



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



17 квітня 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ, БІЗНЕСУ І ПСИХОЛОГІЇ
СЕКЦІЯ ТУРИЗМУ КАФЕДРИ ПСИХОЛОГІЇ І ТУРИЗМУ
ІНСТИТУТ КОНФУЦІЯ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ГДАНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

“СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ”

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 квітня 2025 року

Київ
Видавничий центр КНЛУ
2025

Друкуються за рішенням вченої ради
Київського національного лінгвістичного університету
Протокол № 14 від 24 березня 2025 року

Редакційна колегія:

Володимир ВАСИЛЬЧУК – доктор історичних наук, професор, професор кафедри психології і туризму Київського національного лінгвістичного університету;

Максим ГЕДІН – доцент кафедри психології і туризму з виконанням обов’язків заступника декана факультету туризму, бізнесу і психології Київського національного лінгвістичного університету, кандидат історичних наук, доцент.

Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (17 квітня 2025 року, м. Київ). Заг. ред. Васильчук В. М., Гедін М. С. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2025. 230 с.

Збірник містить наукові публікації учасників Міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації”, проведеної 17 квітня 2025 року секцією туризму кафедри психології і туризму Київського національного лінгвістичного університету.

Наукові публікації присвячені історії світового та вітчизняного туризму, проблемам індустрії гостинності в умовах війни, а також дослідженню місця України на світовому ринку туристичних послуг.

Розрахований на науковців, науково-педагогічних працівників та студентів.

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації” доступний до вільного не комерційного використання в мережі Internet на сайті КНЛУ (<https://www.knlu.edu.ua/konferentsii-i-seminary.html>).

*Відповідальність за достовірність фактів, цитат,
імен та інших даних несуть автори публікацій.*

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Комп’ютерна верстка та дизайн – Олена Григоренко

Підписано до друку 25.03.2025 р. Формат 60×84 1/16
Папір друк. № 1 Спосіб друку офсетний. Обл.-вид. арк. 17,18
Умовн. друк. арк. 17,29. Умовн. фарбо-відб. 17,29
Наклад 100. Зам. № 25-004

Видавничий центр КНЛУ
Свідоцтво: серія ДК 1596 від 08.12.2003 р.

Віддруковано: ТОВ “Видавництво Ліра-К”
Свідоцтво № 3981, серія ДК.
03142, м. Київ, вул. В. Стуса, 22/1
тел.: (050) 462-95-48; (067) 820-84-77
Сайт: lira-k.com.ua, редакція: zv_lira@ukr.net

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Роман ВАСЬКО – голова організаційного комітету, в. о. ректора Київського національного лінгвістичