування послуг. Багато туристичних компаній активно ведуть онлайн-діяльність, залучають блогерів та створюють креативний контент для залучення туристів.

Попри значний потенціал, туризм у Західній Україні стикається з певними викликами: сезонність, недосконалість інфраструктури в гірських районах, зменшення кількості іноземних туристів через воєнні дії. Проте розвиток внутрішнього туризму, підтримка малого бізнесу, інвестиції у готельну сферу та культурні проекти відкривають нові можливості для зростання.

Таким чином, туризм у Західній Україні та у Львові є важливою сферою для підприємницької діяльності. Його ефективний розвиток залежить від грамотного

менеджменту, інноваційного підходу та взаємодії між державними структурами, громадами та бізнесом.

Короткі тези характеристики туризму в Західній Україні та Львові:

1. Загальна характеристика туризму в Західній Україні

Західна Україна – це регіон із високим туристичним потенціалом завдяки:

- багатій історико-культурній спадщині (замки, монастирі, музеї),
- мальовничій природі (Карпати, Шацькі озера),
- розвитку етнотуризму та релігійного туризму,
- зручному географічному положенню (близькість до ЄС).

Основні області для розвитку туризму: Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Тернопільська.

2. Львів як туристичний центр

Львів – це один із найбільших туристичних центрів України.

Фактори успіху розвитку туризму:

- Унікальна архітектура та історичний центр (під охороною ЮНЕСКО),
- Велика кількість кав'ярень, ресторанів, фестивалів,
- Розвинена інфраструктура: готелі, хостели, транспорт,
- Активна підтримка малого підприємництва в туристичній сфері.

Види туризму у Львові: культурно-пізнавальний, гастрономічний, подієвий (фестивалі, форуми), релігійний (паломництва).

3. Туризм як підприємницька діяльність

Туристична сфера у регіоні – поле для малого та середнього бізнесу.

Приклади підприємств у туризмі: туристичні агентства та туроператори; готелі, хостели, приватні садиби; кав'ярні, ресторани з локальною кухнею; транспортні фірми, гідів, екскурсійні бюро. Форми підприємств: приватні підприємці (ФОП), ТОВ (туристичні компанії, готелі), кооперативи (етно- і зелені тури).

4. Менеджмент у туризмі

Основні функції менеджменту в туризмі: планування (розробка туристичних продуктів, маршрутів); організування (забезпечення логістики, бронювання, персоналу; мотивація персоналу: система винагород, навчання; контроль (якість послуг, відгуки клієнтів).

Сучасні тенденції в управлінні:

- Діджиталізація (онлайн-бронювання, маркетинг у соцмережах),
- Клієнтоорієнтованість,
- Еко-менеджмент (зелений туризм, мінімізація шкоди природі),
- Партнерство з місцевими громадами.

5. Проблеми та перспективи

Проблеми:

- Сезонність,
- Недостатня інфраструктура в гірських районах,
- Конкуренція з Європою,
- Вплив війни на кількість туристів.

Перспективи:

- Розвиток внутрішнього туризму,
- Реконструкція історичних об'єктів,
- Підтримка з боку держави (гранти, інвестиції),
- Промоція Львова та Карпат за кордоном.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ІСПАНІЇ

Індустрія туризму є однією з ключових складових економічного розвитку сучасних країн. Вона сприяє зростанню зайнятості, інвестицій, міжнародного обміну та культурної інтеграції. Розглянемо сучасний стан і головні тенденції розвитку туризму на прикладі України та Іспанії, які хоч і знаходяться в різних умовах, проте обидві активно розвивають цю сферу.

В Україні туризм останні роки переживає складний період, що пов'язаний передусім із війною та економічними труднощами. Незважаючи на це, внутрішній туризм почав активно розвиватись. Люди стали більше цінувати природу, історію рідного краю, культуру та традиції. Особливої популярності набули Карпати, узбережжя Чорного моря, стародавні міста Західної України. Також активно розвиваються напрямки еко-туризму, сільського туризму, етнотуризму та військово-історичних турів. Сучасною тенденцією є і цифровізація туризму: створення мобільних додатків для туристів, віртуальних турів, активне використання соціальних мереж для просування маршрутів [1]. Паралельно, держава намагається підтримувати розвиток туристичної сфери через різноманітні програми, хоча цей процес поки що залишається нерівномірним і потребує системного підходу. Основним викликом для туристичної індустрії в Україні є питання безпеки та необхідність адаптації до нових умов [2].

Іспанія, у свою чергу, є одним із визнаних лідерів світового туризму. Її щорічно відвідують мільйони туристів з усього світу. Основними привабливими факторами є м'який середземноморський клімат, величезна кількість культурних пам'яток, розвинена інфраструктура і високий рівень обслуговування. Іспанія активно впроваджує стратегії сталого розвитку туризму, намагаючись мінімізувати негативний вплив масового туризму на навколишнє середовище та зберегти автентичність місцевих громад [3]. Серед актуальних тенденцій іспанського туризму можна виділити зростання популярності гастрономічного туризму (винні тури, кулінарні маршрути), розвиток активного туризму (серфінг, веломаршрути, трекінг), а також інноваційне використання технологій — наприклад, "розумні міста", електронні гіді та цифрові сервіси для зручності туристів. Варто відзначити, що Іспанія активно працює над диверсифікацією туристичних напрямків, просуваючи менш відомі регіони країни на світовому ринку, щоб зменшити навантаження на традиційно популярні місця, такі як Барселона чи Мадрид. [4]

Отже, туризм в Україні і в Іспанії розвивається за різними сценаріями, проте обидві країни демонструють здатність адаптуватися до сучасних викликів. Україна шукає можливості для відновлення і розширення внутрішнього туризму, роблячи ставку на автентичність і природну красу. Іспанія, навпаки, прагне зберегти свої здобутки та модернізувати туристичну інфраструктуру відповідно до вимог сталого розвитку. Спільним для обох є прагнення зробити туризм безпечним, доступним і цікавим для різних груп населення.

1. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.
2. UNWTO. *Tourism Highlights, 2024 Edition*. URL: <https://www.unwto.org>.
3. Statista. *"Tourism in Spain — Statistics & Facts"*, 2024. URL: <https://www.statista.com>.
4. Національний інститут статистики Іспанії (*Instituto Nacional de Estadística*). *Звіт про туризм 2024 року*. URL: <https://www.ine.es>.

МОЛОДІЖНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Подорожі для молоді є не лише популярним напрямом туристичної індустрії, а й значущим чинником особистісного розвитку. Такі поїздки сприяють розширенню світогляду, глибшому усвідомленню культурного розмаїття та формуванню життєвих навичок, включаючи самостійність, адаптивність та комунікативну компетентність. Крім того, молодіжний туризм виховує активну громадянську позицію, оскільки досвід міжкультурної взаємодії сприяє толерантності та соціальній відповідальності.

Зараз, коли для нас так важливо вільно пересуватися, спілкуватися з людьми з різних культур та будувати сильне громадянське суспільство, молодіжний туризм стає чудовим способом для розвитку – як особистого, так і професійного. В Україні ця тема особливо важлива, бо розвиток подорожей всередині країни та підтримка молодих людей допомагають нашому національному відродженню.

Мета цієї роботи – дослідити, як саме розвивається молодіжний туризм в Україні, які має труднощі та шляхи подолання.

Молодіжний туризм в Україні має значний потенціал, але стикається з численними системними проблемами. Останні роки демонструють зростання інтересу молоді до подорожей, особливо внутрішніх. Карпати, Поділля та південні регіони дедалі більше приваблюють. Утім, через повномасштабну війну закордонні поїздки залишаються обмеженими, що наголошує на важливості розвитку внутрішнього туризму.

Головні проблеми молодіжного туризму в Україні:

1. **Фінанси.** Велика частина молоді, зокрема студенти, не має достатньо коштів на подорожі. Без зовнішньої підтримки туризм для них залишається обмеженим.
2. **Інфраструктура.** Хостели, молодіжні кемпінги чи зручні транспортні маршрути часто відсутні, особливо в сільській місцевості та гірських регіонах.
3. **Обізнаність.** Багато українців не обізнані в програмах лояльності про можливості участі у міжнародних туристичних чи освітніх програмах на кшталт Erasmus+ Youth або DiscoverEU [2].

Шляхи розв'язання цих проблем:

1. **Розвиток державних і місцевих програм підтримки молодіжного туризму,** яке буде включати в себе часткове фінансування подорожей для молоді, створення грантових ініціатив для освітніх та культурних турів, просування туристичних можливостей через соцмережі та інформаційні кампанії. Наприклад, створення молодіжно орієнтованих платформ на кшталт "Mandruy Ukraine" з рекомендаціями маршрутів, бюджетними ідеями та корисними порадами. Також для більшого залучення та піару можна співпрацювати з університетами та молодіжними організаціями. Доцільно організовувати туристичні хакатони, форуми чи школи мобільності. Університети можуть стати центрами таких ініціатив — екскурсій, таборів або волонтерських подорожей [1].

2. **Повернення до участі в програмах ЄС після завершення війни** дасть змогу молодим українцям здобути новий досвід за кордоном та зміцнити імідж країни [3].

3. **Створення мобільних додатків або онлайн-сервісів для бюджетного планування подорожей Україною.** Це можуть бути інструменти з інтерактивними картами, функцією бронювання хостелів, відгуками, рейтингами та знижками.

Молодіжний туризм в Україні є перспективним напрямком, що потребує активного розвитку через цілеспрямовані програми, державну підтримку та залучення молоді. Розвиток цього виду туризму сприяє особистісному зростанню молодих людей, налагодженню міжкультурних зв'язків, отриманню цінного соціального досвіду та вихованню

відповідальних громадян. Тому підтримка молодіжного туризму має стати важливим завданням державної політики в галузі туризму та молоді.

1. ДАПТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.

2. ЮНВТО. URL: <https://www.unwto.org>.

3. Економічна правда. URL: <https://epravda.com.ua/tags/turizm>.

Roksolana SHYPKA

student,

Supervisor – PhD in Economics, Associate Professor **Olha KORYTSKA**

Lviv Polytechnic National University

DEVELOPING A NATIONAL STRATEGY AND CREATING AN EFFECTIVE BRAND FOR CULTURAL TOURISM IN UKRAINE: LESSONS FROM EUROPEAN EXPERIENCE

Ukraine, located in Europe, is rich in history and culture, featuring ancient cities, fortresses, and diverse cuisine. The tourism potential is significant, especially during post-war reconstruction, as the country seeks to rebuild its global presence. A strategic focus on promoting its cultural and natural attractions, along with sustainable tourism and local community collaboration, can drive economic recovery and strengthen Ukraine's cultural identity.

The formulation of a national cultural tourism strategy and the establishment of a distinct and recognizable brand are crucial steps for attracting international and domestic tourists alike. These efforts not only aim to boost economic growth but also to enhance the country's reputation on the global stage. By examining the diverse strategies and successful case studies from Europe, Ukraine can gain valuable insights and inspiration to effectively develop its cultural tourism initiatives. This approach can help create a vibrant tourism sector that reflects the country's unique identity and cultural heritage. Many European countries have already formed comprehensive approaches to the development of cultural tourism, particularly as an important sector of the economy and an instrument of cultural diplomacy. Based on the analysis of their experience, we can identify several key aspects.

Leading countries such as France, Italy, Spain, and the United Kingdom have developed comprehensive national tourism development strategies that prioritize cultural tourism as a key area of focus. These strategies address a broad spectrum of considerations, including the preservation and restoration of cultural heritage, the enhancement of tourism infrastructure, the promotion of cultural events and festivals, the training and development of personnel, and marketing and promotional initiatives. Alongside these national strategies, regional and local initiatives also play a vital role in promoting cultural tourism. In Italy, for instance, numerous small towns and regions actively showcase their unique cultural features, gastronomy, and traditions, thereby creating attractive niche tourism products. A noteworthy example of a national strategy is found in Spain, which has effectively established a network of "Paradores." These historic hotels, located in meticulously restored castles, palaces, and monasteries, not only serve to preserve and celebrate the nation's rich cultural heritage but also significantly contribute to attracting a diverse array of tourists. By aligning cultural preservation with tourism enhancement, these countries illustrate the potential for sustainable development in the realm of cultural tourism.

Successful European tourism brands are founded upon a comprehensive analysis of the distinctive advantages inherent to a particular country or region. For instance, "Visit Scotland" effectively utilizes imagery depicting picturesque landscapes, historic castles, and rich cultural traditions to attract visitors. Conversely, "Ireland's Ancient East" offers an intriguing exploration of the country's ancient history and mythology. These brands not only establish a recognizable visual identity but also foster an emotional connection with prospective tourists. European nations are

increasingly employing digital technologies to advance cultural tourism. This includes the creation of interactive excursions, the development of mobile applications, and audience engagement through social media platforms. Germany, for example, has developed virtual tours of numerous historical sites, thereby expanding accessibility to a global audience. There is a rising awareness of the necessity for sustainable development in cultural tourism, which encompasses the preservation of cultural heritage, the support of local communities, and the reduction of negative environmental impacts. Many European countries are instituting certification programs for environmentally responsible tour operators and facilities, signifying a commitment to sustainable practices in the tourism sector.

Until 2022, Ukraine demonstrated growth in tourist flow, reaching over 13.7 million foreign tourists in 2019 [1]. However, this figure was significantly lower than in leading European destinations such as France (approximately 90 million tourists in 2019) or Spain (approximately 83 million) [2]. The share of tourism in Ukraine's GDP before the war was about 4%, which is lower than in many countries with similar natural and cultural resources, where this share can reach 7-10% or more [3]. Therefore, individual initiatives for the development of cultural tourism exist, but they are not united by a common goal and strategy. Many historical sites require not only restoration but also a proper presentation for tourists. The infrastructure around cultural sites is often outdated, and information support is insufficient. Another problem is the lack of a strong national brand for cultural tourism. While countries such as Scotland or Ireland have created recognizable and attractive images associated with their history and culture, Ukraine is still in the initial stages of forming its own tourism identity. The lack of clear positioning complicates the promotion of the country on the international market and the attraction of specific target audiences.

The development of cultural tourism is an important strategic task for Ukraine. Using European experience in developing a national strategy and creating an effective brand can be a powerful impetus for unlocking the country's tourism potential. A comprehensive approach that combines strategic planning, innovative marketing solutions, preservation of cultural heritage, the creation of a strong and recognizable national brand that reflects the uniqueness of Ukraine's cultural heritage, and active cooperation with all stakeholders will contribute to economic growth and strengthen Ukraine's international image. Successful implementation of a national strategy and an effective brand will not only attract tourists but also raise awareness of Ukraine's rich history and unique culture in the world.

1. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. Державне агентство розвитку туризму в Україні. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31>.

2. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020. ELibrary. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>.

3. Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR). World Travel & Tourism Council. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>.

СЕКЦІЯ 2. СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Alexander ADAMOVSKY

PhD in Environmental Economics,

Yaroslav KULAYETS

PhD student,

Lviv Polytechnic National University

DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATION RESEARCH METHODS

By integrating modern technologies, the tourism sector has the opportunity to improve the quality of services and minimize the negative impact on the environment. Sustainable development of tourist destinations is one of the key tasks of modern society, which is aimed at preserving the natural environment, supporting cultural heritage, and ensuring the economic sustainability of regions, the development of which combines economic, social, and environmental aspects.

Innovative technologies (economic aspects) play a central role in developing tourist destinations, contributing to increased management and service delivery efficiency. Using digital booking platforms, such as specialized tourist portals or mobile applications, provides tourists with convenience and optimizes business costs [1]. In addition, they contribute to increasing the visibility of the destination on an international scale, attracting more visitors. Integrating Big Data opens new perspectives for planning economic strategies and forecasting demand.

Strategic planning based on sustainable development allows us to ensure long-term competitiveness and sustainability. Defining long-term goals contributes to harmonious economic, social, and environmental interests. These goals should consider the specifics of the region, its unique resources, and its potential for attracting tourists. The formation of strategies focusing on sustainable development ensures economic growth, minimizing the negative impact on the environment [2].

Sustainable tourism marketing plays a key role in creating an attractive image of a tourist destination and attracting tourists interested in environmentally responsible recreation. Developing information campaigns focusing on the region's unique advantages helps increase its popularity and revenues. Such campaigns can highlight environmental initiatives, cultural and historical features, and opportunities for participation in eco-activities. In addition, using modern digital tools, such as social networks or online booking platforms, allows you to reach a broad audience of tourists [3, 4].

Intersectoral partnership (social aspects) combines the efforts of different stakeholders to achieve common goals. Cooperation between local organizations, public initiatives, and tourism operators creates a synergistic effect, contributing to infrastructure development, preservation of cultural heritage, and improvement of tourism services. The involvement of local communities contributes to the integration of the local population into the tourism industry and ensures the region's economic stability. The creation of new jobs in the fields of hospitality, excursion services, transport, and the production of souvenir products allows residents to receive a stable income and feel part of the tourism ecosystem. In addition, the active participation of communities in tourism initiatives contributes to improving the socio-economic situation, reducing migration, and developing local infrastructure. Preserving cultural heritage protects the region's identity and supports its socio-cultural potential. The popularization of local traditions and cultural monuments allows the integration of local culture into tourist routes, increasing visitors' interest.

Monitoring and assessing sustainability (environmental aspects) ensures the harmonious development of tourism destinations focused on sustainability. The analysis of the social impact of tourism allows us to determine how tourism activity affects local communities, their standard of living, and cultural values. An important aspect is to consider the needs of the local population when developing tourism development strategies, which means involving communities in the decision-making process, which allows us to avoid conflicts and ensure their support. The

development of tourist destinations can create significant pressure on natural resources, cause ecosystem degradation, and reduce biodiversity. The assessment of tourism's impact includes analyzing factors such as the level of emissions, water and energy use, and waste generation, which allows us to identify problems and determine priorities for implementing environmental protection measures. Regularly implementing measures to protect natural resources is a crucial component of the ecological sustainability of tourist destinations and may also include initiatives to conserve water resources, recycle waste, use renewable energy, and control visits to environmentally sensitive areas.

Implementing ecotourism practices involves organizing excursions to nature reserves, creating eco-trails, and encouraging tourists to participate in programs to restore natural areas. Natural monuments are often an integral part of the region's cultural landscape. Protecting such objects includes monitoring their condition, restricting access to environmentally sensitive areas, and implementing programs to restore them. Modern monitoring systems allow for a practical assessment of the state of the environment, identifying potential threats and promptly responding to environmental challenges.

Therefore, economic, social, and environmental aspects are interrelated components of the sustainable development of tourist destinations, and a comprehensive approach to integrating these methods ensures the long-term sustainability of tourism.

1. Dorozh, R.S., Adamovsky, A.M. (2024). *Model innovatsiinoho rozvytku turystychnykh destinatsii v Ukraini [Model of innovative development of tourist destinations in Ukraine]. Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Economic Development*, 1(48), 93-98. [in Ukrainian].

2. Dupliak, T.P., Zhuchenko, V.H., & Zabaldiina, Yu.B. (2018). *Metodolohichni pidkhody do stratehichnoho planuvannia rozvytku turystychnykh destinatsii [Methodological approaches to strategic planning for the development of tourist destinations]. Efektyvna ekonomika – Effective Economics*, 12. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_12_25 [in Ukrainian].

3. Romaniuk, I.A. (2020). *Orhanizatsiia marketynhu turystychnykh destinatsii: osoblyvosti, metodolohiia, pryntsypy i instrumenty zdiisnennia [Organization of marketing for tourist destinations: features, methodology, principles, and tools for implementation]. Visnyk Berdyanskoho universytetu menedzhmentu i biznesu – Bulletin of Berdyansk University of Management and Business*, 2, 51-56. [in Ukrainian].

4. Kolomytseva, O.V., Baraniuk, D.S., & Boiko, S.H. (2022). *Metodyky marketynhovoї otsinky turystychnykh destinatsii [Methodologies for marketing evaluation of tourist destinations]. Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu – Collection of Scientific Works of Cherkasy State Technological University*, 66, 79-87. [in Ukrainian].

Денис ГОЛОВЕЦЬКИЙ

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Цифровізація туризму стала глобальним трендом, що трансформує не лише комунікаційні канали, а й саму логіку формування туристичного досвіду. В умовах зростаючого попиту на культурні подорожі, цифрові інструменти маркетингу відіграють дедалі помітнішу роль у просуванні історико-культурних об'єктів, регіональних маршрутів та заходів. Вони не лише полегшують доступ до інформації, а й формують глибший зв'язок туриста з культурним середовищем, сприяючи збереженню спадщини через залучення аудиторій.

Європейські країни демонструють широкий спектр використання digital-рішень: віртуальні тури, мобільні застосунки з доповненою реальністю, мультимовні платформи, цільовий контент у соціальних мережах, інтегровані системи онлайн-бронювання. Наприклад, платформа Europeana [4] надає інтерактивний доступ до цифрових колекцій європейських музеїв, а ініціативи типу "Smart Tourism Capitals" включають цифрові індикатори ефективності маркетингу та залучення туристів [1].

Українська практика лише починає активно впроваджувати ці підходи. Туристичні проєкти на кшталт ProstoGo, Vidviday, VisitLviv та "Культурний маршрут Львова" демонструють перші позитивні результати: зростання залученості, повторних звернень, гнучке управління контентом. Ці платформи застосовують CRM-системи для персоналізованої взаємодії з клієнтами, автоматизовані email-воронки, аналітичні інструменти для оцінки ефективності кампаній, мобільні застосунки з маршрутизацією та push-комунікаціями [2].

Цифрові інструменти забезпечують туристичному бізнесу такі переваги: – можливість оперативної реакції на зміну попиту; – персоналізацію маркетингових повідомлень; – сегментацію аудиторій і зниження вартості залучення клієнта; – підвищення довіри до бренду через прозору, інтерактивну комунікацію.

Разом із тим, слід зазначити, що в Україні ці процеси мають точковий характер. У багатьох регіонах відсутня консолідована digital-стратегія, не створено єдиних цифрових каталогів культурних об'єктів, а наявні вебсайти установ часто не відповідають сучасним стандартам користувацького досвіду. Унаслідок цього культурний туризм України втрачає потенціал залучення нових аудиторій, особливо молоді.

Серед основних бар'єрів цифровізації галузі виділяються:

1. Відсутність системної взаємодії між культурними інституціями, IT-компаніями та маркетингологами;
2. Обмежені бюджети на розробку і підтримку digital-проєктів;
3. Низька кваліфікація персоналу в питаннях цифрового маркетингу;
4. Слабка інтегрованість маркетингових і операційних процесів.

Позитивним є те, що війна актуалізувала потребу у швидкій цифровій трансформації: музеї перейшли на онлайн-екскурсії, події транслюються через платформи YouTube і Zoom, створюються віртуальні виставки, які дозволяють зберігати культурну присутність навіть під час фізичної недоступності об'єктів [3].

Соціальні мережі виступають потужним каналом просування культурного туризму, особливо в контексті молодіжної аудиторії. Instagram, TikTok, Facebook та YouTube дозволяють не лише демонструвати візуальну привабливість об'єктів спадщини, а й створювати інтерактивну взаємодію через сторіз, трансляції, челленджі та UGC-контент (user generated content). Досвід музеїв Європи та українських ініціатив (зокрема «Lviv City Card» або TikTok-кампаній львівських музеїв) свідчить, що грамотна SMM-стратегія здатна значно розширити охоплення та залученість навіть без значних бюджетів.

Контент-маркетинг у сфері культурного туризму має суттєві переваги перед традиційною рекламою, адже дозволяє створювати емоційно та культурно забарвлені повідомлення. Успішні приклади – створення блогів про подорожі місцями спадщини, серії відео «за лаштунками» музеїв, подкасти про культурну історію регіонів, віртуальні гіді. Такий формат комунікації не лише інформує, а й залучає споживача до глибшого переживання досвіду, формуючи довготривалий інтерес до території.

Для забезпечення сталого розвитку цифрового маркетингу в культурному туризмі України доцільно зосередитися на формуванні регіональних digital-хабів за участі місцевих громад, підтримці галузевих стартапів у сфері культури, а також на впровадженні освітніх програм, орієнтованих на розвиток цифрових компетентностей у фахівців. Важливо активніше залучати європейські грантові ресурси для фінансування цифрових ініціатив, що сприяють популяризації спадщини, а також створити єдину державну платформу з інтегрованими модулями аналітики, геолокації та персоналізації туристичних маршрутів.

Таким чином, цифрові інструменти маркетингу можуть і мають стати системною складовою розвитку культурного туризму в Україні. Вони дають змогу не лише інформувати, а й залучати, утримувати, створювати емоційно насичений досвід, що формує сталі зв'язки між культурою, територією та відвідувачем.

1. Сохецька А. В. *Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 50(1). С. 7–12.

2. Гнилянська І. В. *Впровадження CRM-систем у діяльність вітчизняних компаній. Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2023. № 79. С. 44–50.

3. East Europe Foundation. *The digital transformation index.* URL: <https://eef.org.ua/en/indeks-tsyfrovoi-transformatsiyi>.

4. Europeana. *Collections of cultural heritage across Europe.* URL: <https://www.europeana.eu/en>.

Юрій ДЗЮРАХ

д-р філософії, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»

ПІДТРИМКА СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЯК СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В КОНТЕКСТІ СПІВПРАЦІ З ЄС

Сільський туризм стає важливим елементом розвитку аграрних регіонів України, особливо в умовах глобалізаційних викликів та пошуку нових шляхів забезпечення продовольчої безпеки. В умовах пандемії та економічних труднощів, сільський туризм може стати ключовим фактором розвитку сільських територій, що сприятиме не лише економічному піднесенню, але й забезпеченню продовольчої безпеки в Україні.

Сільський туризм, як концепція, передбачає відпочинок та оздоровлення на сільських територіях, що дає можливість туристам познайомитися з аграрною культурою, традиціями та способом життя. Однак його значення для забезпечення продовольчої безпеки йде далеко за межі лише рекреаційного аспекту. Ось декілька способів, якими сільський туризм може сприяти продовольчій безпеці України [1-2]:

1. Підвищення економічної стабільності сільських регіонів. Туризм може стати основним джерелом доходу для місцевих громад, що дозволить їм інвестувати в сучасні технології агровиробництва, підвищуючи ефективність і стійкість продовольчих систем.

2. Розвиток місцевих продовольчих продуктів. Туристи зазвичай цікавляться місцевими продуктами харчування, що стимулює виробництво органічних і традиційних продуктів. Відтак, розвиток сільського туризму сприяє відродженню місцевих продовольчих брендів і збільшенню попиту на продукцію, що виготовляється в місцевих фермерських господарствах.

3. Підвищення якості життя місцевих мешканців. Залучення туристів може стимулювати розвиток інфраструктури, покращення умов життя, а також створення нових робочих місць у сільських громадах.

4. Посилення продовольчої диверсифікації. Сільський туризм сприяє розвитку малих фермерських господарств, що може допомогти зменшити залежність від великих агрохолдингів і забезпечити різноманітність у виробництві та постачанні продуктів харчування.

Європейський Союз вже давно впроваджує програми підтримки сільського туризму в країнах-членах і надає технічну та фінансову допомогу для розвитку таких ініціатив в Україні. Співпраця з ЄС дозволяє Україні отримати доступ до передового досвіду та інвестицій, які можуть бути використані для модернізації інфраструктури сільського туризму та розширення можливостей для місцевих громад [3-4]:

1. Європейські програми підтримки. ЄС активно підтримує розвиток сільського туризму через різноманітні програми фінансування, такі як Європейський сільський фонд, програми транснаціональної співпраці, а також через програми національних агентств. Це дає Україні можливість отримувати гранти та кредити на модернізацію сільських господарств і туризму.

2. Обмін досвідом та технологіями. Українські аграрії та туристичні підприємці можуть отримувати консультації та навчання від європейських фахівців, що дозволяє ефективніше впроваджувати нові технології в агровиробництво, а також вдосконалювати туристичну інфраструктуру.

3. Покращення інфраструктури. Залучення інвестицій з боку ЄС дозволяє фінансувати оновлення сільських доріг, будівництво готелів, ресторанів і туристичних маршрутів, що сприяє розвитку не лише туризму, а й інших галузей економіки.

4. Сталий розвиток сільського туризму. ЄС акцентує увагу на сталому розвитку сільських територій, тому підтримка європейських проектів орієнтована на екологічно чисте виробництво, органічне сільське господарство та збереження культурної спадщини, що гармонійно поєднується з потребами розвитку сільського туризму в Україні.

Незважаючи на потенціал сільського туризму, в Україні існують певні проблеми, які обмежують його розвиток [1-2]:

1. Недостатня інфраструктура. У багатьох регіонах України сільська інфраструктура, включаючи дороги, системи водопостачання та енергозабезпечення, потребує значних поліпшень.

2. Низький рівень організації туризму. Багато сільських громад не мають достатнього досвіду в організації туристичних послуг, що ускладнює залучення туристів.

3. Проблеми з фінансуванням. Хоча ЄС надає підтримку, багато проектів потребують значних інвестицій, які не завжди доступні для місцевих підприємців чи органів влади.

4. Міграція з сільських територій. Через відсутність робочих місць та належних умов для життя багато молодих людей залишають села, що призводить до скорочення кількості населення в сільській місцевості.

Для забезпечення продовольчої безпеки в Україні через сільський туризм необхідно реалізувати низку стратегій [1-3]:

1. Підвищення кваліфікації місцевих кадрів у галузі туризму, агропромисловості та маркетингу для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів.

2. Створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій у сільській місцевості.

3. Розвиток інфраструктури національного та міжнародного рівня, щоб забезпечити легкий доступ туристів до сільських регіонів та створити комфортні умови для відпочинку.

4. Збереження культурної спадщини та екологічної рівноваги через популяризацію органічних продуктів та екологічно чистих туристичних маршрутів.

Сільський туризм в Україні має величезний потенціал для забезпечення продовольчої безпеки країни, а співпраця з Європейським Союзом може стати важливим рушієм цього процесу. Для того щоб реалізувати цей потенціал, необхідно здійснити комплексний підхід, що включає покращення інфраструктури, підвищення кваліфікації місцевих підприємців та забезпечення доступу до інвестицій. Тільки через сталий розвиток сільських територій можна досягти високої рівноваги між економічним розвитком, продовольчою безпекою та збереженням природних ресурсів.

1. Головня О.М., Потапов В.П. *Інтеграційні процеси у сфері сільського зеленого туризму як фактор активізації розвитку сільських територій. Проблеми економіки. 2023. № 2. С. 31-40.*

2. Башинська Ю.І., Стецик Я.В. *Розвиток сільського туризму як інструмент підвищення конкурентоспроможності сільських територій України. Економічний простір. 2023. № 185. С. 98-104.*

З. Бабікова К.О., Олійник Г.Б. Стратегічні напрями збалансованості розвитку рекреаційного туризму у сільських територіях в контексті Євроінтеграції. Збалансоване природокористування. 2021. № 3. С. 31-39.

4. Череп А.В., Осаул А.О. Туристичний потенціал сільського туризму в Україні та ЄС: порівняльний аналіз. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 72(2). С. 18-23.

Іван ЖИГАЛО

к.е.н., доцент,

Національний університет «Львівська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОМОЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

Інноваційні підходи до промоції українського культурного туризму на європейському ринку набувають особливого значення в умовах європейської інтеграції та посилення міжнародної культурної співпраці. Україна володіє багатою культурною спадщиною, яка здатна зацікавити європейського туриста, однак ефективне просування на висококонкурентному ринку вимагає нових, креативних рішень. Використання сучасних технологій, залучення креативних індустрій та акцент на унікальність української культури стають ключовими чинниками у формуванні привабливого туристичного іміджу України.

Серед інноваційних підходів до промоції українського культурного туризму важливу роль відіграє цифрова трансформація. Створення інтерактивних онлайн-платформ, віртуальних 3D-турів історичними містами, музеями та об'єктами ЮНЕСКО дозволяє європейським туристам ознайомитися з українською культурною спадщиною на відстані, заохочуючи подальше фізичне відвідування. Одним із перспективних напрямів є залучення інфлюенсерів і тревел-блогерів, які за допомогою емоційних розповідей, фото- і відеоконтенту створюють живий, справжній образ України. Такий формат особистісного сторітелінгу має значно більший вплив на сприйняття потенційного туриста.

Не менш важливими є участь у міжнародних туристичних виставках і організація спеціалізованих культурних заходів у європейських столицях. Презентації українських фестивалів, традицій, мистецьких подій у рамках міжнародних форумів сприяють формуванню позитивного іміджу та залученню уваги туристичних операторів. Крім того, інтеграція українських культурних об'єктів до європейських мереж, зокрема до системи Культурних маршрутів Ради Європи, дає можливість зміцнити позиції України на міжнародному туристичному ринку.

Особливого значення набуває розробка персоналізованих туристичних продуктів, орієнтованих на вузькі культурні інтереси. Гастрономічні тури, музичні фестивалі, літературні маршрути за творами українських класиків, етнографічні експедиції до автентичних сіл – усе це формує нову, глибшу пропозицію для європейських туристів, які шукають унікальні, справжні враження. Сучасний європейський споживач цінує сталість, тому в просуванні культурного туризму важливо робити акцент на екологічну відповідальність, підтримку місцевих громад і збереження культурної спадщини.

Варто зазначити, що інноваційні підходи до промоції українського культурного туризму мають базуватися на поєднанні сучасних цифрових технологій, креативних стратегій комунікації та відповідальності перед культурною і природною спадщиною. Тільки комплексне впровадження нових рішень дозволить Україні не лише збільшити кількість туристів з Європи, а й зміцнити свій культурний авторитет на міжнародній арені. Формування позитивного іміджу України через культурний туризм є важливою складовою євроінтеграційних процесів та відкриває широкі можливості для розвитку національної економіки й суспільства загалом.

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЧЕРЕЗ ГАСТРОНОМІЧНИЙ КОД ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА М'ЯКОЇ СИЛИ У СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З ЄС

В сучасних умовах, продиктованих глобальною невизначеністю, конкурентоспроможність підприємств більше не визнається лише за ефективністю операційних процесів чи рівнем технологічної досконалості [1, с. 14]. Експорт культурної дипломатії через гастрономічний код може бути ефективним інструментом формування конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і держави в цілому.

Інноваційному розвитку гастрономічного туризму, новим проєктам та технологіям в цій сфері приділяли увагу Графська О., Головчук Ю., Никига О. [2].

Разом з тим, існує потреба досліджень гастрономічного коду як інструменту формування конкурентоспроможності українських підприємств у контексті європейської інтеграції. Підприємства, які активно просувають гастрокод за кордоном, виконують функцію неформальних дипломатів. Гастрономічна культура може виступати елементом м'якої сили держави, посилюючи експортні позиції та привабливість бренду країни походження. В умовах євроінтеграції Україна має унікальну можливість активізувати свій іміджевий вплив за допомогою гастрономічного коду, інтегруючи його у практики публічної дипломатії, брендінгу та міжнародного партнерства. У контексті конкурентоспроможності виникає необхідність осмислення підприємництва не тільки як економічного змагання, але й як просування цінностей дипломатії, довіри, соціальної відповідальності.

Культурна дипломатія дедалі частіше визнається у світовій науковій та практичній спільноті як ефективний інструмент м'якої сили (soft power), який країни застосовують для формування позитивного іміджу, просування власних цінностей, культурного надбання та зміцнення двосторонніх і багатосторонніх відносин. В умовах глобалізації гастрономія, як частина культурного ландшафту, посідає важливе місце у структурі культурної дипломатії, набуваючи форми гастрономічної дипломатії.

Згідно з концепцією м'якої сили, запропонованою Джозефом Найєм, держава може впливати на інші країни не лише через економічні, або військові важелі, а й завдяки культурній привабливості, ідентичності та ідеям [3, с.58]. У цьому контексті гастрономія відіграє роль засобу символічної комунікації, через який передаються не лише смаки, а й історичні коди, наративи і цінності. Їжа стає не лише біологічною потребою, а й інструментом міжкультурної взаємодії.

Борщ, вареники, галушки, узвар, мед, крафтові сири та настоянки – це не просто страви української кухні, а гастрономічні коди, що акумулюють у собі елементи культурної ідентичності [4, с. 42], локальних традицій і соціальної пам'яті. Вони функціонують як комунікаційні маркери, здатні транслювати цінності, наративи й образи українського народу на міжнародному рівні. Така гастрономічна дипломатія стає важливою складовою м'якої сили у формуванні іміджу держави.

У контексті конкурентоспроможності гастрономія виступає ефективним інструментом туристичного та економічного розвитку, а також платформою для комунікації через міжнародні фестивалі, презентації в посольствах, кулінарні тури, телешоу тощо. Українські ресторани, агрофуд-бізнеси, бренди крафтових продуктів можуть використовувати гастрономічну автентичність як джерело унікальної торгової пропозиції та отримати наступні переваги.

1. Створення емоційної цінності бренду. Гастрономічна автентичність пов'язує продукт або послугу з культурним кодом нації, що формує глибший рівень довіри та емоційної

прихильності з боку споживачів, особливо на міжнародному ринку. Борщ або вареники, подані в авторській інтерпретації, стають не лише стравами, а культурними наративами.

2. Позиціонування української продукції власного виробництва (сирів, меду, горілки, ковбас) як унікальної, крафтової, зі стародавньою історією.

3. Інтеграцію до гастрономічних маршрутів і туристичних кластерів з формуванням тематичних турів, як-то: «Індекс вареника» [4], або «Українське крафтове пиво», що забезпечить приплив туристів та мультиплікаційний ефект для локальної економіки.

4. Експорт гастрономічних брендів та відкриття українських ресторанів за кордоном через франшизи або незалежне відкриття закладів харчування за кордоном з масштабуванням бізнесу, додатковим джерелом прибутку та елементом культурного впливу держави.

5. Формування колаборацій з відомими шеф-кухарями, або амбасадорами культури підсилює репутацію української кухні та дає можливість потрапити на престижні гастроподії.

6. Розробка власної гастрономічної легенди з використанням історії з фольклору, родинних рецептів, воєнного досвіду, відбудови як частину просування продукту, з додаванням емоційної глибини та цінності.

7. Відповідність трендам світового гастрономічного ринку з використанням принципів сталого розвитку.

Таким чином, гастрономічний код є ефективним інструментом формування конкурентоспроможності підприємств та поширення м'якої сили України в ЄС. Використання гастрономічної дипломатії дозволяє поєднати економічні інтереси з іміджевими, відкриває нові експортні ніші та сприяє сталому партнерству на міжнародному рівні.

1. Жиликов С.В. Філософія конкурентоспроможності: управління діяльністю підприємства в сучасних умовах невизначеності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2025. № 1(46). С. 12-18. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.46-2>.

2. Графська О., Головчук Ю., Никига О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка і суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>.

3. Корнійчук Ю.Ю. Культура як «м'яка сила» в концепції зовнішніх відносин Джозефа Ная. *Культурологічний альманах*. 2017. № 5. С. 55–58. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18080/Kornychuk.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

4. Жиликов С.В. «Індекс вареників» як інноваційний інструмент для досягнення конкурентоспроможності та залучення іноземних туристів до подорожей в Україну. *Туризм. Географія. Екологія: інновації, освіта, бізнес : матер. І Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. (20-21 березня 2025 р., м. Житомир)*. – Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2025. С. 42-43.

Богдан КАЛЬМУК

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня освіти,
Науковий керівник – к.е.н., доцент **Ольга КОРИЦЬКА**
Національний університет «Львівська політехніка»

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Здебільшого недооціненою перешкодою розвитку культурного туризму в Україні є надмірне втручання держави в сектор туризму і збереження культурної спадщини. Навіть, коли таке втручання має форму фінансової підтримки, віддача від таких заходів часто

виявляється нижчою ніж очікувалось. Фундаментальними причинами цієї проблеми є тимі ж, що унеможлиблюють ефективне централізоване управління економікою взагалі.

По-перше, централізація обмежує конкуренцію. Тобто туристичні локації позбавляються мотивації до задоволення потреб потенційних туристів, а натомість, з метою отримання державної підтримки, вони мотивовані до пошуку підходів до владних інституцій. По-друге, ці владні інституції, навіть керуючись благими намірами, не маючи постійного безпосереднього контакту з користувачами туристичних послуг, не можуть володіти усією адекватною інформацією. Це загальна проблема усіх спроб централізованого управління складними соціально-економічними системами. В той же час, є підстави вважати, що в контексті культурного туризму ця проблема має особливий, посилений характер. Ця відмінність заснована на тому, що однією з основних очікуваних характеристик локації культурного туризму є її унікальність, тобто відмінність від інших локацій. Тому, окрім описаних вище загальноекономічних перешкод, централізоване управління культурним туризмом стикається з двома проблемами:

- неможливість застосування схожих підходів до різних локацій через їхню (бажано значну) відмінність;
- обмеженість інформації і мотивів для формування унікальності тієї чи іншої локації.

Чим більш віддалений (вищий) центр прийняття рішень, тим гострішою є вказана проблематика. Саме тому ключовою передумовою успішного розвитку регіонального культурного туризму є децентралізація управління ним, що реалізується в двох аспектах:

- Адміністративна децентралізація. Вона реалізується в рамках децентралізаційної реформи державного управління: управлінської і фінансової. Регіони і громади отримують можливість самостійно планувати розвиток туризму, утримувати інфраструктуру, просувати територіальні бренди.

- Фундаментальна децентралізація: надання більшої свободи прийняття рішень індивідами. Цей аспект, передбачає здійснення заходів послаблення регулятивного і фіскального тиску, приватизацію об'єктів культурної спадщини, зменшення ролі центральних і регіональних органів влади в туристичній галузі (підтримку доцільно здійснювати не шляхом дотаційних і адресних виплат, а шляхом зменшення податкового тиску) тощо.

До конкретних заходів, що реалізуються в межах такої політики, можна віднести:

- зниження податкового навантаження на суб'єктів культурного та туристичного бізнесу;
- спрощення реєстрації та сертифікації об'єктів туристичної інфраструктури;
- підтримка підприємництва через механізми краудфандингу, мікрогрантів і державно-приватного партнерства.

Таким чином, в умовах децентралізаційної політики більше рішень будуть прийматися в напрямку реалізації приватних ініціатив і розвитку спеціалізацій окремих громад і регіонів.

Прикладом успішного розвитку туристичного кластеру на засадах приватної ініціативи, без державної підтримки є селище Верховина Івано-Франківської області. Протягом останніх років в Верховині відкрились понад 30 автентичних музеїв. Більшість з них знаходяться на територіях приватних садиб і експонують приватно зібрані колекції експонатів [1]. Таким чином, окрім образу центру Гуцульщини, Верховина набуває ознак більш масштабного культурного осередку.

Аналогічні процеси фіксуються на Закарпатті, де приватні виробники вин, сиру, меду формують маршрути дегустаційного туризму, створюючи економіку довкола локальної культури. Це приклади емерджентного (спонтанного) формування кластерів, які не потребують директивного координування, а лише сприятливого інституційного середовища.

Показовим є розвиток курорту Східниця. Протягом довгого часу основним туристичним центром в регіоні був Трускавець, який користувався масштабною державною підтримкою: від активної розбудови інфраструктури (зокрема, залізниці) до власне державного будівництва і наповнення курорту. Східниця, натомість, розбудовувалась майже

виключно завдяки приватній ініціативі. За усіма параметрами, Трускавець мав би бути привабливішим туристичним центром, не залишаючи шансів маленькій Східниці, але після краху централізованої економіки курорт занепав, натомість Східниця в умовах вільної конкуренції розвинулася [2].

Таким чином принципова схема децентралізованого розвитку туристичних кластерів наступна:

1. Найчастіше виявляється, рідше створюється, певний туристичний якір. Ним може бути як природна чи оздоровча локація (наприклад, джерела мінеральних вод), так і культурно-історичний центр.

2. Навіть якщо вказаний якір відносно незначний сам собою, в умовах високого рівня свободи, завдяки підприємницькій ініціативі, навколо нього створюються нові туристичні локації.

3. Утворюється туристичний центр, куди стає економічно виправдано привозити туристичні групи, чи приїхати індивідуальному туристу (сім'ї). Відбувається органічне зростання турпотоку, що сприяє спеціалізації території, посиленню локального бренду і нарощуванню економічного ефекту.

Слід відзначити, що успішний розвиток вищенаведених кластерів відбувався в незадовільних, з точки зору держави, умовах «сірої» економіки. Із реалізацією політики детінізації економіки, бізнес-модель малих туристичних локацій перебуває під загрозою. Тому одночасно із детінізацією, доцільно проводити заходи дерегуляції і децентралізації, що дозволить не лише зберегти існуючі підприємства, а й створить умови подальшого розвитку.

1. *Кибукевич Х. Край, де серце ЙОкає: куди сходити та що подивитися у Верховині. TripMyDream. 2023. URL: <https://tripmydream.ua/media/idei-puteshestviy/kydu-shodutu-i-cho-poduvutusia-v-verhovini>.*

2. *Паньків Н., Мотуз О. Розвиток туристичного бренду Східниці в умовах війни. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2023. Том 3, № 3. С. 49-62.*

Галина КОПЕЦЬ

к.е.н., доцент,

Юрій ГАНЬШИН

студент,

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ: МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПІДХІД

Туризм у сучасному світі є потужним рушієм економічного розвитку, джерелом зайнятості, а також важливим елементом культурного обміну. Одним із яскравих прикладів ефективного розвитку туристичної галузі в Україні є місто Львів. Його успіх у цій сфері значною мірою базується на поєднанні стратегічного управління, ефективного менеджменту та активної підприємницької діяльності. Розглянемо основні аспекти розвитку туризму:

1. Туризм як об'єкт управління. У Львові туристична галузь розглядається як важлива частина міської економіки, розвиток якої вимагає системного підходу до управління. З цією метою було створено Управління туризму Львівської міської ради, яке відповідає за планування, реалізацію та моніторинг туристичної політики міста. Розробляються стратегічні документи, зокрема “Стратегія розвитку туризму у Львові до 2027 року”, яка передбачає цілісне бачення розвитку галузі.

2. Роль підприємництва в розвитку туризму. Приватний бізнес відіграє ключову роль у туристичному розвитку міста. Львів – це приклад активної взаємодії між владою та підприємцями, де кожен сектор доповнює один одного.

Приклади підприємств у сфері туризму:

- !FEST Holding of Emotions – відома компанія, яка володіє мережею креативних ресторанів, серед яких “Криївка”, “Львівська майстерня шоколаду”, “Дім легенд”. Ці заклади самі по собі стали туристичними атракціями.[1]

- Kumpel Group – ще один приклад ефективного туристичного бізнесу, який поєднує пивоваріння, гастрономію та культурні елементи.[2]

- Lviv Buddy – туристична компанія, яка надає екскурсійні послуги англійською мовою для іноземців, демонструючи високий рівень клієнтоорієнтованості та управління сервісом.[3]

- Готель “Bank Hotel” – приклад інвестицій у відновлення історичних будівель і перетворення їх на об’єкти розкішного туризму.[4]

3. Управлінські підходи до розвитку туризму. Менеджмент у сфері туризму у Львові включає такі напрямки:

- Стратегічне планування: визначення цільової аудиторії, розробка бренду міста (“Львів – відкрите для світу місто з історією”).

- Інноваційний маркетинг: активне використання соціальних мереж, мобільних додатків, інтерактивних мап, проведення міжнародних форумів та виставок.

- Підтримка малого та середнього бізнесу: навчальні програми, гранти, форуми для підприємців у сфері туризму.

- Інфраструктурний розвиток: оновлення громадського транспорту, вказівників, туристичних інформаційних центрів.

Також Львів активно залучає іноземні інвестиції у туристичну інфраструктуру та співпрацює з міжнародними організаціями у сфері туризму.

4. Вплив туризму на економіку міста. Завдяки ефективному менеджменту та підтримці підприємництва, туризм став важливою складовою економіки Львова. Щорічно місто приймає понад 2 мільйони туристів, а частка доходів від туризму в міському бюджеті зростає. Це сприяє створенню нових робочих місць, розвитку суміжних галузей (транспорт, харчування, торгівля) та формуванню позитивного іміджу України за кордоном.[6]

5. Показники ефективності та важливість дотримання сучасних підходів

Ефективність туристичної сфери у Львові підтверджується конкретними кількісними та якісними показниками. Зокрема:

- Кількість туристів: у 2023 році Львів прийняв понад 2,2 мільйона туристів, що на 18% більше, ніж у попередньому році. Це свідчить про стабільне зростання привабливості міста.[5]

- Доходи від туризму: за даними міської ради, економічний ефект від туризму становить понад 200 мільйонів євро на рік, враховуючи витрати туристів на проживання, харчування, розваги та покупки.

- Кількість робочих місць: у сфері туризму та суміжних галузях (готельно-ресторанна справа, транспорт, сувенірна торгівля) задіяно понад 30 тисяч осіб.

Ці результати стали можливими завдяки впровадженню стратегічного планування, використанню цифрових технологій та підтримці підприємницьких ініціатив. Наприклад, участь малого бізнесу у фестивалях і форумах (як-от “На каву до Львова” або “LvivMozArt”) збільшує середній чек туриста, підвищує впізнаваність бренду міста і розширює пропозицію туристичних продуктів. Дотримання сучасних менеджерських та підприємницьких підходів дозволяє не лише підтримувати туристичну галузь на високому рівні, а й бути конкурентоспроможним на міжнародному ринку. Без належної координації між владою, бізнесом і громадськістю туристичний потенціал міста був би суттєво знижений.

Отже, розвиток туризму у Львові є яскравим прикладом успішної синергії між стратегічним управлінням і підприємництвом. Завдяки грамотному менеджменту, підтримці

приватних ініціатив і залученню інвестицій, Львів не лише зберігає свою історико-культурну ідентичність, але й активно розвивається як сучасне туристичне місто європейського рівня.

1. !FEST Holding of Emotions. Офіційний сайт. URL: <https://www.holdingfest.com>.

2. Kumpel Group – офіційний сайт. URL: <https://kumpelgroup.com>.

3. Lviv Buddy – туристична компанія. URL: <https://www.lvivbuddy.com>.

4. Bank Hotel – офіційний сайт готелю. URL: <https://bankhotel.com.ua>.

5. У 2023 році на Львівщині сума туристичного збору склала понад 46 млн грн: які локації відвідували найчастіше. Суспільне Львів. URL: <https://suspilne.media/lviv/665290-u-2023-roci-na-lvivsini-suma-turistichnogo-zboru-sklala-ponad-46-mln-grn-aki-lokacii-vidviduvali-najcastise>.

6. До кінця року Львів відвідає майже 2 млн туристів. ZAXID.NET. URL: https://zaxid.net/do_kintsya_roku_lviv_vidvidaye_mayzhe_2 mln_turistiv_n1368939.

Василь МИХАЙЛИШИН

аспірант,

Науковий керівник – д.е.н., професор **Лідія ЛІСОВСЬКА**

Національний університет «Львівська політехніка»

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ СТРАТЕГІЙ У ТУРИЗМІ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Сучасні трансформаційні процеси у сфері туризму зумовлюють необхідність переосмислення стратегічних підходів до її розвитку, особливо в контексті активного залучення широкого кола зацікавлених сторін (стейкхолдерів). В умовах глобальних викликів, зокрема зростання конкуренції, зниження туристичних потоків через кризові явища та загострення соціально-економічної ситуації, саме партнерські стратегії управління набувають особливої актуальності. У цьому контексті значний інтерес викликає досвід країн Європейського Союзу, які змогли вибудувати ефективну модель взаємодії між державними органами, бізнесом, представниками громадянського суспільства та місцевими громадами [2]. Для України, що перебуває в умовах воєнного стану й водночас прагне до європейської інтеграції, вивчення цього досвіду є важливим джерелом інституційного та управлінського натхнення [3].

Аналізуючи європейські практики стратегічного партнерства у сфері туризму, слід зазначити, що в країнах ЄС сформувалися усталені моделі співпраці між різними секторами, які забезпечують ефективне функціонування туристичних дестинацій [1]. Зокрема, публічно-приватне партнерство розглядається як одна з ключових форм взаємодії, що забезпечує реалізацію інфраструктурних проєктів, просування туристичних територій і створення інноваційних продуктів. Прикладом цього є діяльність організацій з управління дестинаціями (Destination Management Organizations – DMO), які функціонують у Німеччині, Австрії, Італії та інших країнах Європи. Такі структури об'єднують у межах єдиного управлінського механізму представників місцевої влади, туристичного бізнесу, громадських інституцій, інвесторів і мешканців регіону. Їхнім завданням є стратегічне планування, координація маркетингової діяльності, розробка сталих маршрутів та формування бренду дестинації [4].

Крім того, важливою складовою стратегічного розвитку туризму в ЄС є міжмуніципальне та регіональне партнерство. У Франції та Іспанії, зокрема, туристичні кластери формуються на основі міжрегіонального співробітництва, що дозволяє створювати унікальні й конкурентоспроможні пропозиції для різних цільових груп туристів [7]. Такий підхід сприяє не лише збалансованому розвитку туристичних ресурсів, а й підвищенню соціальної згуртованості та економічної ефективності регіонів.

Особливу роль у європейській моделі відіграє транскордонна кооперація, яка базується на спільному використанні культурного й природного потенціалу прикордонних територій. Програми типу INTERREG дозволяють реалізовувати низку ініціатив, спрямованих на об'єднання зусиль сусідніх країн у сфері туризму. Прикладом такої взаємодії є проєкт «Карпатський туристичний шлях», у межах якого Польща, Словаччина, Угорщина та інші країни розвивають туристичну інфраструктуру на основі спільних історико-культурних та екологічних маршрутів [6].

Вивчаючи чинники, що обумовлюють успіх партнерських стратегій у країнах Європейського Союзу, варто підкреслити декілька аспектів. По-перше, ефективне функціонування партнерських моделей базується на інституційно закріплених механізмах координації між учасниками туристичного процесу. По-друге, важливу роль відіграє фінансова децентралізація, яка забезпечує доступ до ресурсів, включно з європейськими грантовими програмами. По-третє, вагоме значення має активне залучення місцевих громад до ухвалення стратегічних рішень, що сприяє підвищенню рівня довіри та відповідальності. По-четверте, практики управління туризмом у ЄС ґрунтуються на принципах сталого розвитку, DESTINATIONAL MARKETING, професійної підготовки кадрів і довгострокового планування [2; 7].

У контексті України, яка зіштовхується з наслідками повномасштабної війни, але водночас прагне до європейського майбутнього, адаптація європейського досвіду може стати основою для оновлення управлінських практик у туризмі. Зокрема, доцільним є створення місцевих туристичних альянсів, які б включали представників органів місцевого самоврядування, бізнесу та громадянського суспільства. Такі структури могли б координувати процеси стратегічного відновлення туристичної сфери, орієнтуючись на місцеві особливості та потреби [5].

Окрім того, перспективним напрямом є розбудова кластерної моделі управління туризмом, яка вже демонструє позитивні результати в окремих регіонах України, зокрема на Львівщині та Закарпатті. Проте для її повноцінного функціонування необхідно створити нормативно-правові механізми та стимулювати взаємодію між усіма учасниками процесу. Також важливо активізувати транскордонне співробітництво, особливо в регіонах, що межують із країнами ЄС (зокрема це Львівська, Волинська, Чернівецька та Закарпатська області). Це дозволить формувати конкурентоспроможні спільні туристичні продукти на основі історико-культурної спадщини, природних ресурсів і транскордонної мобільності [3].

Ще одним важливим напрямом є інтеграція принципів стейкхолдерної участі у державну політику з відновлення туристичної галузі. Це дозволить забезпечити збалансованість інтересів держави, бізнесу, громадськості та професійних середовищ, що, у свою чергу, сприятиме створенню інклюзивного, конкурентного та стійкого туристичного середовища в умовах післявоєнного розвитку.

Отже, європейський досвід партнерських стратегій у туризмі свідчить про їхню ефективність як інструменту сталого розвитку DESTINATION, зміцнення економіки регіонів і підвищення якості туристичних послуг. Для України актуальним є запозичення цих підходів із врахуванням національного контексту. Це передбачає розвиток публічно-приватного партнерства, кластеризацію туристичної сфери, залучення громад до управлінських процесів та посилення участі в європейських програмах транскордонного співробітництва. Такі кроки дозволять Україні сформувати сучасну, ефективну та стійку систему стратегічного управління туризмом у період відновлення та інтеграції до європейського простору.

1. Барановський О.І., Ільчук В.П. Публічно-приватне партнерство в українському туризмі: виклики та перспективи. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. № 2. С. 45–54.

2. Гуцуляк В. Європейський досвід кластерного розвитку туризму. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 82–87.

3. Державне агентство розвитку туризму України. Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2030 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.

4. European Commission. Sustainable tourism and partnership models in the EU. Brussels: Publications Office of the EU, 2020. URL: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en.

5. Kozak M. Destination Marketing and Management: Theories and Applications. Wallingford: CABI, 2017.

6. Interreg Europe. Good Practices in Sustainable Tourism. URL: <https://www.interregeurope.eu/good-practices/sustainable-tourism>.

7. Попович Н.В. Моделі стратегічного партнерства в туризмі: європейський контекст. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2020. Вип. 2(58). С. 112–116.

Микола МОРОЗОВ

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ

Стрімкий розвиток цифрових технологій докорінно змінює глобальний туристичний ринок, що зумовлює необхідність переосмислення підходів до управління туристичними підприємствами. Цифровізація кардинально трансформує очікування споживачів, способи взаємодії із клієнтами, організацію бізнес-процесів та моделі створення вартості. Традиційні системи менеджменту виявляються недостатньо ефективними для нових умов господарювання, а тому виникає потреба у впровадженні інноваційних моделей управління, які враховують вимоги цифрової економіки та глобалізації ринкових процесів.

Цифрова трансформація туристичної сфери охоплює усі етапи подорожі клієнта: від планування маршруту і бронювання послуг до отримання постподорожнього досвіду. Інтеграція великих даних (Big Data), штучного інтелекту (AI), мобільних додатків, Інтернету речей (IoT), технологій блокчейн і хмарних обчислень змінює парадигму взаємодії туристичних підприємств із ринком та споживачами. Серед основних тенденцій цифровізації туристичних послуг слід виділити зростання популярності онлайн-платформ бронювання, персоналізованих рекомендацій, автоматизацію обслуговування через чат-ботів та розширення використання безконтактних сервісів.

Водночас цифрова трансформація створює низку викликів для туристичних підприємств: зростання конкуренції з глобальними платформами, необхідність оперативної адаптації бізнес-моделей до технологічних змін, посилення вимог до безпеки персональних даних та необхідність зміни корпоративної культури на користь інноваційності й гнучкості. Ці чинники визначають потребу у формуванні інноваційних моделей управління, що забезпечують високу адаптивність організацій до змін зовнішнього середовища.

Інноваційні моделі управління туристичними підприємствами базуються на принципах гнучкості, відкритості, технологічної інтеграції та клієнтоорієнтованості. Вони передбачають відмову від жорстких ієрархічних структур на користь більш гнучких організаційних форм, які сприяють оперативному прийняттю рішень і стимулюють креативність співробітників. Особливу роль відіграють цифрові технології, які стають не просто інструментами підтримки бізнесу, а основою для створення конкурентних переваг.

Серед ключових типів інноваційних моделей управління, що набули поширення у туристичній галузі, слід зазначити гнучкі організаційні структури, мережеві моделі, платформенні екосистеми та впровадження принципів Agile-менеджменту. Гнучкі структури дозволяють швидко реагувати на зміни ринку, забезпечують самостійність команд і сприяють оперативній реалізації інноваційних ідей. Мережеві моделі передбачають активну

взаємодію з іншими учасниками туристичної екосистеми – партнерами, стартапами, технологічними компаніями – для створення комплексних продуктів і сервісів. Платформенні екосистеми, які об'єднують пропозиції різних учасників ринку в єдиний цифровий простір, дозволяють туристичним підприємствам розширити ринкові можливості і забезпечити безперервний клієнтський досвід. Впровадження Agile-методологій дає змогу туристичним компаніям запускати інноваційні продукти швидкими ітераціями, з постійним залученням клієнтів до процесу вдосконалення послуг.

Успішні приклади впровадження інноваційних моделей у світовій практиці демонструють компанії такі як Airbnb, Booking.com та TUI Group. Airbnb змінила традиційну модель готельного бізнесу, запропонувавши децентралізовану платформу взаємодії між господарями та туристами. Використовуючи потужні цифрові платформи, машинне навчання та персоналізовану аналітику, такі компанії забезпечують виняткову швидкість обслуговування і точність у задоволенні потреб споживачів. Українські туристичні стартапи, як-от TripMyDream та Discover Ukraine, також активно впроваджують елементи цифрової трансформації, використовуючи штучний інтелект та доповнену реальність для покращення туристичного досвіду.

Однак впровадження інноваційних моделей управління супроводжується низкою проблем. Серед основних обмежень варто виокремити високі витрати на цифровізацію, нестачу кадрів із цифровими компетенціями, ризики кібербезпеки та правові невизначеності щодо захисту персональних даних. Для успішної адаптації туристичних підприємств до вимог цифрової економіки необхідно не лише впроваджувати технологічні рішення, але й змінювати організаційну культуру, розвивати цифрові навички персоналу та забезпечувати високий рівень захисту інформаційних ресурсів.

Ефективними кроками для оптимізації інноваційних моделей управління є активне інвестування в модернізацію IT-інфраструктури, формування стратегічних партнерств з технологічними компаніями, розвиток програм безперервного навчання працівників, стимулювання внутрішньої інноваційної активності та інтеграція підходів до забезпечення кібербезпеки на всіх рівнях організації.

Таким чином, інноваційні моделі управління туристичними підприємствами в умовах цифрової трансформації глобального ринку виступають необхідною умовою підвищення їх конкурентоспроможності, гнучкості та здатності до сталого розвитку. Вони забезпечують не лише оперативну адаптацію до змін зовнішнього середовища, але й відкривають нові можливості для створення цінності для клієнтів через впровадження передових цифрових рішень. Успішність трансформації значною мірою залежить від стратегічного бачення керівництва, готовності до організаційних змін і здатності вибудувати синергію між технологічним розвитком і людським капіталом.

1. Банєва І. О., Сіра Е.О. та Коваль О.Д. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресто-ранному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023 р. No 4. С. 5-10.

2. Фостолович В. А., Боцян Т. В., Павлова С. І. Нові підходи до організації бізнесової діяльності підприємств сфери гостинності в епоху постіндустріалізму та цифрових трансформацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023 р. No 11. С. 9-14.

3. Tang, R., Xiu, P. & Dong, H. Research on Digital Transformation Driving the High-Quality Development of Cultural and Tourism Enterprises – Evidence Based on Listed Cultural and Tourism Companies. *J Knowl Econ*. 2024. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01972-3>.

Solomiia OHINOK
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Lviv Polytechnic National University,
Elena SHVAB
PhD in Finance,
FP&A Analyst,
Whyte's Foods Inc., Canada

INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF TOURISM PROJECTS IN THE CONTEXT OF GLOBAL ECONOMIC CHANGES

Contemporary tourism, one of the most dynamic sectors of the global economy, heavily relies on investment activity. Increasing competition among tourist destinations, heightened demands for infrastructure quality, and international economic changes necessitate a reevaluation of the factors affecting the investment attractiveness of tourism projects. The relevance of this research stems from the growing recognition of tourism not only as a consumable service but also as a strategic sector for capital attraction, regional development, and innovation stimulation.

Global economic changes, including the aftermath of the COVID-19 pandemic, financial market instability, geopolitical risks, and the implementation of the green transition, are shifting investors' priorities. Projects combining economic efficiency with sustainable development principles, digitalization, and enhanced tourist safety are taking center stage. Investors increasingly focus on environmental, social, and governance (ESG) criteria, reputational risks, and integrating innovative technologies in tourism services.

Factors influencing the investment attractiveness of tourism projects today include the stability of the legislative environment, the availability of modern infrastructure, government support, the level of human capital development, access to financial resources, and the brand strength of a destination in the international market. Public-private partnership mechanisms play a key role as global programs for funding tourism projects and risk management tools that help reduce investment barriers.

Creating an effective policy to attract investment into the tourism sector requires a comprehensive approach from governments, municipalities, and businesses. Crucial elements include the development of strategies for creating investment-attractive products, establishing a transparent institutional environment, and active participation in international initiatives for tourism development. Attracting investments focused on innovation and sustainability is the key to enhancing the competitive position of tourist destinations in a rapidly changing global environment.

Thus, the investment attractiveness of tourism projects in the context of global economic changes is a multifaceted phenomenon that requires flexible management, systematic risk analysis, and a long-term value-oriented approach to projects, rather than just focusing on quick returns. The integration of these approaches will ensure the sustainable development of global tourism.

1. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
2. Tribe, J. (2015). *The economics of recreation, leisure and tourism* (5th ed.). Routledge.
3. UNWTO. (2023). *Tourism and investment: Driving sustainable recovery*. World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-and-investment>
4. OECD. (2022). *Financing investment in sustainable tourism*. Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved from <https://www.oecd.org/cfe/tourism/financing-investment-in-sustainable-tourism.htm>
5. Melnychenco, S. V. (2021). *Financial management in tourism*. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv.

РОЛЬ AGILE В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ СЕРВІСІВ

У сучасних умовах діджиталізації світової економіки туризм зазнає кардинальних змін, що зумовлює необхідність впровадження нових підходів до управління проектами. Одним із найефективніших інструментів адаптації до цифрової епохи є використання принципів Agile-менеджменту, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, зменшувати невизначеність та підвищувати цінність пропонованих послуг для кінцевого споживача. На сьогодні все більшої актуальності набуває визначення ролі Agile-методології в процесі управління проектами цифровізації туристичних сервісів, виявлення ключових викликів та переваг її впровадження.

Цифровізація у сфері туризму передбачає трансформацію бізнес-процесів та створення нових каналів взаємодії з клієнтами за допомогою цифрових технологій: мобільних додатків, веб-платформ, штучного інтелекту, великих даних (Big Data), віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) тощо. Ключові напрями цифровізації включають: автоматизацію процесів бронювання, оплати, надання послуг; персоналізацію клієнтського досвіду через аналіз великих даних; інтеграцію мультимедійних технологій у туристичний продукт; впровадження безконтактних сервісів та е-супроводу туристів.

Впровадження Agile в проекти цифровізації туристичних сервісів має свою специфіку, що полягає в необхідності: узгоджувати вимоги різноманітних зацікавлених сторін (туристи, турагенти, готелі, транспортні компанії тощо); швидко тестувати і впроваджувати нові сервіси; забезпечувати безперервну інтеграцію та доставку нових функцій (Continuous Integration/Continuous Delivery – CI/CD); адаптуватися до швидких змін ринкових тенденцій та технологічних інновацій.

Впровадження Agile в туристичному секторі супроводжується рядом викликів. Серед них: низька обізнаність керівництва; опір змінам з боку працівників; проблеми командної роботи; недостатня технологічна інфраструктура; труднощі при інтеграції нових рішень із існуючими платформами і т.п.

Попри зазначені труднощі, переваги Agile-підходів у цифровізації туристичних сервісів є очевидними:

- гнучкість у впровадженні інновацій - Agile дозволяє швидко тестувати нові ідеї та адаптувати продукт відповідно до зворотного зв'язку користувачів, що особливо важливо в умовах швидкоплинних змін туристичних трендів;
- підвищення задоволеності клієнтів. Через залучення кінцевих користувачів на різних етапах розробки сервісів досягається краще розуміння їхніх потреб, що підвищує якість обслуговування та лояльність клієнтів;
- прискорення виходу продуктів на ринок. Ітеративний характер розробки в Agile дозволяє швидше запускати мінімально життєздатний продукт (MVP) і поступово розширювати його функціональність на основі реальних даних.

Agile-менеджмент є потужним інструментом для успішного управління проектами цифровізації туристичних сервісів. Він забезпечує гнучкість, клієнтоорієнтованість та підвищення інноваційної активності підприємств. Разом із тим, впровадження Agile потребує подолання організаційних, культурних та технічних бар'єрів, що вимагає комплексного підходу та стратегічного бачення трансформації.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку адаптивних моделей впровадження Agile у різних сегментах туристичної галузі з урахуванням національних та культурних особливостей.

РОЗВИТОК ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИЗМУ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС: УСПІХИ ТА ВИКЛИКИ

У сучасних умовах європейської інтеграції Україна активно розвиває співпрацю з країнами Європейського Союзу у різних сферах, зокрема в галузі туризму. Одним із ключових напрямів є транскордонний туризм, який сприяє активізації економічних, культурних та соціальних зв'язків між прикордонними регіонами. Особливого значення він набуває в контексті розширення туристичних можливостей, підвищення мобільності населення та інтеграції України в загальноєвропейський туристичний простір.

В останні роки транскордонна співпраця стала основою для реалізації спільних туристичних проєктів, зокрема в рамках програм Європейського Союзу, таких як Interreg NEXT, ENI CBC (Україна–Польща). Ці програми спрямовані на підтримку сталого розвитку, збереження культурної спадщини та покращення інфраструктури в прикордонних регіонах. Одним із яскравих прикладів транскордонної співпраці є Карпатський культурний маршрут, який об'єднує понад 40 об'єктів історичної та культурної спадщини Івано-Франківської та Закарпатської областей України та повіту Марамуреш у Румунії. Серед них 11 об'єктів включено до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Цей маршрут дозволяє туристам ознайомитися з унікальною архітектурою, музеями та культурними традиціями Карпатського регіону [1]. Ще одним важливим проєктом є "Шлях дерев'яної архітектури" у Підкарпатському воєводстві Польщі, який охоплює понад 120 дерев'яних церков і костелів, два з яких внесені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Цей маршрут приваблює туристів своєю автентичністю та історичною цінністю.

До основних переваг транскордонного туризму можна віднести: розвиток інфраструктури в прикордонних регіонах, покращення логістичних маршрутів, зростання інтересу до локальних культурних традицій, а також залучення європейського досвіду в управлінні туристичними ресурсами. Крім того, транскордонний туризм стимулює створення нових робочих місць і формує позитивний імідж регіонів на міжнародній арені. Проте, попри значні досягнення, існує низка викликів, що стримують розвиток транскордонного туризму. Серед них – недостатній розвиток інфраструктури з українського боку, проблеми з прикордонним контролем, відмінності в нормативно-правовому регулюванні туристичної діяльності, а також наслідки воєнних дій на частині території України.

Для подальшого розвитку транскордонного туризму необхідне посилення міждержавного діалогу, спрощення процедур перетину кордону, підтримка інноваційних туристичних ініціатив, а також активне залучення місцевих громад до формування туристичної пропозиції. Важливою також є інтеграція екологічних підходів до розвитку туризму, зокрема – збереження природних територій у прикордонних зонах.

Таким чином, транскордонний туризм між Україною та країнами ЄС має значний потенціал розвитку, який може бути реалізований за умови ефективної координації зусиль усіх учасників процесу – держави, бізнесу, громад та міжнародних партнерів.

1. Home – CARPATHIAN CULTURAL ROUTE. CARPATHIAN CULTURAL ROUTE.
URL: https://carpathianculturalroute.com/en/?utm_source=chatgpt.com.

Ірина ПАТЕН
к.філол.н., доцент,
Андріана НЕДВЕДЮХ
студентка,
Дрогобицький державний педагогічний
університет імені Івана Франка

ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У МОВЛЕННІ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

В умовах глобалізації англійська мова набула статусу міжнародної мови спілкування, особливо у сферах, що передбачають активний міжкультурний обмін, таких як туризм. Працівники туристичної сфери щоденно взаємодіють з іноземними туристами, партнерами та колегами, що сприяє активному запозиченню іншомовної лексики, зокрема англіцизмів.

Однією з основних причин активного використання англіцизмів є потреба у швидкому та ефективному обміні інформацією в умовах міжнародного спілкування. Англійська мова часто виступає нейтральною платформою для представників різних національностей. Крім того, сучасні тренди туризму, технології бронювання, новітні види послуг (наприклад, last-minute tour, city break, all-inclusive) зазвичай формуються у західному світі, а отже – їхня термінологія спершу з'являється англійською мовою.

Англіцизми, що функціонують у мовленні працівників туристичної сфери, можна поділити на декілька груп:

- професійна термінологія: booking, check-in, transfer, sightseeing;
- назви туристичних послуг і продуктів: all-inclusive, early booking, last-minute, upgrade;
- маркетингові терміни: promo-tour, brand, special offer, loyalty program;
- цифрові технології в туризмі: online booking, QR-code, e-ticket.

Такі запозичення часто не мають точних відповідників у рідній мові або заміна їх перекладом може спричинити втрату стислості й зрозумілості висловлювання.

У мовленні туристичних працівників англіцизми можуть:

- використовуватися у незміненому вигляді (наприклад, «У нас є спецпропозиція для раннього booking»);
- піддаватися адаптації до норм рідної мови (наприклад, транслітерація: «букати тур», «чекінитися в готелі»);
- формувати гібридні конструкції, де поєднуються елементи обох мов (наприклад, «зробити апгрейд номера»).

У неформальній комунікації англіцизми часто виступають маркером професійної обізнаності, демонстрацією належності до міжнародної професійної спільноти.

Переваги використання англіцизмів у мовленні працівників туристичної сфери:

- спрощення комунікації з іноземними туристами;
- відповідність сучасним світовим стандартам туристичних послуг;
- вираження нових понять, що ще не мають сталих аналогів у рідній мові.

Ризики використання англіцизмів у мовленні працівників туристичної сфери:

- перевантаження мовлення іншомовними елементами, що може ускладнювати розуміння для певних категорій клієнтів;
- загроза поступової витіснення рідних термінів і збіднення мови;
- можливі мовленнєві помилки через некоректне використання англіцизмів.

Англіцизми стали невід'ємною частиною професійного мовлення працівників туристичної сфери. Їхнє вживання обумовлене прагненням забезпечити ефективну, стислу та сучасну комунікацію. Водночас важливо дотримуватися мовного балансу, щоб зберігати національну мовну ідентичність і забезпечувати доступність мовлення для широкої аудиторії.

СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Культурний туризм – це особливий вид подорожей, коли люди хочуть дізнатися більше про історію, традиції, мистецтво чи архітектуру іншої країни. Для України це не просто спосіб залучити туристів, а й можливість розповісти світові про свою багату спадщину. Співпраця з Європейським Союзом у цій сфері відкриває для нас нові перспективи.

У 2014 році Україна підписала Угоду про асоціацію з ЄС, яка стала головним документом для співпраці в багатьох сферах, зокрема в культурі. Угода закликає ділитися культурним досвідом. Це також означає, що Україна може брати участь у європейських програмах, які спонсорують культурні проєкти. Одна з таких програм – «Креативна Європа». Україна приєдналася до неї у 2021 році, і відтоді міста, музеї чи театри можуть отримувати гранти на створення туристичних маршрутів, організацію фестивалів чи навіть зйомку фільмів, які показують красу української культури.

Другий важливий напрям – це культурні маршрути, які підтримує Рада Європи. Україна бере участь у цій ініціативі, яка допомагає створювати туристичні шляхи, що з'єднують кілька країн. Маршрут може починатися в Україні з відвідування старовинного Львова – і продовжуватися в Польщі чи Словаччині, показуючи, як українська історія переплетена з європейською. Такі проєкти не лише приваблюють туристів, а й допомагають українцям краще зрозуміти своє минуле і його зв'язок із сусідами.

Ще один аспект співпраці – це збереження спадщини. В Україні багато пам'яток – від Софійського собору в Києві до дерев'яних церков у Карпатах. Але часто бракує знань чи грошей, щоб їх зберегти. ЄС допомагає у цьому: навчатися, як адаптувати закони до європейських стандартів, щоб краще захищати ці об'єкти. До того ж, європейські фонди фонують конкретні проєкти. Завдяки європейським програмам є можливість знімати фільми, створювати віртуальні тури чи влаштовувати виставки, які показують Україну всьому світу. Наприклад, вітчизняні художники чи режисери беруть участь у міжнародних фестивалях, де представляють українське мистецтво. Це не лише допомагає туризму, а й створює позитивний імідж України за кордоном.

Проте є ряд загроз, які заважають рухатися швидше. По-перше, війна, яка триває в Україні, сильно вдарила по туризму. Багато пам'яток постраждали, а іноземці бояться приїжджати. По-друге, погана інфраструктура: дороги, готелі чи інформаційні центри для туристів. По-третє, брак коштів та фахівців. Але попри ці труднощі, співпраця з ЄС дає можливості. Одна з найбільших можливостей з'явилася у 2022 році, коли Україна отримала статус кандидата на вступ до ЄС. Це означає, можливість отримувати більше фінансування і вчитися у країн, які вже давно розвивають туризм. Наприклад, можна запозичити досвід у Польщі чи Італії, де культурний туризм приносить великі кошти й допомагає зберігати спадщину.

Що ж робити далі, щоб використати ці можливості? По-перше, гранти від ЄС можуть допомогти втілити ідеї, які зроблять міста й села привабливішими для туристів. По-друге, варто розвивати цифрові інструменти – створювати сайти чи додатки, де іноземці зможуть легко знайти інформацію про культурні пам'ятки. По-третє, потрібно готувати більше фахівців – гідів, менеджерів, які знають, як працювати з європейськими туристами. І нарешті, важливо об'єднувати зусилля між різними регіонами України. Кожен куточок країни має щось особливе: Львів – архітектуру, Карпати – природу й традиції, Одеса – море і культуру, Київ – історію. Якщо об'єднати ці особливості в єдину пропозицію, можна зацікавити більшу кількість гостей.

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Транскордонне співробітництво у сфері туризму є важливим для сталого розвитку країн і може сприяти зміцненню миру, стабільності та взаєморозуміння між народами. Туризм як соціально-економічне явище має значний потенціал не лише для економічного зростання, а й для налагодження міждержавного діалогу, посилення культурних зв'язків і створення позитивного іміджу держав на міжнародній арені. Однак під час воєнного стану транскордонне співробітництво може стати більш складним через проблеми безпеки та обмеження на пересування, а також зниження довіри з боку міжнародних партнерів. Водночас саме в таких умовах міжнародна співпраця набуває особливої ваги як інструмент відновлення довіри та демонстрації відкритості держави до діалогу та спільного розвитку.

Транскордонне співробітництво – це спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, наукових, технологічних, екологічних, культурних і інших відносин між суб'єктами і учасниками таких відносин в Україні і відповідними суб'єктами і учасниками таких відносин із сусідніх держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством [1]. Це співробітництво охоплює широкий спектр сфер, проте туризм виступає особливо перспективним напрямом, який має здатність швидко генерувати позитивні зміни як у соціальному, так і в економічному плані. Одним із ключових напрямів транскордонного співробітництва є спільне просування туристичних маршрутів, зокрема етнографічних, історико-культурних та екологічних, що охоплюють прикордонні території кількох країн. Такий підхід дозволяє ефективно використовувати спільну культурну і природну спадщину, об'єднувати ресурси для створення конкурентоспроможного туристичного продукту та сприяти розвитку регіонів, які часто залишаються поза основними туристичними потоками.

Одним із важливих інструментів транскордонної співпраці є програма Interreg NEXT Польща-Україна 2021–2027, яка була затверджена Європейською Комісією 30 листопада 2022 року. Її загальною метою є підтримка транскордонних процесів розвитку на прикордонних територіях між Польщею та Україною. Програма охоплює польські та українські прикордонні регіони, зосереджуючись на підтримці неприбуткових організацій, які працюють у сфері місцевого розвитку, охорони довкілля, культури, освіти та туризму. На реалізацію цієї програми Європейський Союз виділив 235,9 млн євро (з яких щонайменше 214,4 млн євро на проекти), а загальний бюджет становить понад 262 млн євро [2]. Такі програми мають не лише фінансову, а й стратегічну цінність для України, оскільки сприяють інтеграції прикордонних регіонів у європейський простір і спрямовані на зміцнення міжрегіональних зв'язків.

Можливості транскордонного співробітництва є дуже широкими, проте в Україні його форми використовуються вкрай неефективно. Основними чинниками, що стримують розвиток цієї співпраці, є недосконалість нормативно-правової бази, брак фінансування, недостатній рівень обізнаності суб'єктів туристичної діяльності щодо можливостей міжнародного співробітництва, а також відсутність ефективної системи підтримки місцевих ініціатив. Тому важливо визначити основні заходи, які б допомогли подолати існуючі труднощі та дозволили підвищити ефективність використання туристичного потенціалу прикордонних регіонів.

Основними напрямками активізації транскордонного співробітництва між регіонами України та регіонами країн-членів ЄС у галузі туризму повинні бути:

1. У нормативно-правовому забезпеченні:

– подальша гармонізація нормативно-правової бази регулювання туризму в Україні з європейськими стандартами, також системи стандартизації ТА сертифікації підприємств туристичної, готельної і курортної сфер;

– моніторинг ефективності виконання затверджених нормативно-правових документів, а також програм добросусідства, які визначають транскордонного співробітництва в галузі туризму;

– лібералізація формальностей, пов'язаних з в'їздом іноземців до України, а також виїздом українських громадян до країн-членів ЄС, створення сприятливих умов для розвитку транзитного туризму;

– укладення нових та активізація співпраці щодо вже ухвалених дво- і багатосторонніх угод між Україною та країнами-членами ЄС для співробітництва в галузі туризму.

2. В організаційному забезпеченні:

– підвищення ефективності функціонування інституційних структур на регіональному рівні, які у прикордонних регіонах повинні відігравати роль рушіїв транскордонного співробітництва.

– підвищення кваліфікації державних службовців місцевих органів державної влади для активізації транскордонного співробітництва;

– удосконалення системи підготовки туристичних кадрів України з урахуванням можливостей навчання і стажування у спеціалізованих навчальних закладах країн-членів ЄС.

3. У фінансовому забезпеченні:

– сприяння залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури України, зокрема в мережі міжнародних транспортних коридорів;

– створення фондів акумуляції фінансових ресурсів, які б спрямовувались на підвищення ефективності реалізації форм транскордонного співробітництва.

4. В інформаційному забезпеченні:

– висвітлення результатів реалізації форм транскордонного співробітництва в галузі туризму у засобах масової інформації;

– організація інформаційно-промоційних заходів (реklamних кампаній, ознайомчих турів по Україні, прес-конференцій, участі у міжнародних спеціалізованих виставках) із метою активного висвітлення культурно-мистецьких та спортивних заходів в Україні у зарубіжних засобах масової інформації, пошуку нових партнерів;

– організація та участь у спільних науково-практичних заходах із проблем розвитку туризму (конференціях, круглих столах, семінарах тощо) [3].

Незважаючи на ці труднощі, транскордонне співробітництво залишається важливим чинником інтеграції України до європейського туристичного простору. Реалізація спільних проєктів сприяє не лише економічному розвитку прикордонних регіонів, але й зміцненню добросусідських відносин та культурному обміну між країнами.

1. *Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: Матеріали міжнародної наукової конференції 4-5 травня 2023 р. Ужгород, 2023 р. с. 230.*

2. PL-UA 2021-2027. PL-UA 2021-2027. URL: <https://www.pl-ua.eu/ua/pages/586>.

3. Біль М. Транскордонне співробітництво регіонів України в галузі туризму: сучасний стан та основні напрямки розвитку. Науковий вісник «Демократичне врядування». № 2. 2008. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jan/26494/bil.pdf>.

СЕКЦІЯ 3. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Віталій БЕБКЕВИЧ

студент,

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Ірина БОХОНКО**

Національний університет «Львівська політехніка»

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ: АДАПТАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

Цифровізація відіграє ключову роль у трансформації туристичного сектору, особливо в умовах глобальної конкуренції та змін у поведінці споживачів. Вона не лише оптимізує процеси, але й відкриває нові можливості для збереження та популяризації історико-культурної спадщини. Успішні кейси використання цифрових технологій у країнах ЄС демонструють, як за допомогою інноваційних інструментів (AR/VR, 3D-реконструкцій, мобільних застосунків, цифрових архівів) можна підвищити туристичну привабливість територій та зробити культурну спадщину доступною для ширшої аудиторії [1].

Проекти, такі як, Google Arts & Culture [2] або платформи Europeana демонструють високий рівень інтеграції цифрового контенту та інструментів в освітній та туристичний простір [3]. Застосування цифрових технологій також дозволяє адаптувати туристичний продукт до потреб різних категорій відвідувачів, зокрема людей з інвалідністю, молоді, іноземних туристів.

В Україні варто звернути увагу на такі інструменти для розвитку культурного туризму як віртуальні екскурсії, мобільні путівники, цифрові мапи пам'яток та інтерактивні музеї. Прикладами ефективного застосування подібних рішень є мобільний додаток «Kyiv City Guide», інтерактивні екскурсії Львовом та платформи цифрової картографії історичних місць у Чернівцях. Проте масштабне впровадження цифрових інструментів стримується низкою факторів: недостатнім фінансуванням, слабкою цифровою грамотністю у громадах, а також відсутністю єдиної стратегії цифрової трансформації у сфері культури.

Перспективним напрямом є співпраця між державними установами, освітніми закладами та ІТ-компаніями задля створення цифрових продуктів для промоції спадщини. Окремої уваги потребує підтримка молодіжних ініціатив та стартапів, які працюють у сфері культурного туризму. Важливо формувати цифрову екосистему, яка забезпечить сталість проєктів, їхню адаптацію до змін і постійний розвиток.

Таким чином, цифрові інструменти можуть стати каталізатором розвитку туризму та водночас – засобом збереження культурної ідентичності національного та локального рівнів. Україна має усі передумови для інтеграції європейського досвіду в цій сфері та формування сучасного цифрового середовища для туристичної привабливості.

1. *Europe's Digital Decade: digital targets for 2030* / European Commission. Brussels, 2020. 25 p.

2. Europeana. URL: <https://www.europeana.eu>.

3. Google Arts & Culture. URL: <https://artsandculture.google.com>.

4. *Digital Heritage and Cultural Tourism: Guidelines and Practices* / UNESCO. Paris, 2023. 48 p.

5. Бевз М. Цифрова трансформація культурної спадщини в Україні. Вісник НАН України. 2022. № 6. С. 12–18.

РОЗГОРТАННЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК БАЗА ЗБЕРЕЖЕННЯ І РОЗВИТКУ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ

Туризм у великому місті – це складне, але надзвичайно перспективне явище, що поєднує культурні, соціальні, економічні та технологічні фактори. Львів, як один із провідних туристичних центрів України, демонструє значний потенціал у розвитку цієї галузі, залишаючись водночас прикладом вдалої синергії між історією та сучасністю.

Перш за все, важливим елементом привабливості Львова є добре розвинена транспортна інфраструктура. Наявність зручного громадського транспорту, трамвайних та автобусних маршрутів, електронного квитка, мобільних застосунків EasyWay, City Bus Lviv – усе це сприяє комфортному пересуванню як місцевих жителів, так і туристів. Можливість швидко та зручно дістатися до визначних місць або культурних локацій створює позитивне враження про місто та підвищує туристичну лояльність.

Другим вагомим фактором є сучасні інформаційні рішення, що значно підвищують рівень комфортності для туриста. Використання таких інструментів, як Lviv City Card, інтерактивні мапи, Google Maps, мобільні гідів та QR-коди біля пам'яток дозволяють легко планувати маршрути, знаходити популярні заклади, заклади харчування, музеї, театри та інші об'єкти інтересу. Туристи можуть самостійно організовувати подорожі, що особливо актуально для індивідуального туризму.

Середньостатистичний турист у Львові щодня проходить від 8 до 12 км і відвідує 6–10 закладів – кав'ярні, музеї, галереї, ресторани та інші об'єкти культурної й гастрономічної інфраструктури. Серед найпопулярніших туристичних локацій залишаються площа Ринок, Високий замок, Личаківський цвинтар, Львівський оперний театр, Стрийський парк, а також вулички середмістя з його неповторною архітектурою та атмосферою.

Культурно-історичне багатство Львова поєднується з унікальною гастрономічною сценою. Львів – це місто кав'ярень, креативних ресторанів і фестивалів, що приваблює не лише класичним туризмом, а й гастрономічними турами. Атмосфера старого міста доповнюється сучасними арт-просторами, виставками, перформансами та тематичними екскурсіями.

Окрім культурної насиченості, Львів активно впроваджує цифрові технології у сферу туризму. Застосування доповненої реальності, віртуальних гідів, онлайн-екскурсій та інших інноваційних рішень робить туристичний досвід більш інтерактивним та привабливим, особливо для молодого покоління мандрівників, яке цінує нові технології та самостійність у подорожах.

Важливим напрямом розвитку є орієнтація на екологічність. Розбудова велоінфраструктури, прокат електросамокатів, підтримка екологічних ініціатив і заходів зі збереження довкілля дозволяють говорити про Львів як про "зелене місто". Це приваблює еко-свідомих туристів, для яких важлива не лише розвага, а й відповідальне ставлення до природи.

Сучасний імідж Львова також активно формується в інформаційному просторі. Соціальні мережі, туристичні платформи, такі як Google, Tripadvisor, Booking, відіграють ключову роль у популяризації міста. Онлайн-відгуки, фотографії, відеоогляди та рейтинг закладів мають безпосередній вплив на вибір маршруту та локацій, підвищуючи впізнаваність бренду міста.

Гнучка туристична інфраструктура Львова дозволяє місту ефективно реагувати на сезонні коливання туристичних потоків. Святкові періоди, фестивалі, культурні заходи – усе

це створює унікальну атмосферу, водночас міські служби готові до збільшеного навантаження. Регулярні фестивалі, як-от "Ніч у Львові" чи "Фестиваль кави", перетворюють Львів на магніт для внутрішніх і міжнародних мандрівників.

Окрему роль відіграє і географічне положення Львова – місто розташоване близько до кордонів Європейського Союзу, що створює зручні умови для транскордонного туризму. Іноземні туристи, зокрема з Польщі, Чехії, Німеччини, охоче обирають Львів як точку для короткотермінових або вікенд-подорожей.

У контексті повномасштабної війни туризм у Львові набуває нових значень. Попри виклики та загрози, місто продовжує приймати гостей, адаптуватися до умов та розвивати внутрішній туризм. Участь Львова в національних програмах післявоєнного відновлення демонструє, що туризм може бути рушієм економічного підйому. Ініціативи місцевих підприємців, підтримка культурних заходів, відродження історичної спадщини – усе це є складовими стратегічного бачення майбутнього туризму в місті.

Таким чином, Львів є прикладом великого українського міста, де вдало поєднуються традиції й інновації, історія й діджиталізація, сталий розвиток і культурна спадщина. Розвиток туристичної сфери не лише підтримує економіку, а й сприяє формуванню національної ідентичності, створює позитивний міжнародний імідж та слугує важливим інструментом у процесі післявоєнного відновлення країни.

1. Управління туризму Львівської міської ради. Офіційний портал. URL: <https://city-adm.lviv.ua>.

2. Visit Lviv. Туристичний портал Львова. URL: <https://lviv.travel>.

3. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.

4. Tripadvisor: Львів. Оцінки туристів. URL: https://www.tripadvisor.com/Tourism-g295377-Lviv_Lviv_Oblast-Vacations.html.

5. Google Maps. Інструменти для планування подорожей. URL: <https://maps.google.com>.

Аліна БОРАК

студентка,

Науковий керівник – д.е.н., доцент **Ігор НОВАКІВСЬКИЙ**

Національний університет «Львівська політехніка»

ЗБЕРЕЖЕННЯ І ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МЕРЕЖІ ЛАНДШАФТНИХ ЗАМКОВИХ СПОРУД НА ЗАХОДІ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИХ ДЕРЖАВ

Замки України – це живі свідки історії, культурні артефакти, що відображають епохи величчя, драм і змін. Вони мають величезний потенціал стати не лише туристичними атракціями, а й важливими центрами культурного життя країни. Однак сучасні проблеми збереження і популяризації цих пам'яток викликають занепокоєння, що потребує розробки нових підходів до їх відновлення та інтеграції цих ідей у суспільне життя населення, зокрема, через соціальні мережі.

Одна із ключових проблем українських замків – це не тільки недостатнє фінансування їх реставрації, а й слабе представлення проблем в інформаційному просторі країни. Багато об'єктів знаходяться у критичному стані через тривалий період занепаду і відсутність догляду. Крім того, частина замків залишається недостатньо дослідженою, що обмежує їх використання для освітніх і туристичних цілей. Організація заходів чи розвиток інфраструктури також часто зіштовхуються з правовими перепонами і низькою якістю менеджменту культурних об'єктів.

Інтеграція європейського досвіду може надати нові ідеї для збереження та популяризації українських замків. Наприклад, замок Глубока-над-Влтавою в Чехії

демонструє, як увага до архітектури й деталей може привернути туристів з усього світу. Чеський Крумлов славиться своїми щорічними святкуваннями, які об'єднують історичні реконструкції та інтерактивну участь гостей, створюючи атмосферу живої історії. Ці приклади доводять, що інтерактивність і залучення відвідувачів можуть бути ключовими у формуванні популярного туристичного напрямку [1].

У Польщі фортеця Баранув-Сандомирський вражає своїми регулярними культурними подіями, такими як «Замкове застілля», що поєднує гастрономічні традиції та музичні виступи, інформація про які широко розповсюджується соціальними мережами для більшого охоплення зацікавлених сторін. Ця модель могла б бути адаптована в українських замках для створення унікального кулінарного та музичного досвіду [2]. У Туреччині замок Кайсері вирішив проблему збереження архітектурної спадщини за допомогою творчого підходу до догляду за довкіллям – інтеграція схожих ініціатив могла б допомогти українським замкам, які страждають від природних факторів [3].

Замок Гріпсгольм у Швеції показує важливість використання природних ресурсів як частини туристичного досвіду. Павільйон Прянощів і фруктові сади створюють додатковий потік доходу і залучають екологічно свідомих туристів [4]. Подібні проекти могли б оживити українські замки і підвищити їхню інтеграцію у місцеві громади.

На основі європейських практик можна запропонувати декілька стратегій популяризації та реставрації українських замків. По-перше, слід звернути увагу на освітні програми: організація тематичних лекцій, воркшопів і інтерактивних занять для дітей і дорослих допоможе не лише зберегти культурну спадщину, а й зацікавити відвідувачів. Проведення історичних фестивалів, включно з лицарськими турнірами і театральними постановками, може зробити замки центрами локальної культури.

Другий важливий крок – розвиток інфраструктури. Зручний доступ, парковки, готелі поблизу і сучасні мультимедійні технології в експозиціях сприятимуть залученню ширшої аудиторії. Варто також врахувати потенціал гастрономічного туризму, додаючи дегустації, ярмарки місцевих продуктів та тематичні вечери, як це робиться в польській фортеці.

Особливу увагу слід приділити екологічним аспектам. Використання енергоефективних технологій, догляд за природними зонами навколо замків, а також підтримка екологічних проектів можуть залучити сучасних туристів, які шукають сталих і "зелених" напрямків для подорожей.

Реставрація повинна базуватися на історичних дослідженнях і залученні міжнародних експертів. Співпраця з університетами, науковими установами і приватними інвесторами допоможе забезпечити замкам необхідний догляд. Важливо також розвивати міжнародну співпрацю через організацію спільних фестивалів, виставок і конференцій, що підкреслюють багатогранність європейської спадщини.

Замки України мають всі шанси стати справжніми культурними перлинами, які об'єднують минуле і сучасність. Головне – знайти гармонію між збереженням історичної спадщини і створенням нових форматів її представлення для сучасних поколінь. Розуміння потреб суспільства, творчий підхід і співпраця з міжнародними партнерами можуть створити нову еру для українських замків. Вони можуть перетворитися не лише на туристичні об'єкти, а й на місця натхнення, навчання і об'єднання людей у важливі моменти історії.

1. Чеський Крумлов і замок Глубока. Megatour. URL: https://www.megatour.cz/ua/ekskursii-po-chehii/cheskiy-krumlov-i-zamok-hluboka-nad-vltavou/?srsltid=AfmBOorW7mlHMzKYcH9gC9754O04eCouw0DaeACidJqyDraFj_t_pLeC.

2. Найвідоміші замки Польщі. Візова підтримка. URL: <https://viza.vn.ua/zamki.html>.

3. Калпадокія поза сезоном: світанок на повітряній кулі, марсіанські пейзажі та ночівля в печері. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/tourism/wheretogo/kappadokiya-2021-top-ram-yatok-yaki-obov-yazkovo-potribno-podivitisya-v-kappadokiji-foto-11335991.html>.

4. Старовинний замок Гріпсгольм, на березі мальовничого озера Малар, Швеція. ВСВІТІ. URL: <https://vsviti.com.ua/places/22790>.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: УРОКИ З ПРАКТИК ІТАЛІЇ, ФРАНЦІЇ ТА НІМЕЧЧИНИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Однією з ключових методик збереження національної ідентичності та культурної пам'яті в умовах глобалізації та технологічного прогресу є оцифрування історичної та культурної спадщини. У 2025 році провідні країни Європи, зокрема Італія, Франція та Німеччина, демонструють вражаючі приклади цифрової трансформації культурного сектору, які можуть бути корисними для України [1].

Італія вже активно застосовує цифрові технології для захисту спадщини, зокрема через організацію міжнародних конференцій, які об'єднують експертів з усього світу для обміну досвідом. Франція, у межах політики європейської ідентичності та інноваційного розвитку, реалізує масштабні ініціативи, спрямовані на цифровізацію культурної сфери. Німеччина, зі свого боку, використовує передові цифрові інструменти, включаючи 3D-сканування, дрони та геоінформаційні системи для фіксації та збереження археологічних і архітектурних пам'яток.

В Україні потреба у цифровому збереженні культурної спадщини значно зросла через втрати, спричинені повномасштабною війною. Станом на 2025 рік зафіксовано сотні пошкоджених та зруйнованих об'єктів культурної спадщини [2]. У відповідь на ці виклики розгортаються численні національні та міжнародні ініціативи. Серед них – волонтерські проєкти з архівування цифрового контенту українських музеїв, бібліотек та архівів, які дозволили зберегти сотні терабайтів інформації. Крім того, активно впроваджується 3D-сканування об'єктів спадщини, що дозволяє не лише фіксувати їх стан, а й створювати віртуальні музеї. Особливу увагу приділено також цифровізації документальної спадщини, зокрема архівів єврейських громад України.

Варто підкреслити, що цифровізація відкрила нові можливості для залучення молоді та ширшої аудиторії до вивчення та переосмислення культурної спадщини. Через інтерактивні платформи, віртуальні тури, 3D-реконструкції історичних місць і цифрові архіви спадщина стає більш доступною, інклюзивною та привабливою. Це не лише сприяє популяризації української культури у світі, а й формує нові підходи до її збереження та презентації в цифрову епоху.

Сучасні технології дозволяють створювати цифрові копії навіть зруйнованих об'єктів, що є особливо важливим в умовах війни, коли фізичне збереження є неможливим. Такий підхід не лише документує втрати, а й дає змогу відтворювати культурний ландшафт у цифровому вимірі. Таким чином, цифровізація стає невід'ємною частиною сучасної культурної політики, яка забезпечує збереження історичної пам'яті, зміцнення культурної стійкості та протидію зовнішнім загрозам.

Україна, маючи унікальний досвід протистояння війни, та орієнтуючись на приклади провідних європейських країн, має всі можливості не лише захистити свою культурну спадщину, але й зробити її основою для сучасного культурного зростання та інтеграції у глобальний цифровий простір.

1. *Digital Heritage – International Congress 2025. Digital Heritage – International Congress 2025. URL: <https://digitalheritage2025.unisi.it>.*

2. *Contributors to Wikimedia projects. Saving Ukrainian Cultural Heritage Online – Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Saving_Ukrainian_Cultural_Heritage_Online.*

ФРАНЦІЯ ЯК ЦЕНТР КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ЄВРОПИ

Франція є справжнім маяком культурної спадщини Європи, щороку приваблюючи мільйони туристів не лише своїми романтичними пейзажами та вишуканою кухнею, але й неперевершеним багатством історичних пам'яток, всесвітньо відомих музеїв і художньої спадщини. Від величних залів Лувру до стрімких шпилів Нотр-Даму – культурний туризм у Франції є набагато більше, ніж просто подорож: це занурення в саму душу європейської цивілізації. Ця стаття досліджує роль Франції як центру культурного туризму, підкріплену вражаючими статистичними даними про кількість відвідувачів і вічними пам'ятками, які й надалі захоплюють увесь світ. Перелік найбільш відвідуваних культурних пам'яток Франції наведено у табл. 1.

Держава визначила одним із пріоритетів створення найбільш привабливого та позитивного іміджу Франції для іноземних туристів [1, с. 46].

Французів відрізняє глибоко шанобливе ставлення до своєї історії та всього, що свідчить про неї. Для них поняття «культурна спадщина» тотожне поняттю «Батьківщина». У Франції існує федеральне міністерство культури, а також регіональні управління у справах культури – загалом їх 13 [2].

Таблиця 1

Перелік найбільш відвідуваних культурних пам'яток Франції

Культурна пам'ятка	Місто / Регіон	Тип	Щорічна кількість відвідувачів
Лувр	Париж	Художній музей	9,6 млн
Палац Версаль	Версаль	Королівський палац / історичний об'єкт	8,2 млн
Ейфелева вежа	Париж	Архітектурна ікона	7,0 млн
Мон-Сен-Мішель	Нормандія	Середньовічне абатство / острів	2,5 млн
Замок Шамбор	Долина Луари	Замок епохи Відродження	1,0 млн
Музей Орсе	Париж	Музей імпресіоністів	3,7 млн
Собор Паризької Богоматері (до пожежі)	Париж	Готичний собор	12 млн
Фортеця Каркасон	Окситанія	Середньовічне фортифікаційне місто	4,0 млн
Пюї-дю-Фу (історичний тематичний парк)	Ле Еспес	Атракціон «жива історія»	2,3 млн

Джерело: складено автором на основі [3].

Франція посідає провідне місце як культурне серце Європи, щороку приваблюючи мільйони туристів, які приїжджають не лише за мальовничими краєвидами та витонченою кухнею, але передусім за її неперевершеним культурним багатством. Від давньоримських

амфітеатрів у Провансі до величі палацу Версаль – Франція пропонує захопливу подорож крізь століття європейської цивілізації.

У центрі культурного магнетизму Франції – її всесвітньо відомі музеї. Лувр, найвідвідуваніший музей у світі, зберігає шедеври, як-от «Мона Ліза» та «Венера Мілоська». Поруч із ним музей Орсе прославляє імпресіонізм, а Центр Помпіду демонструє найсучасніше мистецтво. Ці установи є не лише сховищами мистецтва, але й символами прагнення Франції зберігати й ділитися своєю культурною спадщиною з усім світом.

Знакові пам'ятки, як-от Ейфелева вежа, Мон-Сен-Мішель і середньовічне місто Каркасон, пропонують відвідувачам архітектурні дива, пронизані історією. Релігійні об'єкти, як-от собор Паризької Богоматері та паломницький шлях до Сантьяго-де-Компостела, надають подорожам духовної та історичної глибини, підкреслюючи роль Франції як перехрестя культури, віри та мистецтва.

Культурний туризм у Франції – це не лише про пам'ятки. Це – аромат щойно спечених багетів на сільському ринку, мелодія скрипаля на паризькому мості, ритм традиційних танців на регіональному фестивалі. Французька гастрономія, офіційно визнана ЮНЕСКО нематеріальною культурною спадщиною людства, є одним із наріжних каменів культурного туризму, запрошуючи мандрівників до відкриття багатой кулінарної традиції країни.

Кожен регіон Франції має свою унікальну ідентичність: римська спадщина Окситанії, готичні собори півночі, провансальський шарм півдня та кельтське коріння Бретані. Така регіональна різноманітність дозволяє туристам відкривати не одну, а багато різних Францій.

З економічної точки зору культурний туризм є одним із стовпів туристичної індустрії Франції, приносячи понад 50 мільярдів євро щорічно. Він забезпечує тисячі робочих місць і сприяє збереженню історичних пам'яток і художніх практик. Завдяки цифровим інноваціям, таким як віртуальні екскурсії по музеях та досвід доповненої реальності на історичних об'єктах, Франція продовжує робити культуру доступнішою та захопливішою.

Отже, глибоко вкорінена культурна спадщина Франції, у поєднанні з відкритістю до інновацій та регіональним багатством, підтверджує її статус центру культурного туризму Європи. Вона пропонує не просто подорож, а справжній трансформаційний культурний досвід, що продовжує надихати, навчати та захоплювати відвідувачів з усього світу.

1. Галасюк С.С. *Основні напрями розвитку туристичного ринку Франції. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи»*. Сімферополь, 2008. С. 43–46.

2. Можейко І. *Французький досвід охорони культурної спадщини*. URL: <http://www.slk.kh.ua/multimedia/articles/ukrayina-eu/francuzkij-dosvid-oxoronikulturnoyi-spadshchini.html>.

3. *Франція 2025: Туризм і Події*. URL: <https://travelnews.com.ua/francziya-2025-turizm-i-podi%D1%97>.

Софія БУДЗУЛЯК

студентка,

Науковий керівник – асистент **Світлана КОВАЛЬ**

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ЄС

Роль української діаспори в популяризації української культурної спадщини в Європейському Союзі є надзвичайно важливою в контексті сучасних глобальних викликів, війни в Україні, міграційних процесів і зростаючого інтересу до самотутніх культур. Сформована упродовж кількох хвиль вимушеної та добровільної еміграції, українська

діаспора відіграє потужну роль не лише у збереженні національної ідентичності, а й у формуванні позитивного іміджу України в Європі. Її діяльність охоплює як сферу культури, так і політичну, соціальну та гуманітарну площини. Завдяки згуртованості, глибокому розумінню своєї місії та активній громадянській позиції, українські громади в ЄС стають містками між Україною та європейськими суспільствами. Їхня діяльність сприяє глибшому усвідомленню цінностей українського народу, а також розширенню культурного діалогу в Європі.

Акту проголошення незалежності України передували століття важкої боротьби за збереження ідентичності, мови, культури та права називатися українцями. Українська діаспора боролася за втілення національної ідеї у часи, коли тиск радянської влади ставав майже нестерпним, коли активістів і культурних діячів винищували десятками і майже не було можливості для розвитку національної свідомості на Батьківщині [1]. За кордоном, особливо в країнах Європейського Союзу, сформувалися активні українські громади, які підтримували національну культуру, організовували школи, церкви, культурні товариства та архіви.

З початком новітньої хвилі еміграції, зокрема після початку війни на сході України у 2014 році та повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році, українська діаспора в Європі значно зросла чисельно та стала ще активнішою. Її роль у наданні гуманітарної допомоги на місцях, задоволенні потреб новоприбулих біженців, координації підтримки та сприянні політичній мобілізації, а також у забезпеченні політичної та матеріальної підтримки Батьківщини є ключовою для допомоги країні у конфліктній та постконфліктній ситуації [3].

Будучи однією з найбільших та найактивніших діаспор у Європі, українці, які проживають у країнах ЄС, формують активні громади, які роблять свій внесок у соціальну, культурну, економічну та політичну тканину країн, що їх приймають [1]. Завдяки високому рівню самоорганізації, українська діаспора змогла створити численні об'єднання, культурні центри, фольклорні ансамблі, українські школи вихідного дня, які допомагають підтримувати національну ідентичність у новому середовищі. В Європейському Союзі українська діаспора бере активну участь у політичному житті, відстоюючи українські інтереси та слугуючи сильним голосом своєї Батьківщини. У різних країнах ЄС були створені українські громадські організації, рушійною силою яких є спільне прагнення просувати українську ідею та вирішувати проблеми, з якими стикаються їхні співвітчизники [2].

Однією з важливих ролей діаспорних організацій є їхня лобістська діяльність, спрямована на здобуття підтримки України у важливих питаннях. Вони взаємодіють з інституціями ЄС, національними урядами та законодавцями, щоб підвищити обізнаність про політичні, економічні та соціальні реалії України. Надаючи цінну інформацію та досвід з перших рук, організації діаспори сприяють формуванню політики та рішень, які впливають на відносини між Україною та ЄС. Культурний напрям є одним із найпомітніших у діяльності діаспори. Українська діаспора в Європейському Союзі перебуває в авангарді збереження та популяризації української культури, забезпечуючи процвітання багатой спадщини та традицій своєї Батьківщини в країнах, де вони мешкають. Завдяки цілеспрямованим зусиллям діаспора відіграє вирішальну роль у плеканні почуття ідентичності серед українців та сприянні культурному обміну в межах ЄС [1].

Діаспора активно долучається до ініціатив, спрямованих на збереження та просування української культури в ЄС. Вони організовують широкий спектр культурних заходів, фестивалів та святкувань, які демонструють різноманітні аспекти українських традицій, мистецтва та кухні. Такі події як «Дні української культури», «Українські ярмарки», «Ночі українського кіно» не тільки приваблюють місцеву публіку, а й сприяють зміцненню зв'язків між різними етнічними групами. Ці заходи слугують яскравими платформами для членів діаспори та місцевих громад, щоб зібратися разом, відчувати сутність української культури та відсвяткувати спільні цінності та звичаї. Завдяки таким ініціативам, культурна присутність

України в Європі стає відчутною й впізнаваною, а українська культура – повноцінною частиною європейського культурного простору.

Зусилля української діаспори у збереженні та просуванні культури виходять за межі власних громад. Вони співпрацюють з місцевими інституціями, музеями та навчальними закладами, організовуючи виставки, вистави та майстер-класи, які знайомлять з українською культурою ширшу аудиторію. Ділячись своїми традиціями та мистецькими виявами, діаспора робить внесок у багатокультурну структуру ЄС, сприяючи глибшому розумінню багатства та розмаїття європейської спадщини [1]. Також варто відзначити впровадження інноваційних підходів до промоції української культури – зокрема, використання цифрових технологій, соціальних мереж, онлайн-платформ. Діаспора активно веде блоги, YouTube-канали, створює віртуальні виставки та цифрові архіви, що дозволяє охопити ширшу аудиторію та зробити українську культуру більш доступною та сучасною.

Робота в напрямку інституціоналізації контактів з діаспорою вже здійснюється на державному рівні. Так, проєкт «Плану відновлення України» передбачає створення Національного агентства з питань захисту прав і свобод громадян України, які отримали тимчасовий прихисток на території держав-членів ЄС та інших держав [3]. Це свідчить про розуміння державою значення діаспори не лише як гуманітарного, але й культурного партнера.

Українська діаспора в країнах Європейського Союзу відіграє ключову роль у збереженні, популяризації та розвитку української культурної спадщини. Її активна участь у культурному, політичному та соціальному житті держав проживання сприяє зміцненню міжнародного іміджу України, формуванню позитивного ставлення до українців та глибшому розумінню їхньої історії й традицій. Через організацію численних заходів, співпрацю з інституціями, поширення інформації про Україну та підтримку гуманітарних і культурних ініціатив, діаспора стає мостом між Україною та Європою. Її діяльність є не лише проявом національної свідомості, а й потужним інструментом культурної дипломатії. У сучасних умовах активізація співпраці держави з діаспорними організаціями набуває особливого значення, оскільки саме завдяки цій взаємодії можна досягти довготривалого ефекту у справі захисту та поширення української ідентичності. Інвестування в культурні ініціативи за кордоном – це інвестування в майбутнє України на міжнародній арені..

1. *Українська Діаспора В ЄС + Наступна. Наступна + Європейське залучення України.* URL: <http://nastupna.com/chlenstvo-v-yes/ukrainska-diaspora-v-yes>.

2. *Українська діаспора: боротьба за незалежність далеко за межами Батьківщини - Дім громадянського суспільства. Дім громадянського суспільства.* URL: <https://home.ednannia.ua/online-studio/articles/ukrayinska-diaspora-borotba-za-nezalezhnist-daleko-za-mezhamy-batktivshhyny>.

3. *Залучення української діаспори до відновлення та розвитку Organization for Security and Co-operation in Europe | OSCE.* URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/3/6/561478.pdf> <https://www.osce.org/files/f/documents/3/6/561478.pdf>.

Юрій ГОЙДАШ

аспірант,

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Катерина ПРОЦАК**

Національний університет «Львівська політехніка»

МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ВИКЛИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ

У сучасному цифровому середовищі мобільні додатки стали ключовим інструментом у трансформації туристичної галузі, забезпечуючи оперативний доступ до інформаційних

ресурсів, послуг бронювання, навігації та взаємодії з клієнтами. З одного боку, широке впровадження таких технологій сприяє покращенню якості туристичного досвіду, проте, з іншого - породжує низку проблем, пов'язаних із безпекою персональних даних, цифровою нерівністю та надмірною залежністю від технологій.

Мобільні додатки для туризму можна поділити на різні категорії залежно від їхніх функцій, цільової аудиторії та особливостей використання. Для кращого розуміння їхньої різноманітності використовується класифікація за семи основними ознаками: призначенням, типом контенту, цільовою аудиторією, функціональністю, регіональною орієнтацією, моделлю монетизації та типом взаємодії з користувачем [1]. Перевагами мобільних додатків є те, що вони забезпечують високий рівень персоналізації туристичних послуг, дозволяючи враховувати індивідуальні уподобання користувачів через аналіз даних про їхню поведінку. Наприклад, застосунок *TripIt* автоматично створює маршрут подорожі, синхронізуючи дані з електронної пошти користувача. Мобільні додатки значно спрощують процес бронювання та навігації. Такі платформи, як *Booking.com* або *Airbnb*, не лише агрегують пропозиції, а й надають користувачам можливість здійснювати оплату та комунікувати з власниками житла безпосередньо в інтерфейсі додатку. Інтеграція GPS та картографічних сервісів, зокрема в додатку *Google Maps*, дозволяє мандрівникам орієнтуватися в незнайомому середовищі без потреби звертатися до місцевих мешканців або гідів, що особливо актуально в умовах пандемії COVID-19 та зниження фізичних контактів.

Незважаючи на очевидні переваги, мобільні додатки супроводжуються низкою проблем. Однією з основних є ризик витоку конфіденційних даних. Як свідчить кейс зламування бази даних *Marriott Hotels* у 2018 році, було скомпрометовано інформацію понад 500 мільйонів користувачів, що підкреслює вразливість навіть найбільших гравців ринку.

Ще однією проблемою є цифрова нерівність – туристи похилого віку або з країн з низьким рівнем цифровізації стикаються з труднощами при використанні мобільних додатків, що може призвести до соціального відчуження або дискримінації.

Крім того, надмірна залежність від додатків може знижувати якість безпосереднього досвіду подорожі: туристи схильні більше зосереджуватись на екранах смартфонів, аніж на спілкуванні з культурним середовищем, що сприяє "цифровому відчуженню".

Мобільні додатки відкривають нові горизонти для розвитку туристичної індустрії, проте їх використання несе як функціональні, так і соціокультурні ризики. Саме комплексний підхід до проектування та імплементації таких рішень, із врахуванням потреб кінцевих користувачів і загроз кібербезпеки, визначатиме ефективність цифрової трансформації галузі в майбутньому.

1. Тюріна, Д. Мобільні додатки як сучасний інструмент інноваційного розвитку в сфері туризму. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-91>.

Роксолана ГОЛДУН

студентка,

Науковий керівник – д.е.н., доцент **Ігор НОВАКІВСЬКИЙ**

Національний університет «Львівська політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

У ХХІ столітті культурна спадщина зазнає фундаментальної трансформації, виходячи далеко за межі традиційних інституцій, таких як архіви, музеї та історичні об'єкти. Стрімкий розвиток цифрових технологій зумовлює її перехід у віртуальний простір, роблячи її не лише більш доступною для широкої аудиторії, але й надаючи їй нових динамічних характеристик.

Цей процес набуває особливої значущості для України – держави з багатовіковою та унікальною історико-культурною спадщиною, яка сьогодні знаходиться в умовах збройного конфлікту та інформаційної війни.

Україна володіє значним науково-освітнім потенціалом, що слугує потужною базою для розвитку інноваційних технологій, зокрема у важливій сфері збереження культурної спадщини. Від славетної Києво-Могилянської академії, заснованої ще в 1615 році, до сучасних центрів освіти та інновацій, що динамічно розвиваються у Львові, Києві, Харкові та інших містах, наша держава послідовно вибудовує інтелектуальне підґрунтя для активного впровадження технологій у сферу гуманітарних наук.

Важливо зазначити, що традиція використання інформаційних технологій в Україні має історичне коріння. Ще в середині ХХ століття, у період активного розвитку кібернетики та обчислювальної техніки, у Львові, на інноваційному для свого часу підприємстві «Електрон», було впроваджено одну з перших автоматизованих систем управління підприємством (АСУП) для оптимізації виробничих процесів. Роботи зі створення таких систем розпочалися в 1963-1964 роках за ініціативи видатного академіка В. М. Глушкова в рамках прогресивного наукового напрямку «економічної кібернетики». Цей досвід став першим кроком до сучасної міждисциплінарної співпраці, що сьогодні є основою цифровізації культурної спадщини.

Саме поєднання знань істориків, культурологів, мистецтвознавців та ІТ-фахівців сьогодні дозволяє реалізовувати проекти цифрової картографії, віртуальних екскурсій та електронних архівів, відкриваючи нові можливості для вивчення та популяризації культурного надбання. Цифрова трансформація стає не лише технічним процесом, а й концептуальним переосмисленням спадщини як засобу формування нової культурної політики. Як зазначає В.В. Петрович, цифрові технології відіграють ключову роль у збереженні культурної спадщини завдяки своїй здатності забезпечити швидкий доступ до об'єктів та їх інтеграцію в освітній та музейний простір [4].

Не менш важливою є роль цифрових інструментів в умовах війни. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації призвело до часткового або повного знищення культурних об'єктів по всій Україні. У відповідь на це громадські ініціативи й державні структури створили онлайн-каталоги пошкоджених чи знищених пам'яток. Наприклад, за даними платформи "Save Ukrainian Heritage", лише упродовж 2022–2023 років було оцифровано понад 500 об'єктів, які зазнали руйнувань [5]. Це дозволяє не лише зберегти віртуальну пам'ять про втрачене, але й створити необхідне правову базу для майбутніх процесів відновлення та реституції.

На цьому тлі набувають особливої ваги проекти зі створення електронних баз даних, 3D-моделювання архітектурних об'єктів та цифрового архівування усної народної творчості. Такі ініціативи, як «Save Ukrainian Heritage» та «StandByUkraine», оцифрували сотні об'єктів, зокрема ті, що постраждали від війни, дозволяючи не лише зафіксувати втрати, а й створити цифрові копії для збереження та подальшого вивчення [2; 5].

Цифрові проекти також сприяють міжнародній інтеграції України у світовий культурний простір. Наприклад, як підкреслюють Т. Білушак та С. Добровольська, створення цифрових колекцій, орієнтованих на європейські практики, дозволяє не лише зберігати спадщину, а й робити її доступною для глобальної аудиторії [3]. Завдяки підтримці міжнародних інституцій, зокрема ЮНЕСКО, українські цифрові ініціативи здобувають міжнародну видимість, зміцнюючи культурну дипломатію та імідж держави.

Цифрова спадщина є чимось значно більшим, ніж просто електронний архів. Як влучно зазначає Т.О. Горбул у своїх наукових дослідженнях, цифрова культура змінює саму парадигму взаємодії людини зі спадщиною: вона стає персоналізованою, інтерактивною та відкритою [1]. Завдяки можливостям цифрових технологій історія перетворюється на динамічний та доступний ресурс для навчання, самопізнання та ефективної комунікації, особливо в період соціальної кризи. До того ж, такі підходи є особливо актуальними для молоді, яка краще сприймає інформацію у візуальному та мультимедійному форматах.

Отже, цифрова трансформація культурної спадщини – це не лише виклик часу, а й багатогранний і стратегічно важливий процес, що поєднує технології, гуманітарні цінності та національні інтереси. Вона забезпечує не лише збереження минулого, але й створює міцний фундамент для формування нової культурної ідентичності України. У контексті війни цифрова спадщина стає інструментом спротиву, єдності та просування національної ідеї у світовому інформаційному просторі.

Для подальшого розвитку в цьому напрямку необхідно усвідомити важливість міцного партнерства між державою, культурними інституціями та ІТ-сектором, що дозволить не лише зберігати нашу унікальну спадщину, а й відкривати нові горизонти для її осмислення та взаємодії суспільства з власною історією, що сприятиме розбудові високорозвиненої, духовно багатой та квітучої України.

1. Горбул Т.О. Діджиталізація культурної спадщини в контексті соціокультурних трансформацій XXI століття. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5483/%d0%93%d0%be%d1%80%d0%b1%d1%83%d0%bb_%d0%94%d0%b8%d1%81%d0%b5%d1%80.pdf.

2. Історико-культурна спадщина України: цифрові технології збереження та популяризація в умовах воєнних дій. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1949/1912>.

3. Білушак Т., Добровольська С. Європейські та національні аспекти охорони та популяризації нематеріальної культурної спадщини: цифрові колекції. URL: <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/276764/271599>.

4. Петрович В.В. Роль сучасних цифрових технологій у збереженні культурної спадщини. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25982/3/z95-39-42.pdf>.

5. Доценко С., Холтобіна О. Цифрові технології для збереження зразків традиційної культури під час війни. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstreams/1c5a16f8-5464-4df8-afd3-f561667ad9c4/download>.

Роман ГОЛУБОВСЬКИЙ

аспірант,

Науковий керівник – д.е.н., професор **Олексій ДРУГОВ**,

Національний університет «Львівська політехніка»

ЛІТЕРАТУРНІ РЕЗИДЕНЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Літературна резиденція – один із видів культурних резиденцій, тобто фізичний простір для творчої роботи, який надають відповідно літераторам для знайомства з місцевим літературним середовищем і написання літературного твору. Це можуть бути прозаїки, поети, перекладачі, драматурги, автори репортажів тощо, які приїжджають до певного міста. З одного боку літературні резиденції надають авторам простір для роботи, з іншого – популяризують певне місто чи місцевість та їхню історико-культурну спадщину. Резиденції часто розташовані в історичних частинах міста, будиночках у горах, в замках чи сільських хатах.

Літературні резиденції є поширеною європейською практикою. Багато міст Європи запрошують письменників, в тому числі українських, погостювати у них, долучитись до місцевого культурного життя й під час цього займатися своєю роботою – написанням книг. Зокрема, літературні резиденції є у містах Краків (Польща), Гранада (Іспанія), Тарту (Естонія), Вільнюс (Литва), Чепеларе (Болгарія), Відень (Австрія), Мюнхен (Німеччина) тощо. Окрім місця проживання, організатори літературних резиденцій зазвичай надають письменникам також стипендію для комфортного проживання.

Практика літературних резиденцій для України відносно нова – і це попри популярність такого формату в Європі. Такі проєкти стартували в Україні лише в 2013 році. Так в Івано-Франківську створили літературну резиденцію «Станіславський феномен», а в Чернісцях – літературну резиденцію «Meridian Czernowitz». Перша пропрацювала до 2017 року, друга до 2015. З 2017 року почала свою роботу Карпатська літературна резиденція, яка працювала то в селі Ластівка, Турківського району Львівської області, то у смт Славське Львівської області.

Харківська літературна резиденція стартувала 2018 року, її заснував Український ПЕН-клуб. А у 2020 році Харківська літературна резиденція отримала в постійне користування квартиру Петра Лісового в будинку «Слово» (Харків, вул. Культури, 9). Будинок «Слово» тісно пов'язаний з періодом так званого Червоного Ренесансу або Розстріляного Відродження. Таким чином, запрошуючи українських та закордонних авторів, організатори резиденції залучають їх не лише до знайомства із Харковом, але й до вивчення історії української культури й літератури.

Зрозуміло, що з початком повномасштабного вторгнення російських військ в Україну, літературні резиденції в Україні стали більш орієнтуватися на українських письменників, а не закордонних.

З нагоди 150-ї річниці від Дня народження Лесі Українки, у 2021 році у Луцьку вперше було організовано літературну резиденцію «Місто натхнення». Резиденція тривала п'ять тижнів, а першими резидентами стали українські письменники Оксана Забужко, Катерина Калитко, Мирослав Лаюк, Макс Кідрук та Любо Дереш. Мета резиденції стала популяризація Луцька та його міських просторів як мистецького осередку, а також міста європейського культурного контексту. Як результат, 2024 року видавництво «Комора» видало книжку «Вежа через [ó]» із текстами цих письменників. Таким чином читачі можуть більше дізнатися про Луцьк.

Отже, літературні резиденції діють як простори взаємодії з історією та культурою. Автори створюють літературні твори, натхненні місцями, де вони написані, а також беруть участь в місцевих публічних читаннях, воркшопах, дають інтерв'ю. Це стимулює як місцеве культурне життя, так і популяризує місце і його культурну спадщину серед аудиторії авторів.

1. Драч, В. В. (2024). *Культурно-мистецькі практики у розвитку сучасної культурної дипломатії. Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір: матеріали VIII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. (с. 43).*

2. Сендецький, А. (2022) *Арт-резиденція як форма культурного діалогу в умовах вимушеної міграції під час воєнної інтервенції. In: Матеріали VI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір». Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв., Київ, С. 24-26.*

3. Гураль В. *Літературно-мистецька резиденція як інструмент реабілітації письменників, які воювали / наук. кер. Г. Лециук // Соціальна робота: виклики сьогодення : збірник наукових праць за матеріалами XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль 25–26 квітня 2024 року). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2024. С. 109-113*

4. LITCENTR. URL: <https://litcentr.in.ua/> (дата звернення: 25.04.2025).

5. *Літературні резиденції в Україні.* Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Літературні_резиденції_в_Україні (дата звернення: 25.04.2025).

6. Расулова Оксана. *Кола на воді. Як і для чого працюють літературні резиденції.* URL: <https://pen.org.ua/kola-na-vodi-yak-i-dlya-chogo-pratsyuyut-literaturni-rezydentsiyi> (дата звернення: 25.04.2025).

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЗАХОДІ УКРАЇНИ ТА У ЛЬВОВІ З ПОГЛЯДУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Туризм на Заході України, особливо у Львові, розвивається досить активно. Це не дивно, адже місто має багато цікавих локацій, красиву архітектуру, атмосферні кав'ярні та культурні події. Але щоб туризм і далі розвивався, важливо підходити до цього з точки зору підприємництва та менеджменту.

1. Тематичні тури – ідея для бізнесу

У Львові є багато екскурсій, але туристам хочеться чогось нового. Тому підприємці можуть створювати тематичні тури – наприклад, “Містичний Львів” або “Смаки Галичини”. Це може бути цікаво для певної категорії туристів. Головне – правильно все організувати, продумати логістику, піар і якість послуг. Тут якраз і важливий хороший менеджмент.

2. Об'єднання регіонів у спільні маршрути

Щоб туристи приїжджали не лише у Львів, а й у інші міста – можна створювати спільні тури Львів–Івано-Франківськ–Буковель–Чернівці. Це вигідно і туристам, і підприємцям. А менеджерам потрібно співпрацювати між собою, складати маршрути та організовувати всю поїздку так, щоб усе було зручно і цікаво.

3. Екотуризм і села

У Карпатах і навколишніх селах можна розвивати зелений туризм. Люди часто хочуть втекти з міста і відпочити на природі. У селах можна організовувати садиби для туристів, майстер-класи з ремесел, готувати домашню їжу. Це хороший варіант для малого бізнесу. А менеджери тут відповідають за бронювання, рекламу і сервіс.

4. Цифрові сервіси

Зараз багато хто шукає інформацію онлайн. Тому створення сайтів, додатків, інтерактивних карт, аудіогідів – це перспективна ідея для стартапів. Молоді підприємці можуть зайняти цю нішу, якщо знають, як працює ІТ і мають базові навички менеджменту.

5. Організація подій

У Львові часто проводять фестивалі, ярмарки, концерти. Це теж частина туризму. Організатори таких подій – це підприємці, які займаються подієвим менеджментом. Їм потрібно вміти правильно розподілити бюджет, знайти партнерів, підготувати локацію та залучити людей.

6. Молодіжні ініціативи

Навіть студенти можуть спробувати себе в туризмі: відкрити маленьку кав'ярню, вести екскурсії, створити телеграм-бот або сторінку в Інстаграмі з порадами для туристів. Це може бути як хобі, так і початок власної справи.

Щоб туризм у Львові та Західній Україні і далі розвивався, важливо підходити до цього з підприємницьким підходом. Кожна ідея потребує правильного управління, реклами, планування – а це вже менеджмент. Якщо все правильно організувати, виграють і туристи, і місцевий бізнес, що сприятиме розвитку регіону і поповненню бюджету, а також організації нових робочих платформ, покращенню адаптації населення та соцзахисту.

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ УДОСКОНАЛЕННЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Тайм-менеджмент – це стратегічний підхід до управління часом, спрямований на оптимізацію використання часових ресурсів з метою досягнення максимальної продуктивності та ефективності [1].

На думку Куриліної Оксани Василівни, бізнес-план – це ретельно підготовлений документ, який розкриває всі аспекти запланованого комерційного заходу. Це дає можливість передбачити всі дії для реалізації нових ідей та визначити можливість отримання необхідної фінансової підтримки та доходу (прибутку). Тому бізнес-план можна розглядати як форму експертної оцінки цілісності та ефективності реалізації нової бізнес-ідеї підприємства [2].

Формування бізнес-плану для удосконалення тайм-менеджменту в туристичних організаціях є важливою складовою підвищення ефективності роботи працівників та покращення обслуговування клієнтів.

Пропонуємо розглянути структурні елементи бізнес-плану, застосування якого потенційно може позитивно вплинути на ефективність роботи організації сфери туризму (рис. 1).



Рис. 1. Структурні елементи бізнес-плану удосконалення тайм-менеджменту в туристичній організації

Джерело: розроблено авторами

Першим, важливим, пунктом такого бізнес-плану є формування резюме проєкту, що складається з короткого опису мети та значення вдосконалення тайм-менеджменту в організації та з очікуваних результатів, вигод від даного проєкту.

Наступною складовою частиною даного бізнес-плану є аналіз поточної ситуації в організації. Сюди відносять проведення опитувань серед співробітників для виявлення основних проблем з тайм-менеджментом та аналіз існуючих процесів, виявлення неефективних практик.

Третім кроком формування бізнес-плану удосконалення тайм-менеджменту в туристичній організації є визначення цілей та завдань. На даному етапі визначають конкретні цілі даного бізнес-плану (наприклад, підвищення продуктивності праці на 10%). А також встановлюють KPI (key performance indicators, ключові показники ефективності) для оцінки успіху вдосконалення.

Четвертим пунктом є використання стратегії вдосконалення. Мається на увазі, що тут вказують, які саме інструменти та технології для управління часом будуть застосовуватись. Також прописують види навчань/тренінгів для співробітників, які представлять методи ефективного тайм-менеджменту. На даному етапі також розробляють політику для зменшення відволікаючих факторів.

Також для побудови бізнес-плану удосконалення тайм-менеджменту в організації сфери туризму прописують план дій. Сюди входить детальний опис заходів та етапів впровадження. Тут визначають відповідальних осіб за кожен етап та часові рамки реалізації проєкту.

Наступною складовою частиною є формування бюджету. На даному етапі розраховують витрати на впровадження нових інструментів і проведення тренінгів та проводять оцінку очікуваної окупності інвестицій.

Сьомим структурним елементом є проведення оцінки ризиків. Під час оцінювання ризиків визначають потенційні ризики (наприклад, можливий опір змінам з боку співробітників або неадекватна технічна підтримка під час впровадження нових інструментів) та розробляють плани їхньої мінімізації. Сюди також включають стратегію управління цими ризиками, таких як залучення дорадчих груп або поступове впровадження.

Останнім, восьмим, пунктом бізнес плану є моніторинг та оцінка результатів. Даний пункт включає в себе регулярний збір відгуків від співробітників та порівняння показників продуктивності до і після впровадження змін. А також сюди відносять політику постійної адаптації плану залежно від поточних результатів і викликів.

Отже, удосконалення тайм-менеджменту в туристичних організаціях через ретельно розроблений бізнес-план є ключовим чинником для підвищення загальної ефективності діяльності. Стратегічний підхід до управління часом дозволяє оптимізувати використання ресурсів, що сприяє досягненню встановлених цілей. Впровадження нових технологій та методик навчання, разом з детальним аналізом поточної ситуації та встановленням чітких цілей і завдань, здатні суттєво покращити продуктивність і задоволеність як працівників, так і клієнтів. Завдяки систематичному моніторингу та адаптації бізнес-плану, організації можуть гнучко реагувати на зміни та мінімізувати потенційні ризики, забезпечуючи стабільний розвиток і успішну реалізацію нових ініціатив у сфері туризму.

1. Дунда С., Рибачук-Ярова Т., Тюха І. Тайм-менеджмент як напрям підвищення ефективності операційної стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42.

2. Куриліна О., Гонсьор Ю., Милянник З.. Бізнес-план як складова успішного розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2024. № 1.

3. Жуков В. Сутність та особливості формування процесу бізнес-планування. *Науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2018. № 26.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТІВ НА ВІДПОЧИНОК В УКРАЇНУ

У сучасних умовах розвиток туризму відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни, зміцненні її економіки та просуванні культурної спадщини. Для України, яка має значний туристичний потенціал, питання залучення туристів стає дедалі актуальнішим, особливо в контексті відновлення після кризи та викликів, пов'язаних із війною. Одним із ключових інструментів впливу на рішення потенційних туристів є реклама – найкращий засіб для інформування, формування уявлень про привабливість країни та стимулювання інтересу до подорожей та пізнання нових культурних звичаїв. Саме тому метою даного дослідження є аналіз ефективності рекламних кампаній, спрямованих на залучення туристів до України, а також виявлення шляхів підвищення їх результативності. Завдання дослідження включають вивчення сучасного стану туристичної реклами, визначення основних типів реклами, аналіз прикладів успішних кампаній та формулювання рекомендацій для покращення ефективності української реклами.

Реклама – це, власне, популяризація товарів, видовищ та послуг через візуальну та іншу медіа-продукцію (плакати, оголошення, відеокліпи) з метою привернення уваги покупців, споживачів, глядачів чи замовників, тобто поширення інформації про когось чи щось для створення популярності. Основні вимоги до рекламного тексту це шаблонність і легкість сприйняття, тобто він повинен «дихати». Найцінніше зазначається на початку та в кінці рекламного звернення, а у основному рекламному тексті розкривається аргументація та пояснення. Принципу аргументації відводиться центральне місце в тексті реклами, де аргументом може бути гасло або заголовок, що інформує споживача про важливі особливості або відмінності товару чи послуги. Звідси можна вивести формулу рекламних аргументів: бажаність (збудження емоцій), оригінальність (естетичне оформлення) та привабливість (привертання уваги). Окрім цього існує безліч способів реалізації самої реклами, що має на увазі передачу інформації про товари і послуги через банери, у друкованому варіанті (буклети, журнали), уривками відео через телевізійну рекламу чи аудіо записом через радіорекламу. Проте, на мою думку, в добу цифровізації найбільшої популярності здобуває той товар чи послуга, які просуваються у соціальних мережах, адже цифрова реклама на сьогодні є однією з найефективніших завдяки широким можливостям таргетингу [1].

Впродовж довоєнного стану Україна здійснила низку ініціатив, спрямованих на популяризацію своїх туристичних можливостей як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Одним із ключових кроків у цьому напрямку стало створення національного туристичного бренду «Ukraine NOW». Цей бренд був розроблений креативною компанією Banda Agency та схвалений Урядом 10 травня 2018 року. Головною ціллю було сформувати позитивний образ України серед міжнародної спільноти, привернути увагу іноземних інвесторів та покращити туристичний потенціал. Крім того, напередодні проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012» були створені інтерактивні путівники, які надають туристичну інформацію англійською, німецькою, французькою та арабською мовами та багатьма іншими мовами. Проте, незважаючи на ці зусилля, існують певні проблеми, які стримують ефективність туристичної реклами в Україні. Серед них варто відзначити недостатнє фінансування рекламних кампаній, відсутність єдиної національної системи інформаційно-рекламної діяльності та обмежену координацію між державними та приватними структурами, що займаються просуванням туризму. Окрім цього, існують й непередбачувані та некеровані фактори, які псують загальну статистику туристів. Стрімкий розвиток відбувався до 2014 року, коли почалось тимчасове скорочення туристів, проте

зовсім згодом кількість туристів знову збільшилась. У 2020 році через COVID-19 та глобальний локдаун весь світ зупинився у всіх туристичних напрямках, а вже у 2022 році, з початком повномасштабної війни, іноземні туристи й зовсім перестали розглядати Україну як туристичне місце, адже першою асоціацією є, звичайно ж, війна [2].

Оцінка ефективності рекламних кампаній у сфері туризму є складним процесом, що вимагає комплексного підходу. Наприклад, після запуску рекламних роликів «High time to see Ukrainian», які демонструвалися на міжнародних телеканалах, спостерігалось зростання інтересу до України як туристичного напрямку. Крім того, використання веб-аналітики дозволяє відстежувати поведінку користувачів на туристичних сайтах, визначати найефективніші канали залучення та оптимізувати маркетингові зусилля, що дає змогу туристичним агентствам ухвалювати обґрунтовані рішення та досягати більшої віддачі від свого маркетингу. У цифровому просторі люди з плануванням подорожей допомагають соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, які, в свою чергу, стають потужними інструментами для популяризації українських туристичних напрямків. Завдяки можливості таргетингу, реклама в цих мережах дозволяє досягати саме тієї аудиторії, яка вже цікавиться подорожами, культурою Східної Європи чи новими, нестандартними маршрутами. Особливо ефективною є співпраця з тревел-блогерами та інфлюенсерами, які мають довіру своїх підписників та діляться з ними своїми щирими емоціями. Додатково, не менш важливою є контекстна реклама в Google, яка показується користувачам у відповідь на запити, пов'язані з туризмом через систему файлів Cookies [3].

У підсумку можна стверджувати, що реклама відіграє ключову роль у формуванні туристичної привабливості України на міжнародній арені. У сучасному цифровому світі саме онлайн-реклама відкриває широкі можливості для комунікації з потенційними туристами: вона дозволяє не лише ефективно інформувати, але й емоційно зацікавити, сформувати позитивний імідж країни та стимулювати конкретні дії: від пошуку додаткової інформації до безпосереднього бронювання подорожі. Попри низку викликів, зокрема обмежене фінансування чи потребу в більшій координації зусиль між державними та приватними структурами, потенціал рекламного просування туризму в Україні залишається високим, оскільки іноземні туристи дедалі частіше шукають нові, автентичні напрямки з унікальною культурою, гастрономією та природою.

1. Вікіпедія: Реклама: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама>.

2. Ukraine NOW. Про нас: <https://www.ukrainenow.org>.

3. Вікіпедія: High Time to See Ukraine: https://uk.wikipedia.org/wiki/High_Time_to_See_Ukraine.

Solomiia OHINOK

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Lviv Polytechnic National University,

Marta SARVAS

LL.M. Candidate, Chicago-Kent College of Law, IIT,
Legal Innovation and Technology Program, USA

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE SOLUTIONS INTO TOURISM DESTINATION MANAGEMENT: CHALLENGES AND PROSPECTS

In the context of digital transformation, the tourism industry is actively adopting innovative technologies, with artificial intelligence (AI) playing a particularly significant role. The application of AI opens new opportunities for enhancing tourism destination management, optimizing tourist flows, personalizing services, improving visitor satisfaction, and ensuring sustainable territorial

development. The relevance of this study is determined by the need to comprehend the potential of AI for the tourism sector and to identify the challenges accompanying its integration.

One of the key advantages of using AI in destination management is the ability to forecast tourist flows by analyzing large volumes of data. This capability enables more effective distribution of visitor loads, alleviating pressure on popular sites and promoting the development of lesser-known destinations. Additionally, machine learning algorithms contribute to a deeper understanding of tourist needs and preferences, laying the foundation for creating personalized tourism products and enhancing customer satisfaction. Another important area of AI application is the improvement of marketing strategies through targeted analytics and the automation of communication with potential tourists.

At the same time, the implementation of AI solutions faces several challenges. Among the most pressing are ethical issues related to the use of personal data and the need to ensure information confidentiality. Handling large datasets containing personal information requires strict adherence to international data protection standards and ethical conduct. Technological constraints, such as the high costs of implementing AI solutions and the shortage of specialists with relevant competencies in tourism and digital technologies, hinder integration processes. Furthermore, significant disparities in digital infrastructure development across regions create additional barriers to adopting intelligent technologies.

Despite these challenges, the prospects for integrating AI into tourism destination management appear highly promising. In the coming years, AI is expected to be increasingly used for real-time management decision-making, developing digital twins of tourism objects for scenario modeling, and forming global standards for AI applications in tourism. Particular attention will be given to the use of technologies in support of sustainable development principles, including environmental monitoring and reducing the ecological footprint of tourism activities.

Thus, the successful integration of AI into tourism destination management requires a comprehensive approach that combines technological innovation, human capital development, adherence to ethical standards, and access to modern infrastructure. Scientific understanding of these processes will create the conditions for the sustainable development of the tourism industry in the digital age.

1. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services*. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28.

2. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: Foundations and developments*. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.

3. UNWTO. (2024). *Artificial Intelligence in Tourism: Opportunities and Challenges*. World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org/artificial-intelligence-in-tourism>.

4. OECD. (2023). *Tourism Trends and Policies 2023*. Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved from <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies.htm>.

5. Semenov, V. A., & Kovalenko, M. O. (2021). *Informatsiini tekhnolohii v turyzmi [Information Technologies in Tourism]*. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury.

6. Rybalko, O. M. (2022). *Tsyfrova transformatsiia turyzmu [Digital Transformation of the Tourism Industry]*. Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University.

SMART TOURISM IN POLAND: DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TOURIST EXPERIENCE OF GENERATIONS Y AND Z

The concept of smart tourism is formed at the intersection of technological progress and the transformation of tourist expectations. Unlike e-tourism, which focuses on the use of IT for booking services or providing informational support, smart tourism is based on a comprehensive integration of digital and physical environments. Its foundations include mobility, personalization, real-time interaction, and co-creation of value, all of which enhance the quality of the tourist experience. In Poland, this concept is rapidly gaining popularity, especially among Generations Y and Z.

Smart tourism differs from e-tourism primarily due to the integration of ICT (information and communication technologies) with physical infrastructure. Another key distinction lies in the phase of travel it addresses: while e-tourism mostly supports pre-trip and post-trip activities, smart tourism focuses on enhancing the experience during the trip itself [1].

Smart tourism is part of the broader "smart city" paradigm, which involves the use of big data, the Internet of Things (IoT), artificial intelligence, and mobile applications to improve the quality of life for residents and the convenience for tourists. The main features of smart tourism include: intelligent infrastructure (interactive maps, Wi-Fi zones, digital guides); mobility and convenience; tourist engagement in content creation (reviews, ratings); and personalized offers powered by algorithms. In Poland, both governmental and private initiatives support the development of smart tourism through service digitalization, including the creation of digital tourism platforms, modernization of urban infrastructure, implementation of multilingual information points, and the use of augmented reality in museums and tours. Cities such as Kraków, Warsaw, and Wrocław are already actively integrating smart tools, including QR codes on historical monuments and mobile maps with recommendations.

Generations Y and Z are the main drivers of digital transformation in tourism. They actively use mobile applications to plan trips; value personalization; seek "experiences, emotions, and impressions" rather than just "rest"; and are oriented toward eco-friendly practices and local initiatives. According to surveys, most respondents use the following services while planning their trips: Pyszne.pl, UberEats, Glovo – to explore local culinary experiences; Booking.com, Airbnb – to select accommodations based on price, ratings, and location; airline apps and platforms such as Skyscanner, Kayak, Omio – to optimize travel costs [2]. Although Poland shows a positive trend in the development of smart tourism, several challenges remain: the digital divide between generations; uneven technological development in urban and rural areas; and the need for robust personal data protection.

However, the further expansion of 5G, the growth of eco-tourism, and increased digital literacy are expected to support the scaling of smart solutions nationwide.

Smart tourism in Poland is already creating a new informational ecosystem for travelers, especially Generation Y. With mobility, information accessibility, personalization, and technological innovation, the tourist experience becomes richer, more efficient, and more sustainable.

1. Iwaniuk E. *Koncepcja inteligentnej turystyki (smart tourism) Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*.2020. Nr 391. Pp. 110-120.

2. Panfiluk E., Pek J., Markowska J., *Wykorzystanie innowacji technologicznych IT w podróżach turystycznych pokolenia Y. Academy of Management* 2022. Vol. 6(3). Pp. 200-217. DOI: 10.24427/az-2022-0039.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації суспільства проблема збереження та популяризації історичної спадщини набуває особливої актуальності. Цифрові технології відкривають безпрецедентні можливості для документування, архівування та поширення культурних цінностей. Разом із тим виникає низка викликів, пов'язаних із недостатньою інфраструктурою, обмеженими фінансовими ресурсами та відсутністю єдиної стратегії цифровізації у багатьох країнах, зокрема в Україні.

Європейські країни демонструють високий рівень інтеграції цифрових технологій у сферу охорони культурної спадщини. Такі ініціативи, як Europeana, створена під егідою Європейської комісії, об'єднують мільйони цифрових об'єктів з музеїв, бібліотек і архівів у загальнодоступний онлайн-ресурс. Використання 3D-сканування, доповненої та віртуальної реальності дозволяє зберігати артефакти в цифровій формі та забезпечувати доступ до них широкому загалу. Це один з найуспішніших проєктів з оцифрування об'єктів європейського культурного і наукового надбання. Їхньою основною метою є створення цифрової культурної спадщини Європи заради її збереження та поширення для всіх [1].

Також заслуговують на увагу проєкти, як-от Scan the World чи ініціативи ЮНЕСКО, що спрямовані на оцифрування пам'яток, які знаходяться під загрозою знищення, демонструють ефективність цифрових підходів у кризових ситуаціях.

Цікавою є онлайн-платформа Google Arts & Culture, яка співпрацює з музеями та архівами по всьому світу. Вона надає можливість віртуально переглядати картини у високій роздільній здатності, досліджувати історичні місця через 3D-тури та AR-технології.

Програма ЮНЕСКО впровадила проєкт "World Heritage in the Digital Age" з використання цифрових технологій для захисту об'єктів світової спадщини, особливо тих, які перебувають під загрозою знищення через війни або кліматичні зміни.

Британський музей створив відкриту базу даних The British Museum, яка містить сотні тисяч експонатів із детальними описами та фотографіями, доступними для вивчення онлайн.

Проєкт "Save Ancient Spis Castle" у Словаччині застосовує використання дронів і фотограмметрії для створення точних 3D-моделей руїн стародавнього замку Спіш, що допомагає в реставраційних роботах.

Ініціатива "Memory of the World" від ЮНЕСКО зі збору і цифрового збереження рідкісних архівів, книг та рукописів, які мають глобальне культурне значення.

Використання штучного інтелекту в проєкті RePAIR (Rome-Pompeii ARtificial Intelligence Restoration) для відновлення розбитих фресок у Помпеях, де алгоритми допомагають "зібрати" фрагменти картин, як пазл.

Для України такий досвід є цікавий та актуальний, цифрові інструменти можуть застосовуватись для 3D-сканування історичних пам'яток нашої держави. Наприклад, для оцифрування знакових об'єктів, таких як Софія Київська, Кам'янець-Подільська фортеця, дерев'яні церкви Карпат, щоб зберегти їхній вигляд навіть у разі фізичного руйнування. Також пропонується створити віртуальний музей української культурної спадщини - онлайн-платформу, де можна подорожувати регіонами України, "відвідуючи" музеї, заповідники, замки і народні виставки за допомогою VR- або 360-градусних турів. Було б корисне оцифрування та інтерактивне відтворення народного мистецтва. Тобто створення цифрових архівів вишиванок, писанок, кераміки, різби по дереву – з можливістю переглядати зразки в 3D, вивчати техніки і навіть "створювати" власні віртуальні вироби. Платформу для збору

усних історій і спогадів – онлайн-бібліотека, де люди з різних регіонів записують історії старших поколінь про традиції, звичаї, історичні події свого краю. Доповнену реальність для історичних маршрутів – створення мобільного додатку, який показуватиме через AR, як виглядали давні фортеці, церкви або вулиці у різні історичні періоди під час прогулянки реальними місцями. Вже зараз використовуються дрони для моніторингу об'єктів спадщини. Така аерофотозйомка стану пам'яток допомагає оперативно виявити пошкодження через війну, час чи погодні умови. Відновлення архівів за допомогою штучного інтелекту – оцифрування старих документів та використання AI для автоматичного відновлення текстів, пошуку втрачених фрагментів та перекладу на сучасну українську мову.

Попри окремі успішні ініціативи, Україна стикається із серйозними труднощами в процесі цифровізації культурної спадщини:

- Фрагментарність ініціатив: відсутність координації між установами призводить до дублювання зусиль або до втрати даних.
- Обмеженість фінансування: більшість проєктів реалізуються за рахунок грантових коштів або волонтерських ініціатив.
- Недостатній рівень технологічної інфраструктури: багато установ не мають необхідного обладнання для якісного оцифрування.
- Брак кваліфікованих кадрів: цифровізація потребує спеціалістів на перетині культурології, історії та інформаційних технологій.
- Правові невизначеності: відсутність чітких нормативних актів щодо захисту прав на цифрові копії об'єктів культурної спадщини.

Для подолання наявних проблем та ефективного використання потенціалу цифрових технологій пропонується:

1. Розробка національної стратегії цифровізації культурної спадщини з чіткими пріоритетами, етапами реалізації та відповідальними інституціями.
2. Створення єдиної цифрової платформи для збору, збереження та поширення оцифрованих матеріалів за аналогією до Europeana.
3. Формування державних і приватних партнерств для залучення додаткових фінансових ресурсів.
4. Інвестування в розвиток інфраструктури та підготовку кадрів, зокрема через відкриття міждисциплінарних навчальних програм.
5. Удосконалення правового регулювання для захисту цифрової спадщини та забезпечення доступу до неї широким верствам населення.
6. Розвиток міжнародної співпраці через участь у європейських грантових програмах та обмінах досвідом.

Цифрові технології є потужним інструментом збереження та популяризації історичної спадщини, що підтверджується практикою провідних європейських країн. Для України важливо не лише переймати успішні практики, а й створювати власну стратегію цифровізації, орієнтовану на сталість, відкритість і інклюзивність. Лише комплексний підхід забезпечить збереження національної культурної спадщини для майбутніх поколінь та її інтеграцію у світовий культурний простір.

1. Надрага В.М. Цифровізація культурної спадщини: проблеми та вирішення в контексті публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2024. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2024.5.19>.

АДАПТАЦІЯ МЕНЮ McDONALD'S CORPORATION У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ: ГАСТРОНОМІЧНА ПОДОРОЖ ДЛЯ ТУРИСТІВ

У сучасному світі туризм перетворюється на багатофункціональне явище, де важливу роль відіграють гастрономічні враження. Більшість мандрівників прагнуть не лише побачити архітектурні пам'ятки чи природні ландшафти, але й скуштувати автентичні страви тієї чи іншої культури. Глобальні бренди, зокрема McDonald's, інтегруються у цей процес завдяки стратегії локалізації меню, що робить їх важливими гравцями у сфері харчового туризму.[1]

McDonald's застосовує унікальну стратегію адаптації меню до гастрономічних звичок місцевого населення. У Японії мережа пропонує відвідувачам бургер Ebi Filet-O з креветками та страви з використанням соусу теріякі, що є характерним для японської кухні. В Індії, де через релігійні переконання значна частина населення не споживає яловичини, McDonald's замінює яловичі котлети вегетаріанськими альтернативами, такими як McAloo Tikki або Paneer Wrap. Ці адаптації демонструють глибоке розуміння гастрономічних і культурних особливостей різних регіонів світу.

Адаптація меню також має враховувати релігійні особливості країн. У мусульманських країнах McDonald's пропонує страви, приготовані виключно за стандартами халяль, а в Ізраїлі доступне кошерне меню. У деяких католицьких регіонах під час Великого посту мережа акцентує увагу на пропозиції рибних страв. Таким чином, локалізація дозволяє бренду бути універсальним і водночас максимально адаптованим до специфіки кожної країни.[4]

Окрім основних страв, McDonald's активно розробляє сезонні пропозиції та спеціальні продукти до свят. Так, у США під час святкування Дня Святого Патрика в меню з'являється Shamrock Shake – зелений коктейль на основі м'яти. У Китаї до святкування Китайського Нового року мережа випускає обмежені серії бургерів з інгредієнтами, популярними у традиційній китайській кухні. Такі продукти мають не тільки комерційне значення, а й сприяють культурній інтеграції бренду в життя суспільства.[2]

Локалізоване меню McDonald's стало настільки популярним серед туристів, що відвідини ресторанів мережі в різних країнах перетворилися на окремий вид гастрономічного туризму. Багато мандрівників спеціально шукають заклади McDonald's у нових для себе країнах, щоб спробувати унікальні локальні страви, що суттєво відрізняються від «класичного» меню. Це створює нові туристичні практики і формує у свідомості споживачів уявлення про світову гастрономічну різноманітність через знайомий бренд.[3]

Не менш важливим є аспект соціальної комунікації. Туристи активно діляться враженнями від незвичних страв McDonald's у соціальних мережах, створюючи своєрідний обмін досвідом. Популярні платформи на кшталт Instagram і TikTok наповнені фотографіями та відео із стравами, які доступні лише в певних країнах. Це сприяє популяризації гастрономічного туризму та стимулює додатковий інтерес до локалізованого меню серед потенційних мандрівників.[5]

Таким чином, адаптація меню McDonald's у різних країнах світу є прикладом вдалої стратегії глобального бренду, що поважає локальні традиції та сприяє культурному обміну через гастрономію. Для туристів це відкриває можливість здійснити своєрідну гастрономічну подорож світом, перебуваючи у знайомій атмосфері. У свою чергу, для McDonald's це забезпечує розширення ринків, підвищення лояльності клієнтів та укріплення бренду на світовій арені.[4]

Крім того, важливо зазначити, що McDonald's у своїй маркетинговій стратегії активно застосовує концепцію «глокалізації» (від англ. globalization + localization). Це означає, що

компанія поєднує загальні стандарти якості продукції з урахуванням національних смаків і культурних особливостей кожної країни. Таким чином, навіть у межах одного бренду туристи можуть отримати унікальний кулінарний досвід у кожній новій країні.[6]

Окрему увагу заслуговують оригінальні страви McDonald's, які стали популярними серед туристів завдяки своїй автентичності. У Гонконзі компанія пропонує рисові страви зі свининою в кисло-солодкому соусі, а в Канаді – сезонний McLobster Roll з м'ясом омара. У Мексиці можна скуштувати McMolletes – булочки з пастою з квасолі, сиром та сальсою. У Португалії в меню представлений McBifana – бургер із традиційною свинячою котлетою у прянощах, яка є частиною національної кухні.[7]

Такі продукти не лише задовольняють гастрономічні вподобання місцевого населення, але й сприяють поширенню знань про локальні традиції серед туристів. Саме через їжу McDonald's знайомить мандрівників із культурним розмаїттям країн, пропонуючи їм комфортний та водночас новий гастрономічний досвід.

Таким чином, адаптація меню McDonald's є не лише маркетинговою стратегією, але й важливим механізмом формування міжкультурної комунікації. Завдяки своїй гнучкості та здатності інтегрувати елементи локальної культури у глобальну концепцію, McDonald's сприяє розвитку гастрономічного туризму, а також формує позитивний імідж бренду як культурно чутливого та інноваційного.[8]

1. Річардс, Г. *Гастрономічний туризм у світі: розвиток, управління та ринки*. Лондон: Routledge, 2002. 336 с.

2. McDonald's: веб-сайт. URL: <https://corporate.mcdonalds.com>.

3. Попович, Н. О. Локалізація глобальних брендів у харчовій промисловості: аналіз адаптаційних стратегій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. № 4. С. 112–120.

4. Алон І., Мкінтайр Дж. Бізнес і релігія: зіткнення цивілізацій? *Міжнародний журнал ринків, що розвиваються*. 2008, № 3. 191–201 с.

5. Statista Research Department. Найпопулярніші типи контенту, яким діляться мандрівники у соціальних мережах у всьому світі. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1095360/travel-content-shared-social-media-worldwide>.

6. Робінсон, П. Туризм: принципи та практика : пер. з англ. / П. Робінсон, С. Хьюлетт, К. Діксон. К. : Центр учбової літератури, 2016. 520 с.

7. Vignali, C. McDonald's: "Think Global, Act Local" – маркетингова суміш. *British Food Journal*. 2001. Т. 103, № 2. С. 97–111.

8. Радіонова, Н. Й. Маркетингові стратегії глобальних брендів в умовах культурного різноманіття. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Т. 24, Вип. 3(70). С. 113–118.

Христина ХУХРА

студентка,

Науковий керівник – асистент **Світлана КОВАЛЬ**

Національний університет «Львівська політехніка»

СУВЕНІРНЕ ПАКУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: ЯК УПАКОВКА ДОПОМАГАЄ ПРОСУВАТИ ЛОКАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ, РЕМЕСЛА ТА КУЛЬТУРНІ ОБ'ЄКТИ

Сувенірне пакування відіграє важливу роль у сучасному світі як інструмент не лише збереження продукту, але й як засіб комунікації культурних цінностей. У контексті глобалізації, коли локальні традиції та ремесла часто втрачають свою унікальність, пакування стає важливим каналом для популяризації культурної спадщини. Воно не лише захищає сувенір, але й розповідає історію регіону, його традицій, символіки та ідентичності.

Ця теза присвячена аналізу того, як сувенірне пакування сприяє просуванню локальних традицій, ремесел та культурних об'єктів, а також розглядає приклади успішних практик і виклики, пов'язані з дизайном такого пакування.

Сувенірне пакування виконує кілька ключових функцій: естетичну, захисну, інформаційну та маркетингову. Проте, у контексті популяризації культурної спадщини, інформаційна та маркетингова функції є найбільш значущими. Пакування стає носієм культурних кодів, які передають унікальність регіону чи країни. Наприклад, використання традиційних орнаментів, кольорових палітр або матеріалів, характерних для певної культури, дозволяє підкреслити локальну ідентичність.

Згідно з дослідженням ЮНЕСКО, культурна спадщина включає не лише матеріальні об'єкти, такі як пам'ятки архітектури чи ремесла, але й нематеріальні аспекти, такі як традиції, фольклор і знання [1]. Сувенірне пакування може інтегрувати ці елементи, створюючи зв'язок між споживачем і культурою. Наприклад, пакування для традиційних українських вишиванок часто прикрашається орнаментами, які мають символічне значення, що дозволяє покупцеві не лише придбати виріб, але й дізнатися про його історичний контекст [4].

Сувенірне пакування є потужним маркетинговим інструментом, що сприяє просуванню локальних брендів і культурних цінностей. Воно впливає на сприйняття продукту, створюючи емоційний зв'язок із покупцем [5]. За даними досліджень, 70% споживачів роблять вибір на основі зовнішнього вигляду пакування. Унікальний дизайн, що відображає культурну спадщину, може виділити продукт на полиці та залучити туристів [2; 3].

Прикладом успішного використання пакування є японські сувеніри, такі як солодощі wagashi, які часто упаковуються в папір із традиційними візерунками, що відображають сезонність або регіональні особливості. Таке пакування не лише захищає продукт, але й розповідає історію японської культури, підвищуючи його цінність в очах споживача. В Україні подібний підхід можна спостерігати в дизайні пакування для меду чи керамічних виробів, де використовуються мотиви, натхненні народним мистецтвом, наприклад, петриківським розписом [4].

Локальні ремесла є важливим елементом культурної спадщини, і їх інтеграція в дизайн сувенірного пакування сприяє популяризації традиційних технік. Наприклад, використання ручного ткацтва, вишивки чи різьблення для створення пакування додає продукту автентичності та унікальності. Такі вироби стають не лише сувенірами, але й носіями культурної інформації.

В Індії, наприклад, пакування для спецій або текстилю часто виготовляється з матеріалів, створених місцевими ремісниками, що підкреслює багатство індійських традицій. В Україні подібний підхід застосовується у створенні пакування для продуктів із Карпат, де використовуються дерев'яні коробки з різьбленням або ткане полотно. Це не лише сприяє збереженню ремесел, але й створює додану вартість для продукту, роблячи його привабливішим для туристів.

Незважаючи на численні переваги, створення сувенірного пакування, яке популяризує культурну спадщину, пов'язане з певними викликами. По-перше, це баланс між автентичністю та комерційною привабливістю. Надмірна комерціалізація може призвести до втрати культурного значення, коли традиційні символи використовуються без належного контексту. По-друге, екологічність пакування є важливим аспектом, оскільки сучасні споживачі надають перевагу сталим матеріалам. Використання традиційних матеріалів, таких як дерево чи тканина, може бути дорогим, що створює труднощі для малих виробників.

Крім того, важливо уникати культурної апропріації. Наприклад, використання сакральних символів у комерційних цілях може викликати негативну реакцію місцевих громад. Дизайнери повинні співпрацювати з місцевими ремісниками та експертами з культури, щоб забезпечити повагу до традицій.

Для ефективного використання сувенірного пакування як засобу популяризації культурної спадщини необхідно враховувати кілька аспектів. По-перше, дизайн має бути інформативним: додавання коротких історій про походження продукту чи значення орнаментів може підвищити інтерес споживачів. По-друге, співпраця з місцевими ремісниками забезпечує автентичність і підтримує економіку регіону. По-третє, використання екологічних матеріалів відповідає сучасним трендам і сприяє позитивному іміджу продукту.

Прикладом може бути проєкт із популяризації гуцульських сирів, де пакування виготовляється з переробленого паперу з нанесенням традиційних візерунків. Таке пакування не лише приваблює туристів, але й підкреслює зв'язок із природою Карпат. Інший приклад – пакування для львівського шоколаду, яке використовує мотиви галицької архітектури, що допомагає просувати культурну спадщину міста [5].

Сувенірне пакування є ефективним інструментом для популяризації культурної спадщини, оскільки воно поєднує естетичну, інформаційну та маркетингову функції. Воно сприяє збереженню локальних традицій, підтримує ремісничі практики та створює емоційний зв'язок із споживачем. Однак для досягнення максимального ефекту необхідно враховувати виклики, такі як баланс між автентичністю та комерційною привабливістю, екологічність та повага до культурних цінностей. Успішні приклади з різних країн, зокрема Японії, Індії та України, демонструють, як пакування може стати мостом між локальною культурою та глобальним ринком.

1. *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (2003) / UNESCO.*
URL: <https://ich.unesco.org/en/convention>.

2. Holmes G. R., Paswan A. Consumer reaction to new package design. *Journal of Product & Brand Management*. 2012. Vol. 21, Iss. 2. P. 109–116.

3. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Boston : Pearson Education, 2016. 832 p.

4. Kuzmenko O., Oliinyk O. Traditional Ukrainian Ornaments in Modern Design. *Art and Design*. 2019. № 2. P. 45–53.

5. Underwood R. L., Klein N. M., Burke R. R. Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*. 2001. Vol. 10, Iss. 7. P. 403–422.

Олександра ЧЕРНЯК

студентка,

Науковий керівник – к.е.н, доцент **Ольга КОРИЦЬКА**

Національний університет «Львівська політехніка»

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА ПРИКЛАДІ ЛУВРУ

Популяризація об'єктів історико-культурної спадщини є важливою складовою культурної політики сучасних європейських країн. Успішний приклад такої діяльності демонструє Франція, де Лувр виконує не лише музейну функцію, а й виступає інструментом формування національного іміджу та міжкультурної комунікації.

Питання збереження, управління та популяризації історико-культурної спадщини є актуальним для більшості європейських країн, зокрема в контексті глобалізації та зростання культурного туризму. Ефективне включення об'єктів культурної спадщини у суспільне та економічне життя європейських держав базується на комплексному підході, який поєднує традиції, інновації та культурну політику. Прикладом успішної реалізації подібного підходу є діяльність Лувру – музею, що перетворився на провідний світовий центр мистецтва та символ культурної дипломатії Франції.

Історія Лувру як культурної інституції починається задовго до його відкриття як публічного музею. У XVII столітті в його стінах діяла Королівська академія живопису та скульптури (заснована 1648 року), яка мала монополію на навчання художників, визначення мистецьких канонів, організацію виставок і формування смаків публіки. Академія проводила засідання та художні «Салони», у межах яких демонструвалися відібрані твори, схвалені державою. Доступ до цих виставок був обмежений вузьким колом еліти, що свідчить про тісний зв'язок культури з владою та обмежену демократизацію культурного простору на той час [1].

У подальші століття Лувр трансформувався у відкриту для громадськості інституцію, яка сьогодні функціонує як найбільший художній музей у світі. Його експозиційна площа перевищує 72 000 м², а колекція налічує понад 480 000 творів мистецтва. Серед найбільш відомих експонатів – «Мона Ліза» Леонардо да Вінчі, «Венера Мілоська», «Свобода, що веде народ» Ежена Делакруа та інші об'єкти, що мають виняткову художню та історичну цінність.

Значною мірою популярність Лувру забезпечена ефективною стратегією його популяризації. У 2018 році музей досяг рекордної відвідуваності – 10,2 мільйона осіб. На рис. 1. Візуалізовано динаміку відвідування Лувру за 2019–2023 роки.

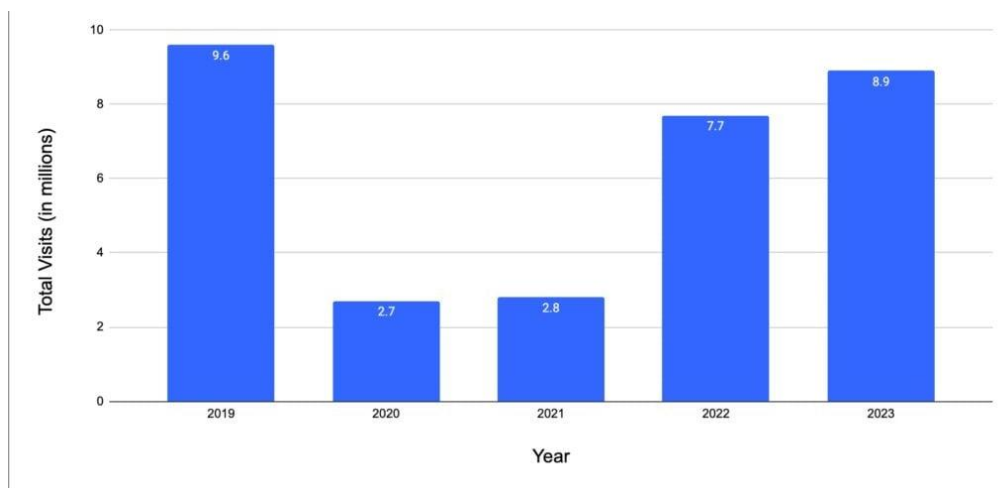


Рис. 1. Динаміка кількості відвідувачів Лувру з 2019 до 2023 року [3]

Зауважимо, що у час пандемії Covid-19 відбулося суттєве зменшення кількості відвідувачів, спричинене протипандемічним карантинном у всьому світі. З 2022 року відбувається збільшення чисельності охочих відвідати легендарний музей. Зростання значення показника відвідування музею стало можливим, зокрема, завдяки інтеграції музею в простір масової культури: відеокліп відомих музикантів Jay-Z та Бейонсе, знятий у стінах музею, привернув увагу мільйонів нових потенційних відвідувачів до Лувру та загалом до мистецтва [2]. Це засвідчує ефективність культурного маркетингу та використання сучасних комунікаційних каналів для залучення молодшої аудиторії.

У 2023 році Лувр відвідало приблизно 8,9 мільйона осіб, 68% з яких становили іноземні громадяни. Такі дані підкреслюють міжнародне значення музею та його роль у розвитку культурного туризму. Лувр регулярно входить до трійки найбільш відвідуваних музеїв світу, що свідчить про його стійку привабливість і репутацію [3].

Популяризація Лувру також супроводжується розвитком музейної інфраструктури: зручна логістика, багатомовні інформаційні матеріали, наявність тематичних виставок, спеціалізованих турів (зокрема, нічних або дитячих), доступність квитків онлайн і розвиток партнерських проєктів із культурними та освітніми установами.

Окрім популяризації, важливою складовою є збереження та охорона культурної спадщини. У 1939 році, перед окупацією Парижа нацистськими військами, понад 4000 творів мистецтва були вивезені з Лувру за ініціативи Жака Жожара – високопосадовця, відповідального за музейні справи. Його дії дозволили уникнути втрат та знищення колекцій,

оскільки нацисти часто знищували мистецькі об'єкти, які не відповідали їхній ідеології [4]. Цей випадок є прикладом відповідального ставлення держави до збереження національного культурного надбання.

Загалом, досвід Франції у популяризації Лувру демонструє ефективну реалізацію комплексного підходу до управління об'єктом культурної спадщини. Поєднання історичної значущості, державної підтримки, цифрової трансформації, маркетингових стратегій та участі у глобальному культурному просторі дозволило Лувру набути статусу провідної культурної інституції світу. Цей досвід може бути використаний як модель для інших країн, зацікавлених у збереженні та актуалізації власної культурної спадщини.

1. *Museums and politics: the Louvre, Paris.* Khanacademy. URL: <https://www.khanacademy.org/humanities/approaches-to-art-history/tools-for-understanding-museums/museums-in-history/a/museums-politics-louvre>.

2. *Бейонсе та Джеј Зі зняли кліп у Луврі.* Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2482073-bejonse-ta-dzej-zi-znali-klip-u-luvri.html>.

3. *Louvre Museum Tourism Statistics.* Road Genius. URL: <https://roadgenius.com/statistics/tourism/france/louvre-museum>.

4. *15 Shocking Facts You Didn't Know About the Louvre.* The Tour Guy. URL: <https://thetourguy.com/travel-blog/france/paris/louvre/the-louvre-museum-facts-and-history>.

СЕКЦІЯ 4. УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ У СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Юрій БОЙЧУК

магістр,

Науковий керівник – д.е.н., професор Олексій ДРУГОВ

Національний університет «Львівська політехніка»

ГОСТИННІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНА РИСА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У ХХІ столітті туристична індустрія гостинності змінилася до невпізнання. Сьогодні світова туристична мережа здатна може задовольнити найвимогливіших споживачів і найвищі стандарти обслуговування. У зв'язку з цим топ-менеджмент переносить увагу на формування сприятливого і лояльного до клієнта мікро-середовища, яке здатне ефективно інтегруватися у глобальну індустрію туризму, яка інтенсивно розвивається.

За статистичними даними кожного року більше 1 мільярда чоловік відвідує інші країни. До 2030 року це число збільшиться до 1,8 мільярдів [5]. Разом з кількістю туристів росте і кількість робочих місць. До 2026 року в індустрії гостинності працюватиме 370 мільйонів фахівців, тобто кожна 9-а людина у світі [6]. Окрім широкого охоплення областей і швидкого зростання ринку праці, туристична індустрія демонструє високу прибутковість. Якщо у 2013 році загальний дохід склав \$ 6,8 трлн., а до 2022 року мав зрости дна 4,2% (WTTC).

Певні позитивні зрушення відбулися і в Україні незважаючи на війну. Внутрішній туризм став ключовим драйвером відновлення галузі. Зокрема Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області перевищили туристичні доходи довоєнного 2021 року. Так за 2023–2024 роки кількість готелів зросла на 9,1%, мотелів – на 10,7%, а хостелів – на 28,7%. Зокрема у 2024 році функціонувало 2017 готелів, з яких 1,1% – міжнародні, 5,1% – національні мережеві. На 2024–2026 роки заплановано реалізувати 45 нових готельно-апартаментних комплексів та 108 котеджних містечок готельного типу, що додадуть 6670 номерів до ринку. Сукупний дохід лідерів серед ресторанів та готелів у 2024 році склав 28,22 млрд грн. [3,4].

Стрімкий розвиток туристичної індустрії гостинності пред'являє до працівників туристичної сфери високі вимоги: якісна освіта, досвід роботи, фаховість в галузі, знання іноземних мов, налагоджені комунікації. Така ситуація інтенсифікувала розвиток Hospitality Management, тобто управління в індустрії гостинності. Сюди входять підприємці і керівники різних рівнів і галузей: керівники готелями і ресторанами, керівники відділів продажів і маркетингу, шеф-кухаря, бренд-менеджери, фахівці з фінансів.

Батьківщиною індустрії гостинності вважається Швейцарія, адже тут вперше розроблені стандарти обслуговування, на які зараз рівняється весь світ. У цій же країні відкрилися перші профільні освітні заклади і сформувалася прикладна модель бізнес-освіти: викладачі-практики, робота над кейсами, обов'язкові стажування. Мультинаціональні програми дають можливість завести ділові зв'язки по всьому світу і освоїти декілька іноземних мов.

Гостинність – це якість обслуговування, що базується на рівні підготовки фахівця, досвіді, навчанні й внутрішній культурі. Саме поведінка персоналу, рівень його професіоналізму має великий вплив на кінцевий результат роботи підприємства гостинності. Важливим є факт наявності спільних цінностей у керівного складу робітників, які в кінцевому рахунку трансформуються в норми поведінки, а це сприяє підвищенню якості послуг, що надаються, і спільних зусиль для вирішення поточних і довгострокових проблем. Ключовою фігурою в готелі, яка створює свою корпоративну культуру, є керівник. Одне з

його основних завдань – забезпечити відповідність поведінки виконавців туристичних послуг цілям готелю і його стратегії.

Корпоративна культура, що базується на гостинності, є визначальним чинником залучення й мотивації співробітників в туристичній індустрії [1, 2]. Формування корпоративної культури є тривалим та складним процесом. Серед головних його етапів – визначення місії організації та її головних базових цінностей. Виходячи з базових цінностей, слід формувати стандарти поведінки членів організації, формуються традиції і символіка, що відображають усе перераховане вище.

1. Колянко О.В. *Корпоративне управління: навч. посіб.* Львів: ЛТЕУ, 2019. 342 с.

2. Кавтиш О.П. *Шляхи формування корпоративних утворень в економічних системах сучасності. Актуальні проблеми економіки.* 2017. №1. С.4-12.

3. Горбань В.К. *Розвиток індустрії гостинності в Україні. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції».* Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. С. 509–512.

4. Пандяк І. *Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура.* Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2016. Вип. 50. С. 277–285.

5. UNWTO. *International tourists to hit 1.8 billion by 2030.* URL: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>.

6. WTTC. *Economic Impact Reports* URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.

Анастасія БУЧОК

студентка,

Галина КОПЕЦЬ

к.е.н., доцент,

Національний університет «Львівська політехніка»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ З ВРАХУВАННЯМ ІСТОРИЧНО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЛЬВОВА

Тенденціями розвитку туризму у Львові з врахуванням історично-культурної спадщини Львова є:

1. Культурний туризм. Львів приваблює туристів своїми архітектурними пам'ятками, музеями, храмами та театрами. Культурна насиченість міста сприяє сталому туристичному потоку.

2. Гастрономічний туризм. У місті активно розвивається ресторанна культура. Львів славиться кавою, шоколадом, локальними делікатесами, і навіть майонезом, який має свою історію у місті. Майонез у Львові – це не просто соус, це частина міської кулінарної легенди. Один із найпопулярніших брендів – “Торчин” – має львівське коріння, і багато львівських господинь досі роблять домашній майонез за традиційними рецептами. Також у деяких креативних ресторанах можна скуштувати страви з домашнім майонезом із локальними спеціями – своєрідний ф’южн класики та сучасної кухні.

3. Подієвий туризм. Регулярні фестивалі (як-от Leopold Jazz Fest, Фестиваль кави, різдвяні ярмарки) з врахуванням ситуації війни, які приваблюють туристів з різних куточків світу.

4. Цифровізація туризму. Впровадження мобільних додатків, віртуальних гідів, інтерактивних мап і технологій доповненої реальності робить подорож містом ще цікавішою.

5. Внутрішній туризм. Зростає кількість українців, які обирають Львів як місце для подорожей, особливо в умовах обмеженого виїзду за кордон.

6. Сталий туризм. У місті зростає увага до екології, підтримується zero waste-культура, розвиток велоінфраструктури та екологічно відповідального туризму.

7. Туризм для молоді та студентів. Львів – освітній центр, тому приваблює не лише студентів, а й молодь, яка часто повертається до міста як турист.

Пропоновані ідеї розвитку туризму у Львові:

1. Тематичні туристичні маршрути. Створення авторських екскурсій, наприклад:

- “Містичний Львів”
- “Кава та шоколад: смачна історія”
- “Львів часів Австро-Угорщини”
- “Львів для закоханих”

2. Розширення туристичних зон. Активна інтеграція районів поза центром (Знесіння, Левандівка, Підзамче) у туристичну мапу міста, туристичні маршрути і цікавинки у долучених в останній час прилеглих до міста селищ.

3. Гастрономічні проекти з локальним колоритом. Створення нових локальних брендів, гастротурів, кулінарних фестивалів (наприклад, “Фестиваль майонезу”).

4. Інклюзивний туризм. Впровадження безбар’єрних маршрутів, адаптованих екскурсій для людей з порушенням слуху, зору та маломобільних осіб.

5. Розвиток співпраці з іншими містами ЮНЕСКО. Створення спільних турів або культурних обмінів, що може залучити міжнародну аудиторію.

6. Залучення ІТ та smart-рішень. Інтерактивні мапи, доповнена реальність для історичних об’єктів, QR-коди на вуличках з легендами чи історіями мешканців.

Історико-культурна спадщина Львова залишається основою розвитку міського туризму, визначаючи його унікальність на карті Європи. Сьогодні місто активно поєднує збереження автентичних пам’яток із впровадженням інноваційних технологій, створюючи нові формати пізнання культури та історії. Розвиток тематичних маршрутів, фестивалів, інтерактивних музеїв та цифрових сервісів дозволяє розширити туристичну аудиторію, роблячи Львів привабливим як для українських, так і для іноземних гостей. Орієнтація на сталість, ревіталізацію історичних об’єктів та дбайливе ставлення до міського середовища гарантують, що Львів і надалі буде не лише популярним туристичним центром, але й живим прикладом гармонійного поєднання минулого і сучасності.

Ірина КОВАЛЬ

студентка,

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка,

*Науковий керівник – асистент **Світлана КОВАЛЬ***

Національний університет «Львівська політехніка»

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ТРИВОЖНІСТЮ, СПРИЧИНЕНОЮ БУЛІНГОМ, ТА ВИБОРОМ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Тривожність, спричинена булінгом, є значним психологічним фактором, який впливає на поведінку людини та її життєві вибори, зокрема на перевагу індивідуальних подорожей. Булінг, як форма психологічного чи фізичного насильства, часто призводить до розвитку тривожних розладів, зниження самооцінки та уникнення соціальних контактів. У таких умовах індивідуальні подорожі стають привабливим вибором, оскільки дозволяють уникнути стресових соціальних ситуацій, сприяють психологічному відновленню та надають простір для самопізнання. Ця теза досліджує, як тривожність, викликана булінгом, мотивує людей обирати самостійні подорожі як спосіб саморегуляції, зміцнення автономії та відновлення внутрішньої рівноваги, спираючись на результати проведеного дослідження, яке підтверджує зв'язок між цими явищами.

Булінг залишає глибокий слід у психіці людини, впливаючи на її соціальну поведінку та емоційний стан. Жертви булінгу часто стикаються з підвищеною тривожністю, страхом перед оцінкою інших і зниженою самооцінкою, що ускладнює їхню участь у групових активностях, включно з туристичними поїздками [1]. Групові тури можуть сприйматися як загрозові через необхідність взаємодії з незнайомцями чи ризик відтворення травматичних соціальних сценаріїв. Індивідуальні подорожі, навпаки, дозволяють людині самотійно контролювати своє оточення, обирати комфортний темп і уникати ситуацій, які викликають тривогу. Наприклад, люди з досвідом булінгу часто надають перевагу тихим природним локаціям, де соціальний тиск мінімальний, або малолюдним культурним пам'яткам, що сприяють релаксації.

Для поглибленого аналізу взаємозв'язку між тривожністю та вибором індивідуальних подорожей було проведено дослідження за участю 120 осіб віком від 18 до 35 років, які мали досвід булінгу в дитинстві чи підлітковому віці. Методологія передбачала використання стандартизованого опитувальника для оцінки рівня тривожності (шкала GAD-7) та анкети для визначення переваг у типі подорожей (індивідуальні чи групові). Результати показали, що 68% респондентів із високим рівнем тривожності ($GAD-7 \geq 10$) віддавали перевагу індивідуальним подорожам, тоді як лише 32% обирали групові поїздки. Кореляційний аналіз виявив помірний позитивний зв'язок між рівнем тривожності та вибором індивідуальних подорожей ($r = 0.47$, $p < 0.05$). Крім того, 60% учасників зазначили, що індивідуальні подорожі допомагають їм відчувати себе більш автономними та знижують відчуття стресу, пов'язане з минулим досвідом булінгу.

Індивідуальні подорожі також мають терапевтичний потенціал, сприяючи саморефлексії та відновленню психологічного благополуччя. Дослідження підкреслюють, що самотійні поїздки дозволяють людям зосередитися на особистих цілях, відкривати нові грані власної особистості та створювати позитивний досвід, не пов'язаний із травмами. У рамках проведеного дослідження 54% респондентів повідомили, що під час індивідуальних подорожей вони відчували себе більш впевненими, оскільки могли самотійно планувати маршрут і вирішувати логістичні питання. Ці дії сприймаються як акти повернення контролю над власним життям, що є особливо важливим для осіб, які пережили булінг і відчували безпорадність. Наприклад, вибір діяльності, як-от піший туризм чи медитація, допомагає знизити тривожність і зміцнити психологічну стійкість [2].

Ще одним аспектом є можливість поступового відновлення довіри до світу через індивідуальні подорожі. Дослідження показало, що 62% учасників відчували зниження тривожності завдяки можливості самотійно обирати комфортні умови та дозувати соціальні контакти. Наприклад, короткі взаємодії з місцевими жителями чи відвідування малолюдних локацій дозволяють формувати позитивний соціальний досвід без ризику стресу. Дослідження підтверджують, що подорожі, адаптовані до індивідуальних потреб, мають терапевтичний ефект, особливо для осіб із психологічними труднощами. У контексті булінгу це означає, що самотійні подорожі можуть стати безпечним простором для відновлення психологічного комфорту та самоповаги [3].

Однак індивідуальні подорожі не є універсальним рішенням для всіх. Дослідження виявило, що 18% респондентів із високим рівнем тривожності відчували посилення самотності під час самотійних поїздок, що вказує на потребу в додатковій підтримці, наприклад, консультаціях із психологом перед подорожами. Крім того, деякі учасники (12%) зазначали, що страх перед невідомим у нових місцях може тимчасово підвищувати тривожність, хоча з часом це компенсується позитивним досвідом. Ці дані підкреслюють важливість індивідуального підходу до планування подорожей для осіб із травматичним досвідом.

Важливим є також культурний і соціальний контекст подорожей. У дослідженні 45% респондентів вказали, що обирають країни чи регіони з високим рівнем безпеки та доброзичливим ставленням до туристів, що знижує їхню тривожність. Наприклад, країни з розвинутою туристичною інфраструктурою чи природні дестинації, такі як національні

парки, сприймаються як більш комфортні для самостійних мандрівників із досвідом булінгу. Це підтверджує ідею, що вибір індивідуальних подорожей є не лише реакцією на тривожність, а й стратегічним рішенням для створення безпечного середовища.

Додатковим аспектом є вплив індивідуальних подорожей на розвиток емоційної стійкості. У дослідженні 48% учасників зазначили, що самостійне подолання викликів під час подорожей, таких як мовний бар'єр чи орієнтування в новому місті, сприяло підвищенню їхньої впевненості та зниженню тривожності в повсякденному житті. Цей ефект пояснюється тим, що успішне вирішення проблем у незнайомому середовищі допомагає переосмислити власні можливості та зменшити страх перед невдачами, який часто формується внаслідок булінгу. Таким чином, індивідуальні подорожі можуть мати не лише короткостроковий терапевтичний ефект, а й сприяти довгостроковим змінам у сприйнятті себе.

На завершення, проведене дослідження підтверджує, що тривожність, спричинена булінгом, є ключовим фактором, який мотивує вибір індивідуальних подорожей. Вони дозволяють уникати соціального тиску, сприяють самопізнанню, зміцненню автономії та психологічному відновленню. Результати дослідження вказують на терапевтичний потенціал таких подорожей, але також наголошують на необхідності враховувати індивідуальні особливості, щоб уникнути посилення самотності чи тривоги. Подальші дослідження можуть зосередитися на вивченні впливу різних типів індивідуальних подорожей, таких як екотуризм чи культурний туризм, на психологічне благополуччя жертв булінгу, а також на розробці рекомендацій для туристичних компаній щодо підтримки таких мандрівників.

1. *Peer victimization and internalizing problems in children: A meta-analysis of longitudinal studies* / A. Reijntjes et al. *Child Abuse & Neglect*. 2010. Vol. 34, no. 4. P. 244–252.

2. Wilson E., Harris C. *Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning*. *Tourism*. 2006. Vol. 54, no. 2. P. 161–172.

3. Hano K. *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. *Tourism Planning & Development*. 2011. Vol. 8, no. 4. P. 467–468.

Олег КОРПАЛО

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ТА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ В ТУРИЗМІ

Туризм є однією з найдинамічніших і найприбутковіших галузей світової економіки. Сфера рекреаційних послуг, зокрема, відіграє важливу роль у розвитку туристичної індустрії. Зростаюча конкуренція, зміни в споживчих уподобаннях та швидкий розвиток цифрових технологій вимагають від підприємств, що надають рекреаційні послуги, впровадження інноваційних бізнес-процесів та цифрових рішень для покращення ефективності управління та задоволення потреб споживачів. У цьому контексті важливо з'ясувати, як інноваційні бізнес-процеси та цифрові технології можуть змінити управління рекреаційними послугами в туризмі.

Інноваційні бізнес-процеси в туризмі – це нові способи організації та оптимізації діяльності підприємств у сфері рекреаційних послуг, що дозволяють підвищити їх ефективність, конкурентоспроможність і здатність швидко реагувати на зміни на ринку. Вони можуть охоплювати такі ключові аспекти [1; 2]:

1. Автоматизація управлінських процесів. Завдяки впровадженню програмних рішень автоматизуються основні процеси, такі як бронювання номерів, управління запасами, облік фінансових операцій, що дозволяє знизити витрати на операційну діяльність і підвищити точність інформації.

2. Персоналізація послуг. Використання даних про клієнтів і їх поведінкові вподобання дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, які підвищують рівень задоволення клієнтів і стимулюють повторні візити.

3. Оптимізація ресурсів. Завдяки інноваційним підходам у розподілі та використанні ресурсів (наприклад, оптимізація кількості працівників або ефективне використання інфраструктури) можна значно підвищити ефективність надання послуг і знизити витрати.

4. Покращення взаємодії з партнерами. Інноваційні бізнес-процеси включають також покращення комунікацій з постачальниками, туроператорами та іншими партнерами через впровадження нових форм співпраці та інтеграцію цифрових платформ для спільної роботи.

Цифровізація в туристичному бізнесі є важливим фактором, який дозволяє досягти високої конкурентоспроможності і адаптованості до нових умов. Цифрові технології змінюють практично всі етапи надання рекреаційних послуг, від бронювання та комунікації з клієнтами до збору та аналізу даних про ефективність діяльності підприємства [3; 4]:

1. Цифрові платформи для бронювання та продажу. Сучасні онлайн-платформи, такі як Booking.com, Airbnb, або власні сайти готелів і курортів, значно полегшують процес бронювання для клієнтів і автоматизують бізнес-процеси для постачальників послуг. Це дозволяє швидше реагувати на зміни в попиті та знижує ризики помилок при обробці заявок.

2. Використання мобільних додатків. Мобільні додатки для туристів дозволяють користувачам планувати свою поїздку, знаходити цікаві місця для відпочинку, користуватися спеціальними пропозиціями та отримувати інформацію про наявність послуг у реальному часі. Ці додатки дозволяють туроператорам безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок і коригувати свої пропозиції.

3. Великі дані (Big Data). Використання технологій обробки великих даних дозволяє туристичним підприємствам аналізувати поведінку клієнтів, визначати їхні переваги, тенденції у виборі послуг, що сприяє більш ефективному плануванню ресурсів та персоналізації пропозицій.

4. Інтернет речей (IoT). Впровадження технологій IoT дозволяє зібрати реальні дані про використання ресурсів (наприклад, температура в номері готелю, використання електронних ключів, доступ до Wi-Fi) для подальшого аналізу та оптимізації роботи систем і процесів.

5. Штучний інтелект (AI) та чат-боти. Завдяки AI та чат-ботам туристична індустрія може надавати 24/7 підтримку клієнтам, відповідати на питання та допомагати з бронюванням. Це також допомагає збирати важливу інформацію про клієнтів і оптимізувати взаємодію з ними.

6. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR). Використання VR і AR у туризмі відкриває нові можливості для представлення туристичних об'єктів. Віртуальні тури дозволяють клієнтам ознайомитися з місцем до поїздки, що покращує прийняття рішення та залучення нових клієнтів.

Цифровізація бізнес-процесів в управлінні рекреаційними послугами має безліч переваг:

- покращення ефективності та швидкості надання послуг;
- зниження витрат на операційну діяльність завдяки автоматизації;
- поліпшення якості обслуговування та персоналізації пропозицій для клієнтів;
- збільшення конкурентоспроможності та здатності адаптуватися до змін;
- можливість збору та аналізу даних для покращення бізнес-стратегій.

Проте є й певні виклики:

- високі початкові інвестиції в технології та навчання персоналу;
- необхідність забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних клієнтів;
- ризик технологічних помилок або збоїв, що можуть вплинути на роботу підприємства.

Інноваційні бізнес-процеси та цифрові технології значно змінюють управління рекреаційними послугами в туристичній індустрії. Вони не тільки дозволяють знизити витрати та підвищити ефективність, але й допомагають створювати нові можливості для

взаємодії з клієнтами, удосконалювати послуги та забезпечувати персоналізований підхід. У майбутньому цифровізація та інновації будуть й надалі відігравати важливу роль у розвитку туризму, а ті підприємства, які зможуть адаптуватися до нових умов, матимуть перевагу на ринку.

1. Кулиняк І.Я., Копець Г.Р., Горбенко Т.М. Цифровий інструментарій антикризового менеджменту підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1082>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-16>.

2. Кулиняк І.Я., Іваницький Н.Б. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки»*. 2023. Вип. 4(102). С. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>.

3. Шнак Н.О., Грабович І.В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259-265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>.

4. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7267>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.43>.

Ihor KULYNIAC

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Lviv Polytechnic National University,

Eray AYDIN

Ph.D. in Economics,
North Anatolian Development Agency, Ankara Yıldırım Beyazıt University,
Republic of Turkey

MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING RECREATIONAL SERVICES IN THE TOURISM MARKET

In today's highly competitive tourism market, recreational services play a crucial role in attracting and retaining visitors. These services, ranging from adventure parks and wellness resorts to virtual experiences and eco-tourism initiatives, must be effectively promoted to stand out among a wide array of leisure options. Developing and implementing targeted marketing strategies is key to ensuring the visibility, attractiveness, and success of recreational services.

The foundation of any successful marketing strategy is a deep understanding of the target audience. Recreational service providers must conduct thorough market research to identify the demographics, preferences, motivations, and behaviors of potential visitors. Segmentation by age, interests (e.g., adventure seekers, wellness tourists, eco-travelers), and lifestyle is crucial for crafting tailored marketing messages and offers.

A compelling brand identity helps recreational services distinguish themselves in a crowded market. Branding should communicate the unique value proposition of the service, whether it be relaxation, adventure, education, or ecological responsibility. Consistent use of logos, color schemes, messaging, and storytelling across all platforms builds trust and recognition among consumers.

Storytelling, in particular, is a powerful tool – creating narratives around experiences, customer journeys, and emotional connections can significantly enhance brand appeal.

Digital marketing is essential for promoting recreational services in the tourism market. Key strategies include:

– Social Media Marketing: Platforms like Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube are ideal for showcasing vivid visuals and customer experiences. User-generated content, influencer partnerships, and interactive campaigns (such as contests or virtual tours) are particularly effective.

– Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM): Ensuring that a recreational service appears at the top of search results increases visibility. Paid ads on Google or Bing can also directly target travelers searching for leisure activities.

– Content Marketing: Blogs, guides, and videos that offer useful information – for example, "Top 10 Family Activities in [Destination]" – can position a recreational service as a trusted authority and drive organic traffic.

– Email Marketing: Personalized newsletters and special offers keep past visitors engaged and encourage repeat business.

Forming strategic partnerships can amplify promotional efforts. Collaborations with hotels, airlines, local tourism boards, travel agencies, and event organizers can introduce recreational services to a broader audience. Bundled packages – offering accommodation plus recreational activities – are particularly attractive to tourists seeking convenient and cost-effective travel options.

Modern travelers seek memorable experiences rather than mere products or services. Marketing campaigns should focus on the emotions and benefits associated with recreational activities: relaxation, excitement, personal growth, or connecting with nature. Visual storytelling, testimonials, and experience-based promotions resonate strongly with potential customers.

Technologies such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR) offer innovative ways to promote recreational services. Virtual tours of parks, adventure simulations, or AR-enhanced brochures allow potential visitors to preview experiences, boosting their desire to book and participate.

Sustainability has become a significant consideration for many travelers. Promoting eco-friendly practices, community involvement, and responsible tourism initiatives can greatly enhance the image of recreational services. Transparency and authenticity in communicating these efforts are crucial to gaining the trust of conscientious travelers.

Marketing efforts must be continuously evaluated and adapted based on performance metrics. Analyzing website traffic, social media engagement, booking conversions, and customer feedback allows service providers to refine their strategies and better meet market demands.

Marketing recreational services in the tourism market requires a dynamic, customer-centered approach that leverages modern digital tools, emotional storytelling, strategic partnerships, and a commitment to sustainability. By understanding their target audience and consistently innovating their promotional strategies, recreational service providers can successfully capture the attention and loyalty of today's discerning travelers.

Марта КУТНИК

студентка,

Науковий керівник – к.е.н., доцент Юлія БОНДАРЕНКО

Національний університет «Львівська політехніка»

ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У ЧОРНОБИЛІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Зона відчуження Чорнобильської АЕС є місцем, де час ніби зупинився, зберігаючи сліди минулих подій. Сьогодні ця територія стала не лише символом трагедії, а й простором для роздумів про вплив людини на довкілля. Екстремальний туризм у Чорнобилі надає особливу можливість побачити наслідки катастрофи та усвідомити їхнє значення. Зона відчуження площею понад 2600 км² вражає своїми контрастами: закинуті будинки Прип'яті, гігантська радіолокаційна станція "Дуга", зловісний Рудий ліс. Кожен об'єкт тут – це

закам'яніла історія, де природа поступово відвойовує втрачені території. Відвідувачів зустрічають порожні школи, іржаві дитячі майданчики, покинуті квартири, де колись вирувало життя [1].

Екстремальний туризм у Чорнобилі – це суворий контроль безпеки: обов'язкове використання дозиметрів, спеціального одягу, пересування виключно у супроводі гіда. Завдяки цьому туристи можуть безпечно наблизитися до історії катастрофи. Водночас це нагадування, що людська помилка може мати катастрофічні наслідки на століття вперед.

Туризм у Чорнобильській зоні виконує кілька важливих функцій: підтримує економіку регіону, сприяє розвитку екологічної свідомості, зберігає пам'ять про трагедію. Проте цей розвиток має супроводжуватися обережністю. Неконтрольований потік туристів несе ризики пошкодження об'єктів спадщини, розповсюдження радіоактивного пилу та порушення природного балансу [2]. Сьогодні туристичні маршрути у зоні розширюються: додаються нові освітні програми, наукові тури, мистецькі проекти. Чорнобиль стає символом необхідності відповідальної взаємодії з довкіллям. Саме тут туристи відчують особливий емоційний досвід: роздуми над ціною прогресу, місцем людини у світі природи та неминучістю історичної пам'яті.

Отже, екстремальний туризм у Чорнобилі – це не лише пригода. Це урок історії, емоційне переживання трагедії та заклик до обережності і відповідальності. Чорнобиль продовжує нагадувати нам: те, що сталося одного разу, має значення для майбутнього всього людства. Зростаючий інтерес до Чорнобильської зони відчуження як туристичного об'єкта ставить перед нами низку важливих питань щодо його подальшого розвитку. Одним із ключових викликів є пошук балансу між задоволенням зростаючого попиту та збереженням унікальної атмосфери цього місця. Важливо не допустити перетворення зони на звичайний туристичний атракціон, де втрачається відчуття трагедії та історичної значущості [2]. Розробка чітких правил відвідування, лімітування кількості туристів у певних локаціях та впровадження освітніх програм, що глибоко розкривають історію та наслідки катастрофи, є критично важливими кроками для забезпечення сталого та відповідального туризму.

Перспективи розвитку екстремального туризму в Чорнобилі пов'язані з його потенціалом стати унікальним освітньо-меморіальним комплексом світового значення. Залучення науковців, істориків, екологів та митців до розробки нових туристичних маршрутів та інтерактивних програм може значно підвищити цінність відвідування зони [1]. Створення музеїв, інформаційних центрів та арт-інсталяцій, які б розповідали про події 1986 року, процес ліквідації наслідків аварії та сучасний стан екосистеми, сприятиме глибшому розумінню трагедії та її уроків. Такий підхід дозволить перетворити екстремальний туризм на інструмент пам'яті, навчання та екологічної свідомості [3]. Зрештою, майбутнє туризму в Чорнобильській зоні залежить від нашої здатності усвідомити її особливий статус. Це не просто місце для гострих відчуттів, а територія, що несе в собі потужний емоційний та історичний заряд. Розвиток туризму має ґрунтуватися на принципах поваги до минулого, відповідальності перед майбутнім та глибокого розуміння наслідків людської діяльності. Лише за таких умов Чорнобиль зможе стати не лише пам'яткою про катастрофу, а й символом мудрості, обережності та надії на краще майбутнє.

1. *Сутність, концепції та історія розвитку екстремального туризму.*
URL: <https://journal.udau.edu.ua/assets/files/96/12.pdf>.

2. *Чорнобиль: катастрофа та уроки на майбутнє.* URL: https://www.navs.edu.ua/files/naukovadiyalnist/naukovizaxodi/zbirnuki/2016/konfer_chornobl-1.pdf.

3. *Туризм в зоні відчуження Чорнобильської АЕС.* URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kljus.htm.

РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК РУШІЙ ЗМІН У СИСТЕМІ МЕДИЧНОЇ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ

Повномасштабне військове вторгнення та регулярні масовані обстріли російською федерацією цивільної інфраструктури України стали значним викликом для всієї медичної системи. Кількість людей, які після стабілізації стану та лікування потребують комплексної реабілітації, зростає щодня. Повернення постраждалих до повноцінного життя, включно з психологічним, фізичним та соціальним відновленням, стало одним із ключових пріоритетів Міністерства охорони здоров'я.

На цьому тлі особливої актуальності набуває розвиток реабілітаційного туризму – напрямку, який поєднує надання професійних медичних послуг із можливістю перебування в рекреаційно привабливих регіонах, сприятливих для відновлення здоров'я.

Ринок реабілітаційних послуг в Україні наразі залишається недостатньо розвиненим. На 2024 рік в Україні функціонує 129 реабілітаційних центрів, тоді як потреба перевищує 220 установ. Особливо обмежений доступ до якісних послуг у регіонах, хоча саме ці території – Карпати, Поділля, Приазов'я, Закарпаття — мають високий потенціал для поєднання медичної допомоги з туристичною привабливістю.

Близько 30% усіх пацієнтів, які потребують реабілітації, припадають на Київську, Львівську, Дніпропетровську та Харківську області, що створює перевантаження на місцеві установи. Водночас села і малі міста з цілющими природними ресурсами залишаються незадіяними, хоча саме тут можна створювати інноваційні реабілітаційні хаби з елементами туризму [1].

Однією з ключових проблем є брак реабілітаційних ліжок у медичних установах. У 2024 році Міністерство охорони здоров'я України визначило необхідність у 7 800 реабілітаційних ліжках та поставило завдання досягти цього показника до середини 2025 року. Проте навіть за умови досягнення цієї мети, забезпеченість реабілітаційними місцями залишатиметься недостатньою для покриття всіх потреб населення. Відтак, реабілітаційний туризм здатен не лише зняти навантаження з великих центрів, а й забезпечити індивідуальний підхід до кожного пацієнта.

Не менш важливим аспектом є психологічна реабілітація, оскільки значна кількість українців, зокрема військових та цивільного населення, стикаються з посттравматичним стресовим розладом (ПТСР). За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я, з ПТСР можуть зіткнутися до 10 мільйонів українців. Станом на 2024 рік в електронній системі охорони здоров'я зареєстровано понад 27 500 випадків ПТСР, з яких майже 9 000 осіб отримали цей діагноз лише у 2024 році. Реабілітаційні курорти та центри з природною терапією, арт-терапією, SPA-процедурами, програмами медитації можуть стати цінною складовою психологічного зцілення [2].

Попит на реабілітаційні послуги зростає через військові дії та їхні наслідки. Велика кількість військовослужбовців після поранень потребують тривалої реабілітації, як фізичної, так і психологічної. Одним із провідних закладів, що прагне змінити цю ситуацію, є Національний реабілітаційний центр «Незламні» (UNBROKEN) у Львові. [3].

У Львові також діє Superhumans Center, який спеціалізується на виготовленні високотехнологічних протезів та наданні комплексної реабілітаційної допомоги. Центр об'єднує найкращих спеціалістів у сфері ортопедії, фізичної терапії та психологічної підтримки, що дозволяє пацієнтам не лише отримати якісні протези, а й навчитися ними користуватися та адаптуватися до нового життя.

Крім того, у Львівській області активно розширюється мережа реабілітаційних закладів. У 2024 році в КНП «Моршинська міська лікарня» відкрився новий сучасний реабілітаційний центр, який спеціалізується на фізичній та психологічній реабілітації пацієнтів, зокрема військових, людей із травмами опорно-рухового апарату, неврологічними захворюваннями та посттравматичним стресовим розладом.

Моршин, як відомий бальнеологічний курорт, має всі передумови для розвитку реабілітаційного туризму: м'який клімат, цілющі мінеральні води, розвинену інфраструктуру та досвід роботи з пацієнтами. Центр оснащений сучасним обладнанням, а пацієнти отримують підтримку не лише медичну, а й психологічну, перебуваючи у комфортному оздоровчому середовищі [4].

Комплексний підхід – ключ до успіху. Поєднання фізичної, медичної, психологічної та рекреаційної реабілітації дозволяє не лише лікувати тіло, а й повертати людину до активного, емоційно наповненого життя. Саме це лежить в основі концепції реабілітаційного туризму.

Попри успіхи окремих центрів, велика частина населення залишається необізнаною про можливості відновлення. Активна популяризація, створення реєстрів послуг, розвиток логістики та міжсекторальної співпраці (медицина + туризм + інвестори) дозволить Україні перетворити реабілітацію не лише на соціальну місію, а й на потужний інструмент оздоровчого туризму.

На фоні щорічного попиту у 200 тисяч пацієнтів, понад 2,7 мільйона осіб з інвалідністю, з яких 600 тисяч потребують забезпечення засобами реабілітації, саме тому розвиток реабілітаційного туризму в Україні – це не лише необхідність, а й величезна можливість [2].

Не можливо не згадати про те, як реабілітаційні центри об'єднують людей. 13-річна українка Яна Степаненко, яка у 2022 році втратила обидві ноги через ракетний удар по вокзалу в Краматорську, вкотре довела свою незламність та силу духу. 1 березня 2024 року вона взяла участь у Tokyo Friendship Run, одному з найбільших світових забігів серії World Marathon Majors, де пододала дистанцію у 5 км на протезах.

Забіг для Яни став не просто викликом, а благодійною місією – вона бігла заради 36-річного бійця бригади спеціального призначення НГУ "Азов" Олександра Жавненка, який також втратив обидві ноги та є пацієнтом центру UNBROKEN у Львові. Мета Яни – зібрати кошти на спеціальні спортивні протези для Олександра, щоб він зміг повернутися до активного життя.

Ця історія є потужним нагадуванням про силу людського духу, важливість підтримки та те, як діяльність реабілітаційних центрів допомагає людям не лише фізично відновитися, а й змінити своє життя та підтримувати інших. Центри, такі як UNBROKEN у Львові, Superhumans Center та новостворений реабілітаційний центр у КНП «Моршинська міська лікарня», стають не просто місцем лікування, а справжніми осередками єднання, де люди знаходять новий сенс життя та допомагають один одному.

1. *Україні є потреба у 221 реабілітаційному центрі, наразі відкрито 129.* URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3886278-v-ukraini-e-potreba-u-221-reabilitacijnomu-centri-narazi-ih-129.html?utm_source.

2. *Міністерство охорони здоров'я України.* URL: <https://moz.gov.ua/uk/kilkist-pacientiv-zi-vstanovlenim-diagnozom-ptsr-v-ukraini-zrosta-scho-treba-znati-pro-posttravmatichnij-stresovij-rozlad>.

3. *Офіційний сайт UNBROKEN.* URL: <https://unbroken.org.ua/ua>.

4. *У Моршинській міській лікарні запрацювало нове реабілітаційне відділення.* URL: https://loda.gov.ua/news/123217?fbclid=IwY2xjawI-QRhleHRuA2FlbQIxMQABHbTCqe6AMbduk16kabDhnkzD_OKYp8SfDofKScUcigOKTpDsjsFNfxGNfw_aem_nnVAr1iZg3WyT_WitDpDRg.

Ярослав ЛАПЧУК

к.е.н., доцент,

Микола ДУБ

аспірант,

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕКРЕАЦІЇ КРАЇН ЄС: ТЕНДЕНЦІЇ ТА НОВІ ПІДХОДИ

Цифровізація маркетингових комунікацій стала ключовим елементом стратегії підприємств у різних галузях, зокрема в індустрії рекреації. Сучасні технології та інтернет змінюють способи взаємодії підприємств із споживачами, формуючи нові підходи до просування рекреаційних послуг. У країнах Європейського Союзу цифровізація маркетингу стала важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг і залучення туристів. Розглянемо основні тенденції та інноваційні підходи до цифровізації маркетингових комунікацій підприємств рекреації в країнах ЄС.

Цифрові технології значно змінили традиційні підходи до маркетингу в індустрії рекреації. Від соціальних мереж до мобільних додатків і великих даних – сучасні інструменти допомагають підприємствам знаходити нові шляхи для залучення клієнтів і покращення їхнього досвіду. Інтернет та мобільні технології дозволяють рекреаційним підприємствам країн ЄС значно покращити взаємодію з потенційними туристами, збільшити видимість бренду та персоналізувати пропозиції. Наприклад, багато готелів та туристичних агентств використовують мобільні додатки для бронювання, що значно спрощує процес покупки послуг. Окрім того, деякі підприємства використовують чат-ботів для консультування клієнтів у реальному часі, що дозволяє знизити навантаження на персонал і зробити обслуговування швидшим.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у маркетингових комунікаціях підприємств рекреації в ЄС. Вони дозволяють створювати та підтримувати прямий зв'язок з клієнтами, а також збільшувати впізнаваність бренду. Наприклад, у таких країнах, як Іспанія та Італія, популярними є кампанії в Instagram, де туристи можуть публікувати фотографії своїх подорожей, позначати локації та бренди, що сприяє органічному поширенню інформації.

Туристичні агентства та готелі активно використовують контент-маркетинг, створюючи цікаві і натхненні пости про місця відпочинку, культурні події та гастрономічні особливості. Крім того, інфлюенсери та блогери стали важливими партнерами для рекреаційних підприємств, оскільки вони мають можливість залучати великі аудиторії.

Великі дані та аналітика стали важливим інструментом у формуванні персоналізованих пропозицій для туристів. Рекреаційні підприємства країн ЄС все більше покладаються на аналіз поведінки клієнтів у мережі для того, щоб надавати індивідуальні рекомендації. Наприклад, використовуючи дані про попередні подорожі та інтереси, туристичні компанії можуть пропонувати клієнтам екскурсії або курорти, що відповідають їхнім вподобанням. Одним із прикладів є платформа Booking.com, яка за допомогою великих даних надає користувачам рекомендації на основі їхніх попередніх пошукових запитів, вподобань та відгуків. Це дозволяє підвищити ймовірність того, що клієнт забронює саме ту пропозицію, яка йому підходить.

Віртуальні тури та відеоконтент є важливими інструментами у просуванні рекреаційних послуг. Туристи можуть здійснювати віртуальні прогулянки по курортах чи готелях, ще до того, як забронюють своє перебування. Відео стає потужним засобом залучення уваги до туристичних напрямків. Наприклад, регіони Франції та Швейцарії активно використовують відео-рекламу для демонстрації природних красот, можливостей для активного відпочинку та культурних подій.

Мобільні додатки і мобільні сайти стали невід'ємною частиною маркетингових комунікацій. Наприклад, такі курорти, як Сент-Моріц у Швейцарії або курорти в Австрії,

пропонують туристам мобільні додатки, що дозволяють перевірити доступність номерів, дізнатися про прогнози погоди, зареєструватися на заходи або отримати персональні пропозиції щодо відпочинку.

З урахуванням швидкого розвитку цифрових технологій, підприємства рекреації в країнах ЄС змушені постійно адаптувати свої стратегії. Одним з нових підходів є інтеграція різних каналів маркетингових комунікацій у єдину платформу, що дозволяє забезпечити безперервний досвід для клієнта на всіх етапах його взаємодії з брендом. Це включає від роботи з чат-ботами та онлайн-консультаціями до інтерактивних елементів на вебсайтах та в додатках.

Особливо актуальним є використання мультиканальних стратегій, які забезпечують комплексний підхід до комунікацій через соціальні мережі, вебсайти, email-маркетинг, рекламу в пошукових системах та інші онлайн-канали. Це дозволяє бізнесам краще взаємодіяти з клієнтами, даючи їм більше варіантів для звернення до підприємства.

Цифровізація маркетингових комунікацій підприємств рекреації в країнах ЄС є необхідною умовою для розвитку бізнесу в умовах сучасного цифрового середовища. Технології, такі як соціальні мережі, великі дані, мобільні додатки, відеоконтент і віртуальні тури, допомагають підприємствам не тільки підвищити свою конкурентоспроможність, а й значно покращити взаємодію з клієнтами. Ключовими тенденціями є персоналізація послуг, інтеграція різних комунікаційних каналів і активне використання новітніх технологій для створення інноваційних маркетингових кампаній.

1. Ward, A.F., Marmol, M., Lopez-Lopez, D., Carracedo, P., Juan, A.A. (2023). *Data analytics and artificial intelligence in e-marketing: techniques, best practices and trends. International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies*, 15(3), 147-178. doi:10.1504/IJDATS.2023.133019.

2. Кулиняк І.Я., Конець Г.Р., Горбенко Т.М. Цифровий інструментарій антикризового менеджменту підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1082>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-16>.

3. Євсейцева О., Люльчак, З., Семенда О., Ярвіс, М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 1(42). Pp. 361-370. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723>.

4. Кулиняк І.Я., Головецький Д.І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. Вип. 7, № 2. С. 114-125. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114>.

5. Романюк І.А., Кучеренко С.Ю. Розвиток маркетингових комунікацій та організація рекламних кампаній у туристичних підприємствах. *Економічний вісник університету*. 2022. Вип. 55. С. 70-76. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-55-70-76>.

Соломія ОГІНОК

к.е.н., доцент,

Національний університет «Львівська політехніка»,

Микола КОПИЛЬЧАК

Начальник тренінгового центру ГУНП у Львівській області

КОРУПЦІЙНІ РИЗИКИ В УПРАВЛІННІ КУЛЬТУРНОЮ СПАДЩИНОЮ ТА ТУРИСТИЧНИМИ РЕСУРСАМИ

Управління культурною спадщиною та туристичними ресурсами має стратегічне значення для збереження національної ідентичності, сталого розвитку економіки та

підвищення міжнародного іміджу країни. Водночас сфера культурного туризму залишається вразливою до корупційних проявів через високі обсяги інвестицій, значну вартість об'єктів спадщини, складність контролю за їхнім станом та експлуатацією. Актуальність дослідження визначається зростанням глобальної уваги до питань прозорості та доброчесності в управлінні культурно-туристичними активами, а також викликами, які постають перед країнами у процесі гармонізації своєї політики з міжнародними стандартами.

Корупційні ризики в управлінні культурною спадщиною проявляються у різних формах: непрозоре використання бюджетних коштів на реставраційні роботи, маніпуляції з правами власності на об'єкти спадщини, укладення не вигідних для громади договорів концесії або приватизації, зловживання під час надання дозволів на будівництво в охоронних зонах. У туристичній сфері поширені випадки корупції при розподілі державних субсидій, погодженні туристичних проєктів, ліцензуванні туроператорів та сертифікації готельних об'єктів. Такі порушення спричиняють втрату довіри громадськості, погіршення якості туристичних продуктів, руйнування культурного ландшафту і завдають значної шкоди економіці.

Одним із критичних аспектів є те, що корупція в культурному туризмі має не лише економічні, а й глибокі соціокультурні наслідки. Неефективне управління об'єктами спадщини веде до їх фізичного руйнування, комерціалізації культурних цінностей та зниження автентичності туристичних вражень. Крім того, високий рівень корупції може зменшувати міжнародні туристичні потоки, оскільки туристи дедалі частіше звертають увагу на безпеку, етичність ведення бізнесу та сталість дестинацій.

На міжнародному рівні важливу роль у протидії корупції в цій сфері відіграють організації, такі як ЮНЕСКО та Світова туристична організація (UNWTO), які розробляють рекомендації щодо прозорого управління об'єктами культурної спадщини та сприяють впровадженню антикорупційних практик у сфері туризму. Водночас успішне подолання корупційних ризиків можливе лише за умов комплексного підходу, що включає інституційну реформу, розвиток громадянського суспільства, цифровізацію процедур управління та активне залучення міжнародних стандартів етики й прозорості.

Отже, мінімізація корупційних ризиків в управлінні культурною спадщиною та туристичними ресурсами є критично важливою передумовою для сталого розвитку туристичних дестинацій, збереження культурної цінності об'єктів та підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави у глобальному туристичному просторі.

1. Avrami, E., Mason, R., & de la Torre, M. (2000). *Values and heritage conservation*. Getty Conservation Institute. Retrieved from https://www.getty.edu/conservation/publications_resources/pdf_publications/pdf/valuesrpt.pdf.

2. Sörensson, A., & von Friedrichs, Y. (2013). An importance-performance analysis of sustainable tourism: A comparison of inbound and domestic tourists in Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.002>.

3. UNESCO. (2023). *Fighting corruption in cultural heritage management*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000383385>.

4. UNWTO. (2022). *Global Code of Ethics for Tourism*. World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>.

5. Литвиненко, Л. Г., & Горбань, В. В. (2020). *Управління туристичними ресурсами*. Київ: Центр учбової літератури.

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Рекреаційні ресурси є невід'ємною складовою туристичного потенціалу України, оскільки вони створюють передумови для розвитку різноманітних форм туризму: природного, культурного, медичного, а також сільського та екологічного. У сучасних умовах розвитку туристичного ринку ефективне управління цими ресурсами стає ключовим чинником для забезпечення їх сталого використання та збереження, що, своєю чергою, сприяє економічному зростанню та підвищенню якості життя місцевих громад.

Україна володіє багатим потенціалом для розвитку туризму завдяки різноманітним природним, культурним та інфраструктурним ресурсам. Природні багатства, такі як Карпати, Кримські гори, узбережжя Чорного та Азовського морів, створюють умови для розвитку екологічного, активного та оздоровчого туризму. Культурно-історичні пам'ятки, зокрема Львів, Київ, Чернівці, є привабливими для культурного туризму. Крім того, розвиток курортних зон, таких як Трускавець, Моршин, Євпаторія, сприяє популяризації медичного туризму.

Однак, незважаючи на значний потенціал, ефективне управління рекреаційними ресурсами в Україні стикається з низкою проблем. Серед основних можна виділити недостатній розвиток інфраструктури, низьку якість туристичних послуг, відсутність скоординованої політики між державними та приватними структурами, а також недосконалість правового регулювання у сфері управління туризмом на регіональному та місцевому рівнях. У результаті цього туристичні об'єкти не завжди приваблюють іноземних і внутрішніх туристів, а природні об'єкти не отримують достатньої охорони.

Для ефективного управління рекреаційними ресурсами необхідно впроваджувати сталий підхід до їх використання. Це передбачає збереження екосистем, розвиток інфраструктури, якісне управління туристичними потоками, а також активну участь місцевих громад у процесах планування та реалізації туристичних проектів. Прикладом такого підходу є розвиток національних парків і природних територій, де поєднуються охорона природи та розвиток туризму. В Україні вже є позитивні приклади, коли місцеві громади співпрацюють з державними органами для розвитку туристичних напрямків, наприклад у Карпатському регіоні.

Основними викликами для розвитку туризму залишаються недостатня інвестиційна привабливість, низька якість інфраструктури та обмежений доступ до рекреаційних ресурсів через бюрократичні бар'єри. Перспективи розвитку включають розширення екологічного, сільського та культурного туризму, що потребує не лише збереження рекреаційних ресурсів, а й модернізації інфраструктури та послуг для туристів. Важливим є також впровадження програмно-цільового підходу до реалізації державної регіональної політики в сфері туризму, що дозволить ефективно координувати дії національних і місцевих органів влади.

Ефективне управління рекреаційними ресурсами є важливим фактором для розвитку туристичного ринку України. Для забезпечення сталого розвитку необхідно покращити інфраструктуру, зберігати природні та культурні ресурси, а також стимулювати співпрацю між державними і приватними структурами. Це дозволить збільшити кількість туристів, підвищити економічний потенціал та створити сприятливі умови для розвитку національної економіки.

ТУРИЗМ, РЕАКРЕАЦІЯ І ВИСОКІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА ПАРАДИГМИ, ЗБЕРЕЖЕННЯ І РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ

У сучасних умовах зростаючого психоемоційного навантаження, погіршення екологічної ситуації та прискореного ритму життя особливої ваги набуває не лікування наслідків, а запобігання їхнім причинам. Саме з позицій профілактики варто розпочинати будь-яку розмову про здоров'я, спосіб життя та туристичну активність. Ідея збереження життєвого ресурсу людини перестає бути суто медичною категорією – натомість вона набуває міждисциплінарного значення, охоплюючи питання соціального добробуту, культури відпочинку та інноваційного менеджменту в охороні здоров'я.

Туризм у сьогоденні виходить за межі традиційного розуміння як суто розважальної чи екскурсійної діяльності. Натомість він стає потужним інструментом для підтримки фізичного та психічного здоров'я, способом відновлення внутрішніх ресурсів і зниження рівня стресу. Рекреаційний туризм, орієнтований на відновлення життєвих сил і ментального балансу, перетворюється з тимчасової моди на стійку соціальну потребу. Він все активніше розглядається як стратегічний інструмент збереження здоров'я на рівні індивіда й суспільства загалом, набуваючи визнання не лише в практичній, а й у науковій площині.

Україна має значний потенціал для розвитку оздоровчого туризму, адже в її межах розташовано унікальні природні локації, що сприяють відновленню як фізичного, так і емоційного стану людини. Місця на кшталт Бакоти, Дземброні, Оптимістичної печери чи Лемурійського озера асоціюються не лише з мальовничими краєвидами, а й із глибоким відчуттям тиші, спокою та внутрішньої рівноваги. Їхній вплив на психоемоційний стан підтверджується не тільки суб'єктивними відгуками туристів, а й результатами досліджень про позитивний вплив природного середовища на ментальне здоров'я [1].

Крім природного туризму, важливу нішу займає санаторно-курортний відпочинок. Українські курорти Трускавець, Моршин і Східниця – це не просто історично відомі локації, а сучасні центри медичного туризму. Вони поєднують використання цілющих джерел мінеральних вод із професійною діагностикою, індивідуальними програмами оздоровлення, нутріціологічним супроводом і технологіями відновлювальної медицини. Курорти інвестують у цифрову модернізацію – зокрема, впроваджують електронні карти пацієнтів, онлайн-бронювання процедур і телемедичні консультації. Це створює нову якість обслуговування, що орієнтована не лише на лікування, а й на попередження хронічних станів [2].

У цьому контексті особливої актуальності набуває роль цифрових інструментів у системі профілактики й моніторингу здоров'я. Мобільні застосунки для відстеження фізіологічних показників, електронні кабінети пацієнта, а також популярний в Україні сервіс Helsi дають змогу інтегрувати медичний супровід у повсякденне життя людини. Через платформу Helsi громадяни можуть записуватися до лікарів, переглядати результати аналізів і отримувати онлайн-консультації, що значно підвищує рівень доступності та зручності охорони здоров'я, зокрема під час подорожей або перебування в санаторіях [3; 4].

Управління такими складними міждисциплінарними процесами вимагає ефективного менеджменту – як на рівні стратегічного планування, так і на рівні операційного супроводу туристично-медичних послуг. Менеджер з медичного туризму або оздоровчого сервісу виконує функцію координатора, що забезпечує безперервність сервісу, логістику переміщення, персоналізований підхід до клієнтів і впровадження інновацій. Його завдання

полягає не лише в продажі послуг, а й у формуванні довіри до цілісного підходу до здоров'я, що включає фізичний комфорт, психологічну підтримку й технологічну зручність [5].

Таким чином, поєднання рекреаційного туризму, цифрової медицини та управлінських підходів формує нову парадигму турботи про людину, в якій ключовим стає збереження життєвого ресурсу. Туризм перестає бути лише способом відпочинку – він стає засобом профілактики, способом попередження вигорання та підтримки якості життя. У синергії з технологіями та грамотним менеджментом ця парадигма відповідає на запити сучасної людини, яка шукає не лише вражень, а й відновлення.

1. *Мальовничі місця України.* URL: <https://www.unian.ua/longrids/nevidoma-ukraina-10-malovnichih-kutochkiv-pro-yaki-malo-hto-znae>.

2. *Державне агентство розвитку туризму України. Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2026 року.* URL: <https://www.tourism.gov.ua>.

3. *Helsi.me – медична інформаційна система.* URL: <https://helsi.me>.

4. *Коваленко Ю. Медичний туризм в Україні: перспективи розвитку. Вісник соціальної медицини та організації охорони здоров'я України. 2021. № 3(87). С. 19–24.*

5. *Лікарчук Г. Туризм і здоров'я: нові виклики для менеджменту. Сучасні проблеми економіки і менеджменту. 2022. № 10. С. 88–94.*

СЕКЦІЯ 5. **ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ** **В ЄВРОПІ**

Юлія БОНДАРЕНКО

к.е.н., доцент,

Наталія ЛЕСЬКІВ

студентка,

Національний університет «Львівська політехніка»

УКРАЇНСЬКИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ВІЙНИ: СТАН, ВПЛИВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На сьогодні туризм є однією з найбільш постраждалих галузей в Україні внаслідок російсько-української війни, що триває з 2014 року. Збройна агресія РФ суттєво вплинула на розвиток багатьох секторів економіки, зокрема туристичної сфери. Через бойові дії та тимчасову окупацію частини територій багато регіонів втратили статус туристичних напрямків, а туристична інфраструктура країни зазнає щоденних збитків. Під ударом опинилися такі її складові, як готелі, санаторії, історико-культурні об'єкти, музеї, заповідники, пляжні зони, транспортна система тощо.

Україні знадобиться близько 9 мільярдів доларів протягом наступного десятиліття, щоб відновити та відкрити свої культурні об'єкти та почати наново розвивати індустрію туризму. Пошкоджено 341 об'єкт культури. За даними ЮНЕСКО, це кількість пам'яток і культурних установ по всій країні, які постраждали від бойових дій. Загальна вартість цього знищення культурних пам'яток оцінюється приблизно в 3,5 мільярда доларів. Одним із найяскравіших прикладів руйнування став Одеський собор, пошкоджений у липні 2023 року. За словами К'яри Децці Бардескі, голови Бюро ЮНЕСКО в Україні, такі об'єкти мають глибоке духовне та історичне значення не лише для місцевих громад, а й для культурної спадщини всієї країни. Під посиленням захистом знаходяться: Софійський собор і Києво-Печерська лавра, Львів з його історичною частиною ансамбль історичного центру, резиденція митрополитів Буковини і Далмації (корпус Чернівецького університету), геодезична дуга Струве (ряд пунктів на території України), дерев'яні церкви Карпатського регіону (Ясіня, Жовква, Матків та ін.), будівля Одеського національного академічного театру опери та балету, Спасо-Преображенський собор у Чернігові [1].

Першочерговими об'єктами туристичної інфраструктури для реставрації після війни можуть стати наступні: заповідники (Біосферний заповідник "Асканія-Нова", Чорноморський біосферний заповідник), Джарилгацький національний природний парк, Маріуполь та інші міста Донецької області, історичний центр Одеси, адже там пошкоджена величезна кількість об'єктів, готельна база Святогірська, оскільки тут повністю знищено 33 готелі, що були важливими для внутрішнього туризму [2].

З урахуванням запеклих боїв частина країни доволі довгий час буде недоступна для туризму через необхідність розмінувань територій, відновлення транспортних сполучень тощо. Зважаючи на складну ситуацію протягом лютого-серпня 2022 року дослідники Гамкало М., Каднічанський М. придатність території України для туризму розділили на зони, які подані нижче з невеликим корегуванням станом на 29 березня 2025 року:

1. Придатні – не сильно обстрілювані, не потребують розмінування, відновлення інфраструктури. До таких можна віднести області: Львівську, Івано-Франківську, Тернопільську, Волинську, Рівненську, Закарпатську, Хмельницьку, Чернівецьку, Вінницьку, Житомирську, Черкаську, Кіровоградську та Полтавську області).

Варто зазначити, що ситуація у Кіровоградській та Полтавській областях змінилася протягом 2 років, адже згідно статистичних даних у Полтавській області станом на 29.03.2025 р. зафіксовано 3591 повітряних тривог та знаходиться на 5 місці за кількістю з-

поміж усіх 24 областей та АР Крим, а у Кіровоградській – 2978 та сягає 9 місця за кількістю [3]. Зазначимо також, що інша частина перелічених областей налічують найменші кількості повітряних тривог з-поміж інших, а це свідчить про більшу можливість відвідування різних закладів, організацій, точок, які стосуються сфери туризму та функціонують в більш стабільних умовах на відміну від областей з наступних зон.

2. Менше придатні – сильні обстріли, значний час витрачається на необхідні відновлення пошкодженої інфраструктури, розмінування. До них можна віднести м. Одеса, окремі райони Херсонської області та місто Херсон, Миколаївську, Запорізьку, Дніпропетровську, Чернігівську, Сумську, Харківську, Київську області);

3. Непридатні в найближчі 5 років. До них слід відносити території, на яких відбуваються активні бойові дії, а також території, тимчасово окуповані російськими військами. А саме: Донецька, Луганська, окуповані частини Запорізької, Миколаївської, Херсонської, Харківської областей, АР Крим [4].

Не можна оминати увагою й той факт, як війна вплинула на міжнародний імідж України. До початку бойових дій нашу державу асоціювали з багатою культурною спадщиною, величними архітектурними пам'ятками, мальовничими природними ландшафтами та унікальною історією, здобутою завдяки героїзму й самопожертві. Проте після початку повномасштабного вторгнення Україна в уявленні світової спільноти все частіше сприймається як зона активних бойових дій. Це породжує страх і настороженість у потенційних іноземних туристів, знижуючи їхнє бажання відвідати нашу країну. Показовими є статистичні дані: у низці сусідніх держав зафіксовано суттєве скорочення авіарейсів – Молдова втратила 69% рейсів, Словенія – 42%, Латвія – 38%, Фінляндія – 36%, Чехія – 35% [5].

Попри усі перешкоди бізнес не припиняє генерувати ідеї, пропозиції для розквіту сфери туризму, тому основний орієнтир у сьогоденнішніх реаліях – це внутрішній ринок, адже багато українців, що залишилися проживати в країні, надають перевагу відпочинку з можливістю реабілітації, у тому числі психологічної, а це призводить до збільшення попиту на такі напрямки туризму як: екологічний, медичний туризм та рекреація на території регіонів, що входять до безпечних зон, наприклад Закарпаття, Карпати та інші не менш неймовірні місця. Варто скористатися популярністю таких напрямків і уможливити розвиток сталого туризму, який може стати основою для відновлення галузі у післявоєнний період.

1. *Consequences of the war: how much money is needed to restore cultural sites and tourism in Ukraine?* URL: <https://visitukraine.today/blog/5804/consequences-of-the-war-how-much-money-is-needed-to-restore-cultural-sites-and-tourism-in-ukraine#how-much-money-will-be-needed-to-restore-sites-and-tourism>.

2. *У Кременінній мав бути нацпарк. Тепер Кременські ліси схожі на пекло: окопи, бліндажі та згорілі дерева, - голова Держтуризму Мар'яна Олесків* URL: <https://www.unian.ua/society/u-kreminniy-mav-buti-nacpark-teper-kreminski-lisi-shozhi-na-peklo-okopi-blindazhi-ta-zgorili-dereva-golova-derzhturizmu-mar-yana-oleskiv-12368520.html>.

3. *Статистика повітряних тривог в Україні.* URL: <https://air-alarms.in.ua>.

4. *Гамкало М., Каднічанський М. Аспекти розвитку воєнного туризму в Україні в контексті російсько-української війни XXI століття.* URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Hamkalo-Kadnichanskyy-ASPEKTY-ROZVYTKU-VOYENNOHO-TURYZMU-2022-stattya.pdf>.

5. *UNWTO World Tourism Barometer.* May 2022. URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2022_03.pdf.

ЯК ВІЙНА ЗМІНИЛА УЯВЛЕННЯ ПРО УКРАЇНУ ЗА КОРДОНОМ

До початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році багато іноземців мали доволі розмите або стереотипне уявлення про Україну. Вона часто сприймалася як частина пострадянського простору, «буферна зона» між Заходом і росією, країна з великим потенціалом, але й з хронічними внутрішніми проблемами. Однак війна, яка стала не лише територіальним конфліктом, а й символом боротьби за свободу, гідність і європейські цінності, кардинально змінила цей образ. Україна несподівано постала перед світом як держава з високою внутрішньою мобілізацією, потужним патріотизмом, сучасною армією і вражаючою стійкістю громадянського суспільства.

У світовій уяві Україна стала втіленням незламного опору. У перші дні вторгнення, коли багато хто очікував падіння Києва за кілька днів, героїчна стійкість українців викликала шок і захоплення. Міста, що боролися до останнього – Маріуполь, Харків, Буча, Чернігів, Суми – стали символами спротиву, а прості люди – прикладами цивільної мужності. Українські військові, зокрема добровольці, а також медики, рятувальники, волонтери стали новими обличчями України у світі.

Для Європи війна в Україні стала досить хорошим явищем – спочатку відважні українські патріоти дещо відступили перед жорстоким російським вторгненням, однак згодом допомогли відновити віру в цінності демократії та спільної оборони. Коли українські війська просунулися вперед, європейські лідери, які зібралися на конференцію, були в захопленні від того, що багато хто назвав майбутнім українським тріумфом над президентом росії володимиром путіним і беззаконною автократичною системою, яку він представляє [1].

Війна в Україні значною мірою змінила фобію Європи щодо користі військової сили та цінності міцного альянсу зі Сполученими Штатами. Звичайно, європейці більше обгортаються в український синьо-жовтий прапор, аніж у червоно-біло-блакитний. Але тим не менше це знаменує величезний зсув – і не в останню чергу тому, що його підтрмують молоді європейці, які мало що пам'ятають про холодну війну, однак відчувають відразу до жорстокості авторитарного режиму путіна [1].

На рівні політичного дискурсу Україна більше не сприймається як буферна зона між Росією та НАТО. Її роль переосмислена: це партнер, союзник, частина європейської демократичної спільноти. Рішучість українського народу сприяла більшій єдності серед західних демократій і посилила дискусію щодо розширення ЄС та НАТО. Іншими словами, Україна з об'єкта політики стала суб'єктом міжнародного порядку [2].

Іноземні ЗМІ активно транслюють історії конкретних українських родин, дітей, біженців, солдатів, які опинилися в епіцентрі війни. Це викликало сильний емоційний відгук у світі – люди з Німеччини, Польщі, Канади чи Японії почали сприймати українців не як абстрактний народ, а як конкретних людей, які борються за своє життя, свободу і незалежність. Через це в багатьох країнах зросла кількість ініціатив підтримки, благодійних заходів, гуманітарних місій [3].

Україна вразила світ не лише героїзмом, а й інноваційністю. Ведення цифрової війни, кібероборона, застосування дронів, цифровий документообіг (додаток «Дія»), навіть меми – все це демонструє, що Україна не тільки бореться, а й творить майбутнє. У закордонній пресі дедалі частіше з'являються заголовки на кшталт «Смарт-нація під обстрілами».

На рис. 1 візуалізовано міжнародний брендинг України.



Рис. 1. Міжнародний брендинг України [4]

Отже, повномасштабна війна не лише поставила Україну в центр геополітичної уваги, а й радикально змінила її образ у світовій свідомості. З країни на периферії європейського інтересу Україна перетворилася на символ стійкості, сміливості, гідності та свободи. За кордоном її тепер сприймають не як «молодшу сестру» інших пострадянських держав, а як самостійного гравця з глибокою культурною спадщиною, високим рівнем організації та щирим прагненням до демократичних цінностей [1].

Цей новий імідж сформувався не лише завдяки політичним подіям, але й завдяки діям звичайних українців – воїнів, митців, науковців, волонтерів, біженців. Вони стали живими носіями нової української ідентичності, зрозумілої та близької світу.

Водночас ця трансформація – це лише початок довгого шляху. Завданням українського суспільства й держави стане закріплення цього образу через послідовну культурну політику, міжнародну комунікацію та розвиток людського капіталу.

У часи війни Україна стала голосом свободи для світу. І тепер цей голос важливо зберегти: сильним, виразним і гідним.

1. Як війна в Україні змінила Європу. Главком. URL: https://glavcom.ua/columns/david_ignatius/jak-vijna-v-ukrajini-zminila-jevropu-881910.html.

2. Віталій Портников і Ярослав Грицак про Україну в Європі, сценарії завершення війни і вплив на владу. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vijna-rosiya-nato-heopolityka/33148299.html>.

3. Я руйную стереотипи іноземців про Україну та борюся з російською пропагандою за кордоном. Віледж. URL: <https://www.village.com.ua/village/life/mediahramotnist/342717-ya-ruynuyu-stereotipi-inozemtsiv-pro-ukrayinu>.

4. Ukraine NOW. Новий брендинг України. Ukraine NOW. URL: <https://banda.agency/ukrainenow>.

Богдан ГУНЬКА

аспірант,

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Катерина ПРОЦАК**

Національний університет «Львівська політехніка»

ТУРИЗМ У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В умовах збройної агресії, яку переживає Україна з 2022 року, розвиток туризму в територіальних громадах може здаватися вторинним або малозначущим напрямом. Проте глибший аналіз засвідчує, що саме внутрішній туризм має потенціал стати одним із важелів стабілізації місцевих економік, підвищення громадської згуртованості, збереження культурної спадщини та формування національної ідентичності. З огляду на сучасні виклики, важливо дослідити, яким чином громади можуть активізувати туристичний потенціал, незважаючи на війну, та які бар'єри заважають цим процесам.

Туризм у територіальних громадах виконує не лише рекреаційну функцію, але й слугує джерелом економічної активності. Залучення туристів створює попит на інфраструктуру, заклади харчування, готелі, екскурсійні послуги, сувенірне виробництво та локальні ремесла. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму, внутрішній туризм у 2023 році забезпечив приріст доходів у низці громад, які знаходяться поза зоною активних бойових дій, зокрема у Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях.

Цей процес безпосередньо стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, зокрема серед молоді, яка, маючи можливість для самореалізації на місцях, відмовляється від трудової міграції. Таким чином, туризм може виступати механізмом збереження людського капіталу громади та запобігання демографічному спаду.

Для територіальних громад навіть в умовах війни актуальні такі види туризму: внутрішній (локальний) туризм, орієнтований на мешканців самої громади або сусідніх регіонів. Уникає логістичних ризиків і підвищує інтерес до «близьких» маршрутів. Прикладами такого туризму можуть бути мандрівки вихідного дня до історичних пам'яток, природних локацій, участь у локальних фестивалях. Екотуризм і агротуризм - орієнтовані на природні ресурси громади, екологічні маршрути, сільський спосіб життя, локальну кухню та фермерські господарства. Цей вид туризму найкраще підходить для малих громад без великої інфраструктури, створює робочі місця для місцевих мешканців, зокрема в харчуванні, екскурсіях, розміщенні. Культурно-історичний туризм передбачає відвідування музеїв, історичних пам'яток, архітектурних об'єктів, місць бойової слави. Особливо актуальний в умовах війни та підвищеної уваги до національної ідентичності та пам'яті. Ремісничий туризм та етнотуризм полягає в організації поїздок з метою ознайомлення з традиційними промислами (гончарство, ткацтво, різьба, вишивка), участі у майстер-класах. Сприяє відновленню та популяризації культурної спадщини, можливість додаткового доходу для ремісників. Волонтерський туризм це така форма туризму, в якій люди приїждять у громаду, щоб допомогти (будівництво, догляд за переселенцями, участь у відновленні об'єктів тощо), поєднуючи волонтерство та знайомство з місцевістю. Перевагою є підтримка місцевих ініціатив і розвиток людського капіталу. Паломницький та духовний туризм зводиться до відвідування святинь, церков, монастирів, участь у духовних практиках. У громадах, де є релігійно значущі об'єкти, цей вид туризму може працювати навіть у кризовий час. Подієвий (фестивальний) туризм передбачає участь в організації локальних подій – культурних свят, ярмарків, днів громади, свят національного або регіонального значення. Умовами під час війни для такого виду туризму є невеликі формати з дотриманням безпеки, можливість залучення ВПО до культурного життя громади. Медичний та реабілітаційний туризм актуальний для громад, що мають санаторії, оздоровчі заклади, природні джерела (мінеральні води, грязі), можливо поступове повернення до оздоровчого туризму для ветеранів, переселенців, дітей тощо.

Активізація туристичних маршрутів, що базуються на історичних подіях, архітектурній спадщині, традиційних ремеслах і звичаях, сприяє глибшому усвідомленню жителями власної культурної унікальності. В умовах війни, коли питання самоідентифікації та національного єднання набувають критичного значення, туристичні ініціативи стають також інструментом формування патріотизму.

Прикладом є ініціатива громади села Кринос (Івано-Франківська обл.), де місцеві жителі спільно з волонтерами відновили музей давньої Галичини та проводять екскурсії, поєднуючи їх із патріотичним вихованням молоді. Таким чином, туризм стає платформою для міжпоколіннього діалогу, збереження традицій та переосмислення національної спадщини.

Попри потенціал, розвиток туризму в громадах ускладнюється низкою факторів:

- Безпекова ситуація: наявність повітряних тривог, обмежений доступ до деяких територій через військові дії або замінування;

- Фінансова обмеженість: скорочення бюджетних ресурсів громад, які в умовах воєнного стану спрямовуються переважно на оборону, гуманітарні потреби та критичну інфраструктуру;

- Міграція та соціальне навантаження: громади, що приймають ВПО (внутрішньо переміщених осіб), стикаються з перенавантаженням соціальної інфраструктури, що зменшує ресурси на розвиток культурно-туристичних ініціатив;

- Недостатній рівень цифровізації та маркетингу: брак фахівців, просування в інтернеті та партнерських програм із туроператорами.

В умовах воєнного часу громадам доцільно акцентувати увагу на так званому "м'якому туризмі" (soft tourism) – екотуризмі, історико-культурних маршрутах, подієвому туризмі в межах локального простору. Важливо також розвивати партнерства між громадами для створення міжрегіональних маршрутів.

Перспективними напрямками можуть стати: створення туристичних кластерів на базі локальних брендів; цифровізація туристичних послуг, зокрема віртуальні тури та мобільні додатки; залучення міжнародної технічної допомоги на відновлення культурних пам'яток; інтеграція туристичних ініціатив до освітніх програм для молоді.

Для стабільного розвитку туристична індустрія потребує партнерства на всіх рівнях. Важливо, щоб місцева влада, представники громадянського суспільства, органи місцевого самоврядування продовжували працювати спільно з міжнародними агенціями та партнерами України. Тож доцільно враховувати думку громади, спиратися на підтримку громадських організацій і вже зараз необхідно напрацьовувати механізми щодо створення комфортних умов для розвитку бізнесу [1].

Туризм в умовах війни може і повинен розглядатися як один із стратегічних напрямів відновлення та розвитку територіальних громад. Його мультиплікативний ефект охоплює економіку, культуру, демографію та соціальну згуртованість. Необхідність адаптації до нової реальності, інвестування в локальні ініціативи та посилення міжсекторальної співпраці створює передумови для побудови не лише економічно сильних, а й ідентично самодостатніх громад.

1. Холодок В. Управління туризмом на регіональному рівні в умовах війни та стратегії на майбутнє. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2023. Вип.16, 206-214. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.27>.

Андрій КОБЦЕВ

студент,

Науковий керівник – асистент **Світлана КОВАЛЬ**

Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Сьогодні туризм набув великого значення для світової економіки, ставши однією з провідних галузей сучасного світового господарства, яка забезпечує близько 10% внеску у світовий валовий продукт. На розвиток туризму крім внутрішніх факторів (процеси попиту, сегментація ринку, координація діяльності, реклама, працівники, сезонність тощо) впливають і зовнішні (геополітичні, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні), серед яких, варто звернути увагу на геополітичні чинники (політичні перевороти, терористичні атаки, військові конфлікти), від яких залежить динаміка і розподіл туристичних потоків. Враховуючи те, що Україна на пострадянському просторі поступово почала відновлювати свою туристичну діяльність, використовуючи туристично-рекреаційний потенціал навіть не в повному обсязі, кількість туристичних потоків з кожним роком збільшувалась. Перешкодою такому розвитку стали саме геополітичні чинники – початок

російсько-української війни у 2014 р. та розгортання повномасштабних бойових дій у 2022 р., що призвело до зменшення, а в деяких регіонах зникнення туристичних потоків

У пострадянській Україні було переглянуто рекреаційно-туристичний потенціал зі сторони соціально-економічного розвитку країни, що в подальшому сприяло формуванню сталих міжнародних турпотоків. Збільшення потоків в'їзного туризму засвідчило туристичну привабливість України для туристів з інших країн [1].

Впродовж 2000-2013 рр., приймаючи близько 25 млн. іноземних туристів на рік, Україна увійшла до ТОП-10 провідних туристичних дестинацій світу та перетворилася на впливового реципієнта міжнародних відвідувачів. Докорінні зміни у структурі та кількості міжнародних турпотоків в Україні відбулися у 2014 р., що було спричинено початком російсько-української війни та рядом негативних наслідків, до яких вона призвела. Це чітко прослідковується з аналізу статистичних даних UNWTO та Державної прикордонної служби [2].

Починаючи з 2014 р. відбулося значне зменшення кількості міжнародних турпотоків, причиною чому стала напружена політична ситуація в країні - Анексія Криму та події на сході і півдні України спричинили негативні зміни в структурі та об'ємах в'їзних і виїзних турпотоків. Анексія Криму призвела до втрати близько 30% рекреаційно-туристичного потенціалу, а відповідно, частина іноземних туристів, яка надавала перевагу відпочинку біля моря, змушена була обирати іншу країну або відмовитися від такого виду відпочинку.

Впродовж 2009-2013 рр. кількість міжнародних турпотоків стабільно збільшувалась, а вже у 2014 р. кількість в'їзних туристів знизилась на 48,48%, а виїзних – на 5,57%. У 2015 р. ситуація ще погіршилась, коли Україну відвідало рекордно низька кількість іноземних туристів, знизившись ще на 2,23%. Кращою стала ситуація із виїзними туристами, кількість яких збільшилась на 3,14%. Починаючи з 2016 по 2019 рік включно ситуація щодо міжнародних турпотоків покращувалась, особливо, що стосується виїзних, які підвищувались у порівнянні з попередніми роками: у 2016 році – на 6,60%, у 2017 – на 7,17%, у 2018 – на 5,82%, у 2019 – на 4,89%. Кількість виїзних туристів досягла та перевищила позначку, зафіксовану перед початком російсько-української війни, сягнувши рекордної кількості у майже 30 млн осіб. Кількість в'їзних туристів також стабільно підвищувалась, але лише до 2018 року: у 2016 році – на 7,28%, у 2017 – на 6,72%, у 2018 – на 0,80%. У 2019 році їх кількість знову зменшилась на 4,41%, так і не досягнувши кількості, яка була перед початком російсько-української війни. Така різниця між кількістю в'їзних та виїзних турпотоків пов'язана із їх кардинальним розривом у 2014 р., коли в'їзних туристів було рекордно мало.

До таких змін у кількості міжнародних турпотоків призвели початок російсько-української війни у 2014 р. та фінансова і геополітична криза, яка виникла внаслідок цього. Антиреклама України, як країни з нестабільною геополітичною ситуацією, яка виникла на міжнародному туристичному ринку, зіграла першочергову роль у зменшенні кількості в'їзних туристичних потоків у цей період [3].

Повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року поставило під загрозу не лише туризм на теренах України, але й міжнародний сектор подорожей, який щойно почав відновлюватись від втрат, викликаних пандемією COVID-19.

Туристичний сектор, що почав впевнено відновлюватись у січні 2022 р., значно звузив можливості для повномасштабного зростання вже в березні 2022 р.

Під загрозу потрапив як в'їзний туризм в Україні, так і виїзний. До причин, що стали перешкодою розвитку в'їзного туризму на сьогоднішньому етапі розвитку подій належать:

- воєнні дії на території України, що несуть небезпеку не лише для туристів, але і для всього населення України, особливо в місцях окупації та ведення активних бойових дій;

- втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів (історичних пам'яток, пам'яток культури, архітектури, релігійно-туристичних об'єктів, природно заповідного та лікувально-оздоровчого фонду) у зв'язку із їх повним або частковим руйнуванням внаслідок бойових дій або із розміщенням в зонах окупації чи бойових дій;

- закриття повітряного простору для цивільної авіації;
- порушення логістики на території України, що пов'язано або із руйнуванням шляхів сполучення або із розміщенням окупаційних військ на шляхах сполучення;
- розміщення окупаційних військ на території областей, що є важливими туристичними центрами в Україні;
- значна втрата трудових ресурсів, що пов'язано із виїздом персоналу за кордон, переміщенням персоналу в інші регіони України або задіянням персоналу у воєнних діях.

Отже, російсько-українська війна спричинила помітне зменшення міжнародних туристичних потоків, до чого призвели ряд пов'язаних з війною факторів, де перше місце займає безпека туристів, яку на сьогоднішній день Україна гарантувати не може.

1. Barvinok N. V., Barvinok M. V. *The Influence Of The Russian-Ukrainian War On Tourism In Ukraine And The Prospects Of Its Development In The Future. The Russian-Ukrainian War (2014–2022): Historical, Political, Cultural-Educational, Religious, Economic, And Legal Aspects.* 2022. С. 24–32. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4>.

2. *Туристични барометр України. Національна туристична організація України. Київ.* 2020. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf>.

3. *Державна служба статистики України. Державна служба статистики України.* URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

Анастасія КОЛОТКО

студентка,

Науковий керівник – асист. Світлана КОВАЛЬ
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Вторгнення росії в Україну завдало серйозного удару по туристичній галузі, поділивши її розвиток на «до» та «після». Туризм в умовах війни змінюється: зазнала руйнувань інфраструктура, знищуються пам'ятки культури, готелі, ресторани. Понад 1 255 об'єктів культурної спадщини було пошкоджено або знищено станом на кінець 2024 року, включаючи 125 пам'яток національного значення [1].

Попри складнощі, туризм має потенціал для розвитку. Залучення іноземних туристів позитивно вплине на економіку. Просування безпечних регіонів, пропозиція страхування поїздок може підвищити рівень довіри. Також важливо брати участь у міжнародних туристичних форумах, де можна акцентувати увагу на цінності української культурної спадщини. Потрібно підкреслювати унікальність українських туристичних об'єктів: Карпати з традиціями гірських регіонів, дерев'яні церкви, Київ та Львів як культурні столиці. Ці місця формують неповторне туристичне обличчя України.

Інструментом підтримки туризму можуть стати онлайн-зустрічі з потенційними мандрівниками, які не мають змоги приїхати до України, зокрема з міркувань безпеки або здоров'я. Це дозволяє поширювати знання про культурні багатства країни. Активне просування у соцмережах, створення рекламних кампаній про туристичні локації, а також висвітлення знищення пам'яток війною підвищить зацікавленість та залучить допомогу для їх відновлення.

Внутрішній туризм набув нового значення. Українці, які не можуть виїхати за кордон, відкривають для себе власну країну. Це сприяє формуванню національної свідомості та розумінню культурної спадщини. Особливо це важливо для молодого покоління, яке повинно знати свою історію. Новим, хоча й болючим, напрямком став туризм до зруйнованих війною об'єктів. Це – жорстка реальність, яку не можна приховувати. Іноземним туристам і ЗМІ потрібно показувати, що агресор цілеспрямовано знищує

українську культуру. Такі екскурсії можуть стати способом поширення правди про війну. Волонтерські поїздки до туристичних об'єктів теж набувають важливого значення. Це не лише форма підтримки ЗСУ, а й спосіб відновлення культурної інфраструктури. Такий туризм поєднує патріотизм і практичну допомогу.

У перспективі слід розвивати короткі подорожі на 2-3 дні до найбільш безпечних і цікавих місць. Необхідно покращити логістику, створити умови для страхування мандрівників. Туристичні компанії повинні активно використовувати соціальні мережі для інформування та реклами. Після війни особливу роль відіграватиме повернення спеціалістів – гідів, які поїхали за кордон, але зможуть розповісти світові про українську культуру.

Україна має адаптуватися до нових умов. Туризм – це не лише економічний ресурс, а й важлива частина культурної самоідентифікації. У складні часи він допомагає зберегти пам'ять, формувати імідж країни та єднає українців із рештою світу.

1,125 cultural heritage sites damaged in Ukraine due to russian aggression as of December 31, 2024 / Міністерство культури та стратегічних комунікацій. https://mcsc.gov.ua/en/news/1255-cultural-heritage-sites-damaged-in-ukraine-due-to-russian-aggression-as-of-december-31-2024/?utm_source=chatgpt.com.

Ігор КУЛИНЯК

к.е.н., доцент,

Національний університет «Львівська політехніка»

ТУРИЗМ ДО МІСЦЬ БОЙОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ: БЕЗПЕКА, ЕТИКА ТА ЗАПИТ СУСПІЛЬСТВА

З початком війни в Україні у 2014 році, а з 2022 року – після повномасштабного вторгнення росії, ситуація у країні змінилася кардинально. На фоні бойових дій і загостреної соціально-політичної ситуації виникло багато нових явищ, в тому числі й цікавість до місць, що стали театрами війни. Туризм до таких місць, зокрема на території, наближені до фронту чи навіть в зоні бойових дій, набирає популярності. Однак це питання викликає багато етичних і безпекових складнощів. Як країна і суспільство можуть реагувати на запит на так званий «туризм у зону бойових дій»? Як забезпечити безпеку туристів і поважати жертви та героїзм місцевих жителів і військових?

Перш за все, слід відзначити, що безпека туристів – це головне питання, яке варто враховувати при організації подорожей до місць бойових дій. Незважаючи на те, що на деяких територіях, віддалених від лінії фронту, може бути відносно безпечно, більшість місць, де велись або тривають активні бойові дії, продовжують бути небезпечними навіть для досвідчених мандрівників.

Мінні поля, нерозірвані боєприпаси, обстріли, нестабільна ситуація з логістикою – все це створює величезні загрози. Туризм у таких регіонах потребує спеціалізованих послуг з безпеки, супроводу та маршруту, визначених і заздалегідь перевірених організаціями, які мають досвід роботи в зонах конфлікту. В Україні для цього існують організації, що надають подібні послуги, але їхня діяльність обмежена і потребує високої підготовки. Важливо зазначити, що в деяких випадках таке пересування може бути забороненою діяльністю, і організовані поїздки в зону бойових дій можуть бути незаконними.

Не менш важливим є етичний аспект такого виду туризму. Як можна ставитися до подорожей в місця, де люди постраждали від війни, загинули або втратили майно? Чи не є це спробою експлуатувати людське горе заради розваги чи інтересу?

Туризм до місць бойових дій може виглядати як своєрідне споживання трагедії, де людське страждання перетворюється на товар, а місця, що були свідками боротьби і втрат, стають частиною туристичних маршрутів. У такому випадку виникає питання: чи не ображає

це родини загиблих, місцевих жителів, що пережили трагедію, а також військових, які віддали свої життя або зазнали фізичних та психологічних травм?

Однією з важливих етичних складових є також пам'ять про загиблих. Підхід до туризму в таких місцях має бути надзвичайно чутливим і поважним. Туристи повинні не тільки бути обізнаними про історію конкретної місцевості, а й розуміти, що відвідують місце, яке не є просто «екзотичною локацією», а частиною трагедії та боротьби. Гідні та етичні практики передбачають також дотримання певних правил поведінки та поваги до місцевих жителів та їхнього болю.

Цікавість до таких місць виникає не лише через споживацький інтерес, а й завдяки намаганням зберегти пам'ять про війну та про героїзм людей, які пережили її. Попит на туризм до місць бойових дій відображає певний запит суспільства на пізнання правди, прагнення доторкнутися до історії та зрозуміти те, що відбувається на власні очі.

Зараз, у часи війни, зростає інтерес до поїздок на сході України, де точилися запеклі бої, наприклад, в Донецьку, Луганську, а також на території Харківщини та Херсонщини. Для багатьох це спосіб пізнати непочуте, побачити наслідки війни та вшанувати пам'ять про загиблих. Також важливим моментом є розвиток волонтерства та громадських ініціатив, коли туристи їдуть в зони бойових дій не лише для того, щоб побачити місце, але й щоб допомогти місцевим жителям, волонтерам або військовим. Це може бути допомога у відновленні зруйнованих міст, підтримка місцевої економіки або участь у гуманітарних проектах.

Туризм до місць бойових дій в Україні – це складне й неоднозначне явище, яке потребує чіткої стратегії з боку організацій, держави та суспільства в цілому. Він ставить на перший план питання безпеки, етики та запиту на вивчення історії через живі свідчення. З одного боку, це може бути способом зберегти пам'ять про героїзм і трагедію, з іншого – це може бути спробою використати трагедію в комерційних цілях.

Для того щоб туризм до таких місць не став формою «експлуатації болю», необхідно дотримуватися етичних стандартів, шанувати місцевих жителів і пам'ять про загиблих, а також сприяти безпечному, законному й гуманному підходу до організації таких поїздок. Загалом, туризм до місць бойових дій може бути не лише інтересом до історії, але й проявом підтримки та солідарності з людьми, що постраждали від війни.

Наталія ЛЕСЬКІВ

студентка,

Науковий керівник – к.е.н, доцент Юлія БОНДАРЕНКО

Національний університет «Львівська політехніка»

ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Основним чинником, який відлякує та спонукає обирати інші місця для відпочинку іноземних туристів - це низький рівень безпеки, який перешкоджає відвідуванню прекрасних туристичних місць України. Також варто врахувати недостатньо розвинену інфраструктуру поза межами великих міст, відсутність прямого авіасполучення через закритий повітряний простір, низька впізнаваність бренду "Україна", особливо перед початком війни, адже багато хто не знає про українські замки, природу. На жаль, до початку повномасштабного вторгнення Україну узагалі плутали з росією або навіть не могли вказати знаходження на карті. Зупиняє іноземних туристів також мовний бар'єр, у нас помітний брак якісних англійських гідів, брошур, сайтів, навігації, а також візові обмеження, оскільки громадянам деяких країн, перш за все з Азії чи Африки, потрібно відкривати візу, що досить складно.

Відновлення туризму після закінчення можливе! Ми можемо взяти за приклад для наслідування історію країни, яка змогла придумати успішну стратегію для розвитку галуззі

туризму. Варто скористатися досвідом Хорватії, яка після закінчення війни у 1990-х роках почала просувати свої раніше не відомі туристичні «родзинки». У країні є безліч різних островів - понад тисяча, з яких населені - 66. Завдяки привертанню уваги до своїх островів Хорватія отримала величезний потік туристів, рекламу від медійних людей, зацікавленість різних круїзних компаній та навіть статті в іноземних виданнях. Щороку мільйони гостей приносять величезний дохід та збільшують ВВП країни.

Звісно описана ситуація не може зрівнятися з турринком України, де кількість жертв, руйнувань зашкалює, але, незважаючи на такі моменти, туристичний бізнес в Україні проявляє стійкість та здатність адаптуватися до будь-яких перешкод.

За даними Державного агентства розвитку туризму, за перші три місяці 2024 року представники туристичної галузі сплатили до бюджету 616 млн 391 тис. грн. Це на 61% більше ніж за аналогічний період у 2023 році, коли до бюджету надійшло 383 млн. 221 тис. грн. [1].

Для розвитку туристичного бізнесу необхідно виконати певні дії та зосередитися на ключових елементах. В першу чергу необхідна зацікавленість держави у процвітанні даної галузі, адже справедливі дотації будуть надважливою частиною для подальших кроків. Тут необхідно подати не лише креативні, цікаві ідеї, а й зайнятися розвитком туристичної інфраструктури. Стосовно просування варто наголосити, що підтримка бойових місць ЗСУ є гарною ідеєю для відвідування іноземцями, але не варто усі зусилля покладати лише на розвиток воєнної тематики, адже з такою величезною кількістю прекрасних місць для мандрівки – це було б найбільшою помилкою. Можна наголосити на кількості замків в Україні і подати себе, як країну середньовічних замків, величезна кількість яких знаходиться на Закарпатті, Тернопільщині і не тільки. Можна скористатися успішними форматами в іноземних країнах, наприклад для любителів екотуризму можна провести екскурсію унікальними виноградниками у Карпатах та Закарпатті. Ті, хто надають перевагу спортивному туризму можуть звернути увагу на гірськолижний спорт у Буковелі або Славському, скелелазіння, рафтинг на річках Карпат, велосипедні тури. Для туристів, які є прихильниками "urban exploration" (туризм, з метою дослідження територій і об'єктів, виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких покинутих споруд) з Америки та Європи можливо цікавим буде відвідування не лише Чорнобиля, а й міст-мільйонників, які теж необділені такими територіями та об'єктами.

Загалом розвиток туристичного бізнесу можливий на територіях придатних, тобто не сильно обстрілюваних та тих, що не потребують розмінування, значного відновлення інфраструктури, областей, а саме: Львівській, Івано-Франківській, Тернопільській, Волинській, Рівненській, Закарпатській, Хмельницькій, Чернівецькій, Вінницькій, Житомирській, Черкаській. Для розквіту досліджуваної галузі необхідно залучити немалі кошти, які в подальшому підуть на відбудову туристичної інфраструктури. Важливо взяти до уваги те, що в Україні є багато місць для відвідування, можливий розвиток багатьох напрямків туризму, тому не варто орієнтуватися лише на воєнну тематику, адже були випадки, коли країна через подання себе лише як країну, що славиться горами, сформували імідж тої, яка немає великих міст, а складається лише з гірської місцевості. Варто користуватися таким досвідом, вчитися на помилках інших, звернути увагу на всю красу та унікальність туризму в Україні.

1. У 2024 році до держбюджету від туристичної галузі вже надійшло 616 млн. грн.
URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln-grn>.

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Туристична галузь є ключовою частиною індустрії гостинності та відіграє важливу роль в економіці України, особливо в умовах обмежених можливостей для виїзду за кордон та збільшення попиту на внутрішній туризм. До початку повномасштабної війни Україну щорічно відвідували більше 5 мільйонів туристів з різних куточків світу. Туристичні запити охоплюють широкий спектр послуг, зокрема різноманітні варіанти відпочинку, такі як активні подорожі, спортивний та культурний туризм, гастрономічні мандрівки та інші. Однак, через обмеження, пов'язані з пандемією та поточною війну, тенденції й уподобання туристів зазнали значних змін.

Отже, культурний туризм важливий з багатьох причин. Можливо, найпомітнішою причиною є його соціальний вплив. До війни в Україні використовувалася лише частина потужного туристичного потенціалу, однак, у повоєнному відновленні туристичної індустрії ця парадигма повинна змінитися [2].

Основною метою розвитку індустрії гостинності є активна співпраця між усіма секторами регіону. Ключовим аспектом є створення та популяризація якісних туристичних продуктів, які пропонуються за доступними цінами. Важливо відзначити, що культурний туризм має значний вплив на розвиток місцевих громад, оскільки:

- він позитивно впливає на економіку регіону, допомагаючи громадам, які мають обмежений доступ до певних послуг, збільшити доходи та поповнити місцеві бюджети;
- кошти, отримані від культурного туризму, можуть бути спрямовані на фінансування соціальних ініціатив і розвитку рекреаційних програм у місцевих громадах;
- культурний туризм сприяє збереженню традицій та культурної спадщини, водночас підкреслюючи унікальність регіональних особливостей, що дозволяє виділити їх серед інших територій;
- він створює конкурентні переваги для регіонів, які активно розвивають свою культурну спадщину та туристичну інфраструктуру.

В Україні поширено кілька видів культурного туризму, серед яких можна виділити мистецький, архітектурний, садово-парковий, історичний, гастрономічний і кулінарний, релігійний туризм, а також відвідування місць, пов'язаних з життям та творчістю видатних особистостей. Кожен регіон країни має свої особливості розвитку цих видів туризму, що зумовлено різноманітними чинниками, такими як місцева історія, культура, архітектура та природні умови.

Останнім часом особливо зростала популярність гастрономічного туризму, що часто поєднується з іншими формами культурного туризму. Це дає змогу туристам не лише ознайомитися з традиціями місцевого харчування, але й поринути у культуру через страви, що стали частиною історії кожного регіону.

Проте, через війну, потік іноземних туристів значно скоротився. Замість них у країні активно працюють іноземні журналісти, волонтери та представники міжнародних організацій, які знайомляться з українською культурою і традиціями, активно висвітлюючи події російсько-української війни. Ці люди частково замінюють туристів, долучаючи міжнародну спільноту до розуміння ситуації в Україні.

Щодо внутрішнього туризму, то, незважаючи на те, що культурний туризм є важливою частиною відпочинку, він поступається рекреаційному. Однак спостереження і власний досвід показують, що навіть у межах звичних подорожей туристи часто звертають увагу на

культурні аспекти, адже пізнавання світу через культуру та традиції є природною потребою сучасної людини.

Проте, доречно виокремити й певні недоліки інтенсивного розвитку культурного туризму. Так, це значне зростання цін на житло через наплив туристів. Також у багатьох країнах світу відмічено фізичне нищення пам'яток, втрата ідентичності місця та громади, що розчиняється від напливу туристів. Як показує практика, неконтрольований розвиток культурного туризму може перетворити цілі міста на «Диснейленди», значно ускладнюючи життя місцевим мешканцям та в кінцевому результаті консервуючи місцеву культуру, пристосовуючи її до стереотипних очікувань туриста [1].

Війна та ковідні обмеження значно вплинули на туристичну галузь, ресторанно-готельний сектор і транспорт, тобто торкнулися всіх аспектів індустрії гостинності. У зв'язку з цим виникає питання підтримки цієї галузі не лише з боку населення, а й держави. Розвиток і підтримка культурного туризму дають можливість створювати нові робочі місця, сприяють зайнятості та відкриттю нових бізнесів, що, у свою чергу, збільшує податкові надходження. Водночас, розвиваються нові партнерські проекти, а високоякісні послуги привертають туристів, які цікавляться історією та збереженням культурних пам'яток.

1. Софій О. *Культурний туризм – непрості відносини.* URL: https://zaxid.net/blogi_tag50977.

2. Чорний О. *Сталий розвиток українського туризму: що маємо створити для майбутнього? Журнал лідера сталого розвитку.* 2023. № 2. URL: <https://ukraine-oss.com/stalyj-rozvytok-ukrayinskogoturizmu-shho-mayemostvoryty-dlya-majbutnogo>.

Юліана МАЙХЕР

студентка,

Науковий керівник – к.е.н., доцент **Юлія БОНДАРЕНКО**

Національний університет «Львівська політехніка»

ТУРИЗМ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабна війна, розв'язана росією проти України, докорінно змінила багато сфер життя, зокрема туризм. У той час як більшість туристичних галузей в інших регіонах України зазнали стагнації, на Хмельниччині внутрішній туризм, навпаки, продовжує функціонувати та розвиватися. Це пов'язано як із відносно безпечною ситуацією в регіоні, так і з потребою людей у психологічному розвантаженні. У нових умовах туризм набуває особливого значення – не лише економічного, а й соціального. Незважаючи на війну, попит на туризм у Хмельницькій області зберігається. Як стверджує Анастасія Деліта, виконувачка обов'язків директора туристично-інформаційного центру Хмельницького, порівняно з попереднім роком кількість відвідувачів центру зросла на 60%, значною мірою завдяки внутрішньо переміщеним особам. Люди шукають не просто можливість подорожувати, а передусім безпечне та спокійне місце для перепочинку, психологічної реабілітації та переосмислення подій [2].

Найбільш популярними напрямками на Хмельниччині залишаються Кам'янець-Подільський, Бакота та водоспад Бурбун. Кам'янець Подільський – це унікальне поєднання історії, архітектури та атмосферності. Місто-фортеця зачаровує навіть тих, хто був тут неодноразово. Бакота ж – це місце сили. Тиша, вода, скелі, природа – ідеальні умови для емоційного перезавантаження. Водоспад Бурбун біля села Лисець. Це природне диво, оточене зеленню та спокоєм, зачаровує своєю дикою красою й тишею. Бурбун – не лише місце для фотосесій, а й ідеальний варіант для короткої мандрівки на день. Багато туристів обирають його саме за відчуття віддаленості від цивілізації й можливість побути наодинці з природою, що нині є особливо цінним у період тривоги та напруги. Природа Бакоти, її спокій

та віддаленість від шуму дозволяють відчувати внутрішній мир, а Кам'янець Подільський – надихає й дає сили рухатися далі [1]. З власного досвіду можу засвідчити, що як донька військовослужбовця, перебування у зазначених місцях справляє позитивний вплив на мій та татовий психологічний стан.

Також чималу популярність набирає садиба в селі Самчики – приклад поєднання історико-культурної спадщини та спокійного відпочинку. Туристів приваблює старовинна архітектура, мальовничий парк та можливість відчувати атмосферу минулих століть.

Важливою тенденцією стало формування "волонтерського туризму" – безкоштовних екскурсій та туристичних послуг за зниженими цінами для внутрішньо переміщених осіб та військових. Туристичний інформаційний центр Хмельницького проводить безоплатні екскурсії містом, майстер-класи та сеанси ароматерапії для переселенців.

Війна змінила не лише географію подорожей, але й склад туристів. На Хмельниччину приїжджають люди з Києва, Луганська, Донецька, Бучі, Ірпеня, Ворзеля – тих місць, які постраждали від бойових дій або окупації. За словами Сергія Толстіхіна експерта з розвитку туризму в громадах, веломандрівника, а також власника туристичної садиби на Дністрі, "вони навряд чи б сюди приїхали за мирного життя", але тепер відкривають для себе нові місця [2]. І хоча загалом кількість мандрівок скоротилася, напрямки туризму на Хмельниччині змінилися якісно: туризм набув нової соціальної функції – підтримки, реабілітації та єднання. Для туристичних агенцій і гідів головним завданням сьогодні є не стільки розвиток, скільки збереження своєї справи, надання якісного сервісу, підготовка до нових реалій – зокрема, очікуваного післявоєнного приїзду іноземних туристів. Окремим напрямком роботи туристичного центру стали волонтерські майстер-класи для дітей та дорослих, які проводять місцеві майстри. Такі заняття не лише навчають, а й створюють теплу, підтримуючу атмосферу для вимушених переселенців та мешканців громади. Водночас зріс інтерес до сувенірної продукції. Найбільш популярними є чашки, магніти та інші вироби з панорамою Хмельницького – їх охоче купують як на згадку, так і на подарунок. Також у продажу з'явився брендовий одяг із символікою «Купуй Хмельницьке», який набуває популярності серед місцевих жителів [3].

Попри всі виклики, які принесла війна, Хмельниччина змогла зберегти свою туристичну душу – гостинну, затишну, відкриту до нових людей і вражень. Місця сили, спокою й краси стали прихистком для тих, хто втратив дім або спокій. Тут знаходять не лише цікаві маршрути, а й тепло людських сердець, підтримку, розуміння – те, чого так потребує кожен у цей непростий час. Хмельницька область показує приклад того, як туризм може бути більше, ніж подорож. Це про турботу, взаємопідтримку, про нові знайомства й нове життя навіть у найтемніші часи. І поки триває боротьба за свободу, ці подорожі – маленькі кроки до зцілення, внутрішнього миру та віри в краще майбутнє.

Перспективи розвитку туризму на Хмельниччині пов'язані з підготовкою до майбутнього післявоєнного періоду, коли, за прогнозами експертів, Україну відвідуватиме велика кількість іноземних туристів, зацікавлених у знайомстві з країною, яка героїчно протистоїть агресії.

1. 12 найцікавіших місць Хмельниччини. URL: <https://moemisto.ua/km/blog/naytsikavishimistsya-hmelnichchini-825.html>.

2. Туризм на Хмельниччині в умовах війни: чи є попит на відпочинок та які напрямки обирають. URL: https://ye.ua/podorozhi/60603_Turizm_na_Hmelnichchini_v_umovah_viyini__chi_je_popit_na_vidpochinok_ta_yaki_napryamki_obirayit.html.

3. Туризм у Хмельницькому під час війни. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/254817-turizm-u-hmelnickomu-pid-cas-vijni>.

МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Російсько-українська війна серйозно змінила туристичну сферу, спричинивши спад туристичного трафіку, знищення інфраструктури та перегляд туристичних переваг. У цій ситуації розробка нових управлінських моделей, що враховують поточну обстановку, є критично важливою для забезпечення стійкості та відродження галузі. Сталий туризм може виявитися дієвим механізмом для адаптації туристичної індустрії до нових реалій, сприяючи її відновленню та подальшому зростанню в умовах нестабільності та кризи. Розвиток сталого туризму має важливе значення, оскільки він підтримує збереження природних ресурсів і біологічного різноманіття, передбачає екологічно обґрунтоване використання довкілля та мінімізує шкідливий вплив туристичної діяльності. Окрім того, сталий туризм підтримує місцеві спільноти, створюючи робочі місця, покращуючи інфраструктуру та сприяючи економічному прогресу регіонів.

Розвиток сталого туризму в Україні в період війни потребує адаптації до сучасних викликів та використання нових стратегій. Модель сталого туризму в умовах воєнного стану має включати три ключові компоненти: економічний, екологічний та соціокультурний [1].

У теперішніх умовах війни туристична галузь України зазнала великих змін, які вимагають нових підходів до її розвитку. Сталий туризм набуває статусу ключового елементу у відновленні економіки, збереженні довкілля та підтримці місцевих громад [2]. Для успішного управління цим процесом потрібно впроваджувати комплексну модель, що враховує економічні, екологічні та соціокультурні аспекти [3]. Нижче представлена табл. 1, в якій описано кожен зі складових моделей сталого туризму, їхній вплив на економіку та напрями державного регулювання.

Таблиця 1

Складові моделі сталого туризму в умовах воєнного стану

Складова	Вплив на розвиток економіки	Напрями державного регулювання
Економічна	– Диверсифікація туристичних маршрутів дає поштовх безпечним регіонам; – Залучення інвестицій в туристичний сектор; – Підтримка малого та середнього бізнесу в царині туризму; – Створення нових робочих місць у сферах обслуговування, транспорту, готельного та ресторанного господарства.	– Надання пільгового кредитування та субсидування для туристичних компаній; – Інвестування у інфраструктуру туристично безпечних регіонів; – Розробка програм підтримки військово-історичного туризму; – Діджиталізація туристичної сфери (онлайн-платформи, мобільні застосунки, віртуальні екскурсії).
Екологічна	– Формування інтересу до екотуризму, агротуризму, природних заповідників; – Відновлення та пристосування зруйнованих туристичних об'єктів; – Впровадження енергозберігаючих технологій в туристичній інфраструктурі.	– Запровадження екологічних норм у туристичному секторі; – Розробка програм регенерації пошкоджених екосистем; – Розширення використання екологічних енергетичних рішень у туризмі.

Соціокультурна	– Підвищення рівня зайнятості через розвиток гостинності та надання послуг; – Розвиток реабілітаційного туризму для ветеранів та переселенців; – Популяризація української культури, збереження історичної спадщини.	– Державні програми підтримки культурних ініціатив; – Створення безпечних умов для подорожуючих (укриття, шляхи евакуації); – Організація соціальних ініціатив для ветеранів та ВПО.
----------------	--	--

Джерело: сформовано автором

Сталий розвиток туристичної галузі України в період війни набуває надзвичайно важливого значення. Він є ключовим фактором не лише для відновлення економіки, а й для збереження унікальної соціокультурної спадщини нашої країни. Запропонована модель враховує три основні компоненти впливу: економічний, соціокультурний та екологічний. Вона наочно демонструє взаємозв'язок між динамікою туристичних потоків, показниками зайнятості, рівнем добробуту населення та станом довкілля.

1. Єрко І.В. *Сталий та безпечний розвиток туризму як один з критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 29. С. 7-13. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.1>.

2. Ye J., Qin Y., Wu H. *Cultural heritage and sustainable tourism: unveiling the positive correlations and economic impacts*. *Current Psychology*. 2024. Vol. 43(47). Pp. 36393-36415. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07070-6>.

3. Miralles C.C., Roura M.B., Salas S.P., Argelaguet L.L., Jordà J.C. *Assessing the socio-economic impacts of tourism packages: a methodological proposition*. *International Journal of Life Cycle Assessment*. 2024. Vol. 29(6). Pp. 1096-1115. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11367-024-02284-z>.

Solomiia OHINOK

Ph.D. in Economics, Associate Professor
Lviv Polytechnic National University,

Serhii POLISHCHAK

Student,
Lviv State University Of Internal Affairs

THE ROLE OF CIVIL SECURITY IN SUPPORTING SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT AMID GLOBAL CRISES

Sustainable tourism development is a key component of economic growth and social stability for many countries. However, this sector is not isolated from global challenges, such as natural disasters, pandemics, terrorist threats, and financial crises. In the context of such global crises, civil security becomes a crucial factor that determines the ability of tourist destinations to adapt to changing conditions, ensure the safety of tourists, and maintain sustainable development.

The relevance of this topic is determined by the fact that tourism, as one of the largest global industries, faces numerous challenges arising from international threats. On the one hand, the growing popularity of travel creates new opportunities for economic growth. At the same time, it increases the vulnerability of tourist destinations to risks that may threaten their stable development. This is particularly important in global crises when ensuring civil security at the infrastructure level and through government bodies can determine whether a country or region can restore regular tourism activity after a natural disaster or other crisis.

Civil security in tourism includes a wide range of measures, from preventing emergencies and protecting infrastructure to responding to crises. The role of government authorities, international organizations, the private sector, and local communities in ensuring the safety of tourists is a key component for supporting the sustainable development of this sector.

In this context, developing crisis management strategies, integrating civil security into national and international tourism strategies, and enhancing preparedness to respond to emerging challenges are crucial. This includes developing crisis plans, creating modern monitoring and surveillance systems, improving staff qualifications, and strengthening cooperation between public and private bodies.

Investments in security infrastructure, ensuring the health and safety of tourists, improving the regulatory framework, and enhancing international cooperation are all essential elements for ensuring the resilience of tourist destinations in the face of global crises.

Thus, civil security not only provides physical protection for tourists but also contributes to tourism development in the face of global challenges, enhancing the ability of destinations to adapt to changing conditions and maintain their attractiveness for tourists in the long term.

1. Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4th ed.). Routledge.

2. UNWTO. (2022). *Tourism and the global crisis: Lessons learned and the road ahead*. World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-and-the-global-crisis>.

3. OECD. (2021). *Managing the risks of disasters in tourism: A guide for policy-makers*. Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved from <https://www.oecd.org/cfe/tourism/risk-management-in-tourism.htm>.

4. Kryvenko, L. V. (2019). *Civil security in tourism activities: Analysis of current challenges and development prospects*. Kyiv: Academvydav.

5. Shevchenko, A. O. (2020). *Tourism in emergencies: Risk and security management*. Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University.

Анастасія ПАТЕН

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Віталій ФІЛЬ

к.б.н., доцент,

Дрогобицький державний педагогічний
університет імені Івана Франка

ЗАСОБИ ВТОРИННОЇ НОМІНАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ: ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Туризм – найбільш приваблива та динамічна галузь економіки, яка неабияк впливає на соціально-економічний розвиток суспільства, міжкультурну комунікацію та збереження культурної спадщини. У сучасних умовах глобалізації туризм виступає одним із провідних секторів світової економіки, що забезпечує створення робочих місць, надходження до бюджету та активізує розвиток інфраструктури. Окрім того, туристична діяльність формує позитивний імідж держави на міжнародній арені, стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, а також є потужним чинником соціальної інтеграції та сталого розвитку регіонів.

Науковий інтерес до туризму також зростає у зв'язку з необхідністю вивчення екологічних, демографічних, економічних і культурних наслідків туристичної активності. Відтак туризм дедалі більше розглядають як міждисциплінарну сферу, яка інтегрує знання з економіки, соціології, екології, географії, менеджменту та культурології. Це відкриває широкі можливості для наукових досліджень, спрямованих на підвищення ефективності

управління туристичною сферою, розробку інноваційних стратегій її розвитку та забезпечення балансу між економічними вигодами і збереженням довкілля.

Одним із ключових напрямків формування політики туризму, як вважає Шевченко О., є зображення культурного та природного багатства туристичних об'єктів, створення іміджу міст як безпечних та захоплювальних туристичних дестинацій [2]. Однак, на нашу думку, важливішу роль у туристичній сфері мають засоби вторинної номінації (метафори, епітети, фразеологізми тощо), за допомогою яких створюють яскраві, емоційно забарвлені тексти, що приваблюють увагу клієнтів, формують імідж компанії, сприяють легкому запам'ятовуванню інформації, а також перетворюють архітектурні шедеври та природні пам'ятки на живі образи, дозволяючи читачам віртуально поринути в атмосферу міста: *райський куточок, на всі смаки і гаманці, туристи як саранча*.

Доволі часто у туристичній сфері використовують метафору – «стратегічний елемент переконання» [1, с. 179], який впливає на сприйняття інформації та викликає емоційну реакцію туристів [2]: *Подорож — це пригода; море вражень; серце Карпат; відкрий нові горизонти; смакуй традиції, туризм зі смаком; Карпати – це не просто гори, це дотик до вічності; Карпати кличуть*.

Фразеологізми в туристичній сфері – потужний інструмент маркетингу та комунікації. Вони створюють живу мову спілкування з клієнтом, популяризують національну культуру, активізують уяву та викликають довіру, полегшують сприйняття і запам'ятовування інформації: *відчутти на власній шкурі; дух захоплює; усе включено; як у казці; відпочинок без головного болю*. «Фразеологія того чи того народу специфічна і неповторна, наділена рисами етнічної культури і обумовлена найрізноманітнішими факторами, які і створюють її своєрідність» [1, с. 281]. Водночас вживання фразеологізмів потребує обережного та культурно чутливого використання.

Уживання засобів вторинної номінації у туристичній сфері не лише виправдане, а й необхідне для сучасного туристичного брендингу.

1. Патен І., Жигало І. Компонент гроші в українській, польській та англійській фразеологічних картинах: лінгвокультурологічний аспект. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія: Філологія. Острог, 2020. Вип. 9 (77). С. 288 – 291.

2. Федурко М., Патен І. Засоби вторинної номінації як стилістично-виражальний потенціал масмедійного дискурсу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2022. Вип. 58. С. 179–184.

2. Шевченко О. Роль метафори у формуванні медійного комунікативного простору в умовах пандемії COVID-19 (на матеріалі National Geographic). <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/63076/1/%D0%A0%D0%BE%D0%BB%D1%8C%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%B8>.

Єлизавета ПЕРЛОВСЬКА

студентка,

Науковий керівник – викладач-методист економічних дисциплін **Марія ВАСИЛИШИН**
ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості НУХТ»

ВІД КРИЗИ ДО ІННОВАЦІЙ: ЯК ВІЙНА СТИМУЛЮВАЛА РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Після початку повномасштабного вторгнення росії на території України галузь туризму в Україні значно скоротилась, через небезпеку для життя людей. Сучасні, розвинені курорти, відпочинкові комплекси та туристична інфраструктура на сході України опинилися під окупацією або були знищені росіянами.

Проте у західних регіонах туристична галузь почала активно розвиватися, а українці відкрили для себе культурну спадщину Галичини, Волині та Закарпаття. Західні регіони мають вищий рівень безпеки і можуть приймати туристів навіть в умовах воєнного часу.

Україна слідує тенденціям ЄС і починає активно розвивати галузь зеленого туризму. В Україні вже навіть є сертифіковані «зелені готелі», які активно приймають гостей.

Однозначним трендом серед «зелених готелів» стали купольні глемпінги. Геокупольні глемпінги - готелі є вже в багатьох областях України, зокрема на Заході України. Краєвиди та природа західних регіонів у поєднанні з унікальними купольними спорудами приваблює туристів з усієї України.

Геокупол – це екологічний, енергоефективний та водночас практичний простір, придатний для комфортного відпочинку в різних природних умовах. Завдяки геодезичній формі купол здатен витримувати значні вітрові та снігові навантаження. Його можна встановлювати в горах, лісах, на схилах або на важкодоступній території. Саме тому купольні глемпінги ідеально підходять для західноукраїнського туризму, забезпечуючи комфорт, безпеку та гармонію з природою.

Варто відзначити, що можливість розвитку геокупольного бізнесу в Україні стала можливою завдяки українській компанії ECOPEOD.

ECOPEOD – це сертифіковане та перше моно-виробництво геодезичних споруд в Україні. Вони виробляють екологічні та міцні споруди для бізнесу та приватного використання. Зараз компанія створила геокупи для більше ніж 40 проєктів в Україні. Один із найбільших глемпінгів — глемпінг на 43 куполи у Вилковому. Він, ймовірно, найбільший у Європі та входить до десятки найбільших глемпінгів світу. А також компанія експортує свої споруди за кордон для розвитку геокупольного, екологічного бізнесу у всьому світі.

Аналізуючи прогнози та поточні тенденції у сфері зеленого туризму, можна відзначити, що цей ринок демонструє значне зростання. Згідно з даними, ринок зеленого туризму збільшиться на \$335,93 мільярда у період з 2023 по 2027 рік, зростаючи зі середньорічною темпом 9,54% (CAGR). Це зростання посилюється впровадженням практик зеленого туризму великими туристичними компаніями, а також збільшенням числа екологічно свідомих мандрівників.

Ринок зеленого туризму був оцінений у \$3,3 трильйони в 2022 році і, за прогнозами, досягне \$11,4 трильйонів до 2032 року, зростаючи з середньорічним темпом 14% з 2023 по 2032 рік. Цей ринок охоплює різні сегменти, включаючи прибережний, гірський та острівний туризм, і зосереджується на зменшенні негативного впливу подорожей на планету, одночасно сприяючи позитивним соціальним і економічним ефектам.

Отже, можна сказати, що прогнози про значне зростання ринку зеленого туризму до 2032 року підтверджуються поточними даними, які вказують на активний розвиток цієї галузі з залученням різних географічних регіонів і сегментів ринку.

Зелений туризм – це однозначно не тільки популярний, а й дуже корисний напрямок для розвинення свідомого відношення не тільки до ресурсів, які ми використовуємо щодня, а й до відпочинку. А Україна, завдяки розвитку власної галузі у цьому напрямку, продовжує свій ріст навіть в умовах воєнних дій.

Зелений готельний бізнес відіграє важливу роль у забезпеченні екологічної безпеки та сталого розвитку. Орієнтація на екологічні стандарти не лише сприяє зниженню впливу на довкілля, але й позитивно впливає на імідж готелю та його привабливість для екологічно свідомих туристів. Впровадження зелених технологій, ефективне використання ресурсів, мінімізація відходів та використання екологічних матеріалів у будівництві та обслуговуванні – це ключові елементи, які дозволяють готелям зменшити свій екологічний слід і вносити вклад у стале майбутнє.

Враховуючи глобальні екологічні виклики, зелений готельний бізнес є не тільки економічно вигідним, але й необхідним кроком для збереження природи для майбутніх поколінь. Відповідальне ставлення до екології в готельному бізнесі повинно стати нормою, щоб забезпечити сталий розвиток та екологічну безпеку на глобальному рівні.

Сучасний зелений туризм – це комплексний стратегічний напрям розвитку, що забезпечує взаємозв'язок інтересів економіки, туризму, соціальної культури та екології. Екотуризм – один з пріоритетних напрямів спільної роботи регіональної влади та місцевого самоврядування і суб'єктів підприємництва щодо залучення вітчизняних та іноземних інвестицій в розвиток регіону, а також збереження збалансованої екосистеми, який здатен позитивно впливати на економіку як окремих регіонів, так і всієї країни, а також активізувати рух щодо захисту та збереження природних територій країни.

1. Панюк Т.П., Лукомська О.І. *Аналіз туристичної галузі України в контексті розвитку сільського зеленого туризму. Серія: Економічні науки. 2023. Вип. 31. с. 79–85.*

2. Плотнікова М.Ф. *Зелений туризм як механізм багатофункціонального розвитку. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2024. Вип. 7. с. 98.*

3. Тищук І.В. *Регіональні механізми стимулювання підприємництва у сфері сільського зеленого туризму. Мукачєво, 2018. 288 с.*

Вікторія СІЛЬМАН

студентка,

Науковий керівник – асистент **Світлана КОВАЛЬ**

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ У ТУРИЗМІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Управління якістю обслуговування клієнтів у туризмі в період війни набуває особливої ваги, адже обставини нестабільності та загроз безпеці формують нові вимоги як до самих туристичних послуг, так і до процесу їх надання. В умовах воєнного стану традиційні підходи до організації сервісу трансформуються, орієнтуючись передусім на безпеку, адаптивність і емоційну підтримку клієнтів. Особливої актуальності набуває формування довіри до туристичних компаній через гарантування своєчасного інформування про ризики та можливості, оперативного реагування на зміни ситуації й забезпечення гнучких умов бронювання та повернення коштів [1]. Такі кроки стають не лише вимогою часу, а й важливою складовою формування репутації компаній на внутрішньому і міжнародному ринках.

Однією з ключових особливостей управління якістю в туризмі в період війни є необхідність інтеграції антикризових механізмів управління у внутрішні бізнес-процеси. Туристичні підприємства змушені швидко перебудовувати свою діяльність: оптимізувати маршрути, зосереджуватися на безпечних регіонах, розробляти нові пропозиції внутрішнього туризму, що відповідають сучасним вимогам клієнтів щодо безпеки та емоційного комфорту [2]. Водночас актуальним стає індивідуальний підхід до кожного туриста, що передбачає не лише фізичну безпеку, а й врахування психологічного стану, побоювань і очікувань споживачів у надзвичайних умовах. Поряд із цим, великого значення набуває створення емоційно-чутливого сервісу, який враховує стресовий стан туристів та їхню потребу у психологічному комфорті, а також підтримує позитивні емоції через якісні послуги.

Якість обслуговування в умовах війни тісно пов'язана із цифровізацією послуг. Активне використання онлайн-каналів для бронювання, консультацій і отримання актуальної інформації про безпеку подорожей стає стандартом сервісу. Цифрові платформи дають змогу підтримувати комунікацію з клієнтами у режимі реального часу, що значно підвищує їхню довіру та задоволеність [3]. Зокрема, все більше туристичних агентств запроваджують мобільні додатки та чат-боти для швидкого обслуговування клієнтів, що дає змогу не тільки полегшити процес комунікації, але й створити додаткову цінність для споживачів. Більше того, можливість гнучкої модифікації турів, швидке опрацювання запитів та прозорість

інформації стають критичними критеріями оцінки якості. Безперервна присутність компанії в інформаційному полі також дозволяє формувати емоційну прив'язаність клієнтів до бренду.

Варто зазначити, що управління якістю туристичних послуг у період війни має ґрунтуватися на принципах сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Туристичні компанії, які не лише надають безпечний сервіс, а й активно підтримують гуманітарні ініціативи, здобувають лояльність клієнтів і формують позитивний імідж на тривалий період [4]. У цьому контексті туризм стає не лише галуззю відпочинку, а й важливим елементом соціальної підтримки та відновлення психологічного добробуту населення. Наприклад, організація спеціалізованих турів для ветеранів, переселенців або родин загиблих стає проявом відповідальності бізнесу перед суспільством, одночасно підтримуючи розвиток туристичної галузі навіть у найскладніші часи.

Досвід європейських країн демонструє, що у кризові періоди особливу увагу слід приділяти персоналізації послуг, розвитку комплексного сервісу та інвестиціям у навчання персоналу щодо роботи в умовах підвищеного стресу [5]. Адаптація цих практик в Україні сприяє посиленню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних операторів на світовому ринку. Зокрема, інвестиції в професійний розвиток кадрів, підвищення їхніх навичок кризової комунікації, навичок надання першої психологічної допомоги клієнтам стають важливою складовою довгострокової стратегії виживання й успіху компаній.

Важливим напрямом удосконалення сервісу в умовах воєнного стану є створення партнерських мереж між туристичними операторами, готелями, перевізниками та волонтерськими організаціями, що дозволяє оперативнo координувати дії та забезпечувати злагоджене реагування на форс-мажорні обставини. Така взаємодія сприяє формуванню єдиного інформаційного простору та підвищенню ефективності обслуговування. Крім того, нові форми туристичних продуктів, орієнтовані на патріотичні цінності, культурну спадщину та підтримку локальних спільнот, також відіграють важливу роль у забезпеченні якості послуг.

Зростає потреба у психологічному супроводі туристів під час подорожей – спеціальні програми з релаксації, арт-терапії чи майстер-класи з емоційного відновлення стають частиною туристичних пакетів. Це дозволяє не лише знижувати рівень тривожності клієнтів, а й сприяє їхній глибшій залученості до подорожі. Особливо це актуально для внутрішнього туризму, який у воєнний час стає безпечнішою альтернативою закордонним поїздкам.

Значну роль у підвищенні якості відіграє зворотний зв'язок: туристичні компанії активно використовують аналітику відгуків клієнтів для корекції своїх сервісів і вдосконалення пропозицій. Регулярне опитування задоволеності дозволяє виявляти слабкі місця в обслуговуванні й оперативнo усувати проблеми. Цей процес також сприяє підвищенню рівня довіри до бренду.

Крім того, у складних умовах війни зростає значення прозорості діяльності туристичних компаній: відкритість щодо маршрутів, партнерів, стандартів безпеки та умов відшкодування є обов'язковими елементами якісного сервісу. Чітка комунікація та етична поведінка під час кризових ситуацій не лише демонструють професіоналізм, а й укріплюють довгострокові відносини з клієнтами.

Отже, особливості управління якістю обслуговування клієнтів у туризмі в період війни полягають у переорієнтації бізнес-моделей на безпеку, гнучкість, емоційну чутливість та соціальну відповідальність. Успіх компаній залежить від їх здатності швидко реагувати на виклики, підтримувати високий рівень комунікації з клієнтами, впроваджувати інноваційні рішення для забезпечення стабільності сервісу навіть у найскладніших обставинах та водночас залишатися соціально значущими гравцями у відбудові суспільства.

1. Павленко Т. Ю. *Управління якістю туристичних послуг : монографія.*, 2020. 320 с.

2. Яковенко С. В. *Туристична діяльність в Україні в умовах війни: виклики та перспективи. Туризмознавчі студії.* 2023. № 2. с. 44–52.

3. Buhalis D., Sinarta Y. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2019. Vol. 36(5). p. 563–582.

4. Font X., McCabe S. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*. 2017. Vol. 25(7). p. 869–883.

5. Бідняк Н. В. Особливості управління туристичним підприємством у період кризи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 79. с. 127–132.

Евеліна СОКОЛЕНКО

студентка,

Науковий керівник – к.е.н, доцент **Ольга КОРИЦЬКА**

Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ: ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ В КИРИЛІВКУ, БЕРДЯНСЬК ТА ПРИМОРСЬК

Туризм – галузь, яка має велике економічне значення для будь-якої країни. Україна не виняток, однак, з початком війни в 2014 році доходи від туристичної діяльності значно зменшилися. Повномасштабне вторгнення, 24 лютого 2022 року, зробило великий негативний внесок у розвиток туризму. Зокрема, окупація більшої частини Запорізької області повністю зруйнували туристичну галузь регіону.

До повномасштабного вторгнення Запорізька область була одним із основних регіонів внутрішнього туризму в Україні. Популярними курортами були – Кирилівка, Бердянськ та Приморськ, які щороку приймали сотні тисяч відпочивальників, забезпечуючи значні доходи для місцевої економіки, до прикладу, до 2022 року м. Бердянськ приймало понад 1 млн відпочивальників, а Кирилівку щосезону відвідувало близько 2 млн туристів [1].

З 27 лютого 2022 року російські війська окупували міста Бердянськ та Приморськ (Бердянський район), що призвело до повного припинення туристичної діяльності. На базах відпочинку на Азовському узбережжі поблизу тимчасово окупованого міста Приморську Запорізької області, на 5 січня 2023 року знаходилося близько 2 тисяч російських військових з технікою [2]. Варто зазначити, що росіяни намагаються насильно змінити етнічний склад жителів окупованих ними територій, таким чином вони завозять в окупований Приморськ іще більше гастарбайтерів. За словами Запорізької ОВА Івана Федорова: «Росіяни міняють етнічний склад мешканців окупованих територій Запорізької області. Окупаційна адміністрація анонсує збільшення кількості етнічних росіян на захопленій території за рахунок гастарбайтерів. Вони приїдуть на «стройку века» – курорт у Приморську, який мріють побудувати росіяни» [3].

Бердянськ, який раніше був популярним серед українських та іноземних туристів, тепер використовується окупантами як логістичний та військовий хаб, що унеможливорює швидке відновлення курорту.

У Кирилівці до повномасштабного вторгнення приймали туристів понад 500 баз відпочинку, які мали попит до 2022 року серед відпочивальників. Наразі відомо, що більшість баз є розграбованими, проте є й такі, що досі надають послуги – це великі бази відпочинку, які належать місцевим колаборантам. Інші бази були забрані під військові потреби. На сьогодні туристів у Кирилівці зовсім небагато, переважно це жителі окупованої частини Запорізької області та деякі росіяни. Але й вони надовго там не залишаються [4].

За даним Держстату, у 2023 році кількість туристів у Запорізькій області зменшилась на понад 90% порівняно з 2021 роком.

Також, варто зазначити, що 2021 році туристичний сектор приніс регіону сотні мільйонів гривень, натомість у 2023 році, за інформацією Visit Ukraine Today, Запорізька область втратила понад 95% доходів від туризму.

Щодо питання відновлення туристичної діяльності Запорізької області, то експерти вважають, що після перемоги України та деокупації знадобиться 5-10 років для того, щоб розмінувати території, відбудувати готелі та бази відпочинку, - це першочергово.

Запорізька область має всі ресурси, щоб вважатися одним з найпопулярніших туристичних центрів: море, клімат, лікувальні ресурси, – проте для повернення на ці території туризму потрібно забезпечити значну фінансову підтримку регіону.

Місцева влада намагається підтримувати туристичну галузь у безпечних районах, зокрема: острів Хортиця, узбережжя Дніпра. Однак, за даними Запорізької ОДА, у 2023 році ці напрямки привабили лише декілька тисяч туристів, що не компенсує втрати від знищення морських курортів.

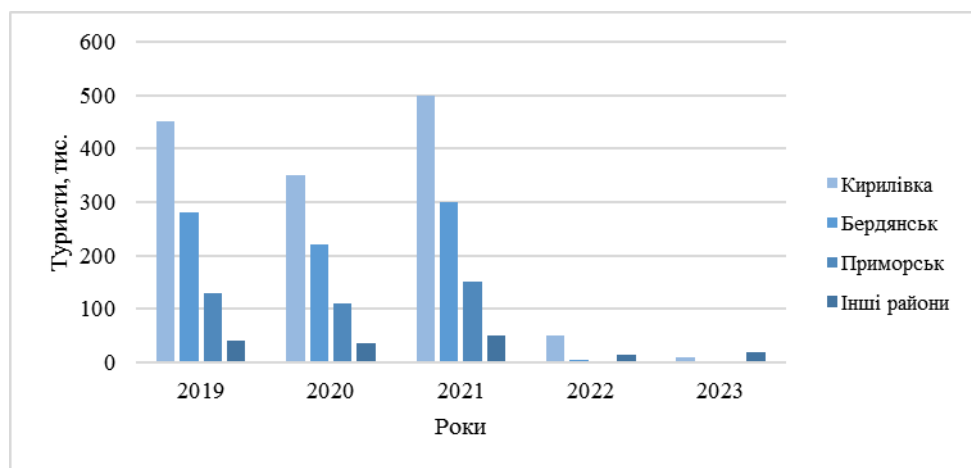


Рис. 1. Порівняння кількості туристів в Запорізькій області за 2019-2023 роки [5]

Отже, російсько-українська війна повністю паралізувала туристичний сектор Запорізької області, особливо в окупованих районах. Відновлення галузі можливе лише після перемоги України та деокупації, проте вже зараз необхідно розробляти стратегії розвитку альтернативних напрямків та готуватися до повоєнного відродження регіону.

1. Підсумки курортного сезону. Запорізька область має значні рекреаційно-курортні ресурси, які варто розвивати. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/57134/pidsumki-kurortnogo-sezonu---zaporizka-oblast-maje-znachni-rekreatsiyno-kurortni-resursi,-yaki-varto-rozvivati.html>.

2. Поблизу тимчасово окупованого Приморська на Запоріжжі перебуває близько 2 тис. російських військових. URL: <https://suspilne.media/zaporizhzhia/353318-poblizu-timcasovo-okupovanogo-primorska-na-zaporizzi-perebuvaе-blizko-2-tis-rosijskih-vijskovih>.

3. Росіяни завозять у тимчасово окупований Приморськ все більше гастарбайтерів. Федоров. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tymchasovo-okupovani/3852280-rosiani-zavozat-u-timcasovo-okupovaniy-primorsk-vse-bilse-gastarbajteriv-fedorov.html>.

4. Курорти в окупації залишилися без бізнесу та відпочивальників. URL: <https://nw.com.ua/news/kurorty-v-okupacziyi-zalyshylys-bez-biznesu-ta-vidpochyvalnykiv>.

5. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ, ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Туризм до повномасштабного вторгнення росії був однією з найдинамічніших галузей української економіки, що демонструвала стабільне зростання та мала значний невикористаний потенціал. Багата культурно-історична спадщина, різноманітні природні ландшафти – від Карпатських гір до Чорноморського узбережжя, гостинність населення та відносна доступність робили Україну привабливою дестинацією як для внутрішніх, так і для іноземних мандрівників. Проте, повномасштабна агресія, що розпочалася в лютому 2022 року, завдала нищівного удару по галузі, фактично зупинивши міжнародний в'їзний туризм та кардинально трансформувавши внутрішній. Станом на квітень 2025 року, коли активні бойові дії тривають, а значна частина території залишається небезпечною або окупованою, індустрія гостинності стоїть перед безпрецедентними викликами. Водночас, цей кризовий період вимагає не лише адаптації та виживання, але й розробки стратегічних управлінських рішень для майбутнього повоєнного відновлення та модернізації туристичного сектору України. До 2022 року Україна активно розвивала різні види туризму: культурно-пізнавальний (Київ, Львів, Одеса, Чернігів), гірськолижний та зелений (Карпати), пляжний (Чорноморське та Азовське узбережжя), діловий та подієвий. Зростала популярність гастрономічного туризму, активно розвивалися нішеві напрямки. Інфраструктура поступово покращувалася: з'являлися нові готелі, модернізувалися аеропорти, розширювалася мережа закладів харчування та розваг. Однак галузь стикалася і з певними проблемами: недостатній рівень сервісу в деяких сегментах, нерівномірний розвиток інфраструктури між регіонами, слабка маркетингова стратегія на міжнародних ринках та недосконале законодавче регулювання [1]. Анексія Криму у 2014 році та бойові дії на Сході вже тоді завдали удару по туристичній привабливості певних регіонів та змінили логістичні потоки. Пандемія COVID-19 у 2020-2021 роках стала ще одним випробуванням, хоча й стимулювала розвиток внутрішнього туризму.

Повномасштабне вторгнення росії завдало нищівного удару по українському туризму, насамперед повністю зупинивши міжнародний потік через закриття повітряного простору, прямі воєнні загрози та значні руйнування інфраструктури. Бомбардування та обстріли пошкодили або знищили численні готелі, санаторії, музеї, пам'ятки архітектури та ключові транспортні вузли, особливо у східних, південних та північних регіонах країни. Водночас кардинально змінилася структура внутрішнього туризму: поїздки різко скоротилися і здебільшого стали вимушеними, пов'язаними з евакуацією, відвідуванням родичів, пошуком тимчасового прихистку та психологічного розвантаження у відносно безпечних західних областях, або ж реабілітацією військових та їхніх родин. Як наслідок, галузь зазнала колосальних економічних збитків через втрату доходів, руйнування активів та відтік кадрів, що змусило багато підприємств, від туроператорів до готелів і ресторанів, закритися або працювати на межі виживання. Ситуацію ускладнює гостра кадрова проблема, оскільки значна кількість кваліфікованих працівників виїхала за кордон або була мобілізована [2]. Таким чином, для покращення ситуації необхідно звернути увагу на:

1. *Фундаментальну безпеку*: Забезпечення безпеки через розмінування, відновлення захисту інфраструктури та чітке інформування є першочерговою умовою відновлення, вимагаючи інтеграції управління ризиками.

2. *Сучасну інфраструктуру*: Відновлення та модернізація інфраструктури за принципом "build back better" (якість, стійкість, інклюзивність) потребує значних інвестицій, регіонального планування та залучення партнерів.

3. *Новий маркетинг і бренд*: Формування оновленого міжнародного образу України, що підкреслює стійкість поряд з культурою, чутливе управління наративами війни (можливий меморіальний туризм) та таргетований маркетинг.

4. *Пріоритет внутрішнього туризму*: Стимулювання внутрішніх подорожей як двигуна початкового відновлення через програми підтримки, розвиток інфраструктури, нові безпечні маршрути та соціальний туризм (реабілітація).

5. *Розвиток людського капіталу*: Інвестиції в кадри через перекваліфікацію та підвищення кваліфікації (сервіс, мови, кризовий менеджмент) та створення умов для повернення фахівців.

6. *Цифровізація*: Підвищення ефективності та конкурентоспроможності через впровадження цифрових технологій в управління, маркетинг та аналітику; використання віртуальних турів на перехідному етапі.

7. *Сталий розвиток і громади*: Відбудова на принципах сталості (екологія, культура, місцеві вигоди) з активним залученням громад до планування та втілення туристичних проектів.

Отож, навіть після досягнення перемоги, процес відновлення туристичної галузі України буде складним та довготривалим, зіштовхуючись із низкою значних ризиків. Серед основних викликів – невизначеність щодо остаточних термінів завершення війни та повного масштабу її наслідків, величезний обсяг руйнувань, що потребуватиме колосальних фінансових ресурсів для відбудови, та ймовірність тривалого збереження безпекових загроз навіть після формального припинення бойових дій. Додатково, на галузь впливатиме можлива зміна міжнародного сприйняття України, зокрема через потенційну "втому від теми війни" або побоювання туристів, а також посилення конкуренції з боку інших туристичних напрямків. Не менш важливими є внутрішні фактори, такі як демографічна криза та очікуваний брак кваліфікованої робочої сили для сфери гостинності [3].

Український туризм переживає найважчий період у своїй історії. Повномасштабна війна завдала величезної шкоди інфраструктурі, економіці галузі та людському капіталу. Однак, криза – це і час для переосмислення та пошуку нових шляхів розвитку. Управлінський підхід до відновлення туристичного сектору України має бути комплексним, стратегічним та адаптивним.

Пріоритетами повинні стати гарантування безпеки, відбудова сучасної інфраструктури, формування нового позитивного іміджу країни, активний розвиток внутрішнього туризму, підготовка кваліфікованих кадрів та впровадження принципів сталого розвитку. Попри всі труднощі та ризики, Україна має потенціал не просто відновити свою туристичну галузь, а й зробити її більш стійкою, конкурентоспроможною та сучасною, що стане важливим внеском у загальну економічну відбудову та зміцнення національної ідентичності в повоєнному світі.

Успіх цього процесу напряму залежатиме від ефективності управлінських рішень на всіх рівнях – від державного до локального бізнесу.

1. *Державне агентство розвитку туризму України / Вплив війни на туризм в Україні*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/vpliv-viyini-na-turizm-v-ukrayini-2>.

2. *Війна обрушила туризм в Україні: оприлюднені невтішні цифри*. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/viyina-obrushila-turizm-v-ukrajini-oprilyudneni-nevtishni-cifri-12192558.html>.

3. *Червінська Л.В. Вплив війни на туристичну галузь України та перспективи її відновлення*. URL: https://tourlib.net/statyi_ukr/chervinska.htm.

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Російсько-українська війна, що почалася у 2014 році з анексією Криму та агресією на Донбасі, а згодом переросла у повномасштабне вторгнення у 2022 році, завдала значної шкоди всім сферам економіки України. Особливо сильно постраждала туристична галузь, яка до війни була одним із пріоритетних напрямків розвитку, становлячи близько 8% ВВП країни та забезпечуючи робочі місця для понад 1 мільйона громадян [1]. У довоєнний період Україна щорічно приймала понад 14 мільйонів іноземних туристів, а доходи від туристичної діяльності перевищували 7 мільярдів доларів США [2]. Сьогодні індустрія туризму стикається з численними викликами, але водночас відкриваються нові можливості для її трансформації та відновлення.

Основні проблеми туристичної галузі в умовах війни:

1. Катастрофічне скорочення міжнародного туристичного потоку. Через закриття повітряного простору, небезпеку бойових дій та економічну кризу кількість іноземних туристів впала на 85-90% порівняно з довоєнним періодом [3]. Особливо це позначилось на великих містах – Києві, Львові, Одесі, які раніше були основними точками притягання для іноземців. Втрачено значні доходи від в'їзного туризму, що негативно вплинуло на бюджет країни та доходи місцевих громад.

2. Руйнування туристичної інфраструктури. Внаслідок бойових дій та обстрілів постраждали численні об'єкти культурної спадщини, серед яких:

– Літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди в Сковородинівці (повністю знищений);

– Маріупольський краєзнавчий музей;

– Архітектурні пам'ятки Чернігова та Харкова.

Значні руйнування зазнала готельна інфраструктура в прифронтових регіонах, транспортні вузли, що унеможливило нормальне функціонування туристичного бізнесу.

3. Відтік кваліфікованих кадрів. За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, близько 40% працівників туристичної сфери змушені були змінити професію або виїхати за кордон [4].

4. Втрата традиційних туристичних регіонів. Окупація Криму у 2014 році позбавила Україну головного курортного регіону, який щороку приймав понад 6 мільйонів туристів. Втрата доступу до Азовського узбережжя (Маріуполь, Бердянськ) та частини Донбасу ще більше обмежила можливості для розвитку курортного туризму.

Перспективи та напрямки відновлення туристичної індустрії:

1. Активізація внутрішнього туризму. У воєнний період спостерігається зростання попиту на подорожі по безпечних регіонах України. Найбільш популярними напрямками стали:

– Карпатський регіон (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська області);

– Західна Україна (Тернопільська, Хмельницька, Вінницька області);

– Центральна Україна (Київ, Черкаси, Полтава).

Уряд повинен активізувати програми підтримки внутрішнього туризму, такі як туристичні кешбеки, які вже довели свою ефективність у 2020-2021 роках.

2. Розробка нових туристичних продуктів. В умовах війни з'явилися унікальні можливості для створення нових видів туризму:

– Воєнний туризм: музеїфікація місць бойових дій (наприклад, "Азовсталь", "Аеропорт Маріуполь", оборонні споруди Києва);

– Волонтерські тури: залучення іноземців до відбудови України (досвід Балкан після 1990-х років) [5];

– Культурний туризм: акцент на об'єкти, що не постраждали від війни (Львів, Кам'янець-Подільський, Ужгород).

3. Державна підтримка туристичної галузі. Для швидшого відновлення індустрії необхідно:

– Впровадити податкові пільги для туристичних компаній;

– Розробити систему страхування туристів у разі надзвичайних ситуацій;

– Запустити масштабні рекламні кампанії для залучення іноземців після завершення війни;

– Вдосконалити інфраструктуру в безпечних регіонах.

Дослідження впливу російсько-української війни на туристичну галузь України демонструє глибоку трансформацію індустрії під впливом кризових умов. Втрата ключових курортних регіонів, таких як Крим і Донбас, руйнування інфраструктури та різке скорочення міжнародного туристичного потоку спричинили серйозні економічні втрати, оцінювані мільярдами доларів. Проте ці виклики активізували розвиток альтернативних напрямів, зокрема внутрішнього туризму в західних та центральних регіонах країни. Війна також стимулювала появу нових форм туристичної діяльності, серед яких особливу увагу привертають воєнний туризм та волонтерські ініціативи.

Відновлення галузі потребує комплексного підходу, що включає державну підтримку, інвестиції в інфраструктуру та розробку інноваційних турпродуктів. Досвід подолання кризи свідчить, що українська туристична індустрія має значний потенціал для відродження, а її подальший розвиток може сприяти не лише економічному зростанню, а й формуванню нового іміджу України на міжнародній арені.

Після завершення війни туризм зможе стати одним із ключових чинників поствоєнного відновлення країни, залучення іноземних інвестицій та популяризації української культури у світі.

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>.

3. National Bank of Ukraine. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external/data-sector-external#1>.

4. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=7a9a8a7b-5a9a-4a9a-8a9a-7a9a8a7b5a9a>.

5. Бізнес Цензор. URL: https://censor.net/biz/columns/3330248/pislyavoyenna_vidbudova_uroky_z_dosvidu_balkan.

ДЛЯ НОТАТОК

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПЕРСПЕКТИВИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

PROSPECTS FOR THE PROMOTION OF HERITAGE AND CULTURAL TOURISM IN UKRAINE: EXPERIENCE OF EUROPEAN COUNTRIES

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ
(Львів, 1-2 травня 2025 р.)

Збірник тез доповідей підготовлено за результатами виступів на ІІІ міжнародній науково-практичній конференції студентів і молодих учених, яка організовувалася колективом кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» у межах виконання освітнього проєкту міжнародної програми Jean Monnet Module «Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму» (101085171 – ЕЕРНСТ – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH) (ЕЕРНСТ) (<https://lpnu.ua/eephct>) за підтримки Програми Європейського Союзу Erasmus+. Підтримка Європейської Комісії у підготовці цього збірника не означає схвалення його змісту. Він відображає лише думку авторів, і *Європейська Комісія не несе відповідальність* за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the authors only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Підписано до друку 30.04.2025
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Умовн. друк. арк. 8,60. Обл.-вид. арк. 12,23.
Наклад 100 прим.

Видавець і виготовлювач: ТЗОВ «Растр-7»
79005, м. Львів, вул. Кн. Романа, 9/1, тел./факс: (032) 235 72 13
e-mail: rastr.sim@gmail.com www.rastr-7.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ЛВ № 22 від 19.11.2002 р.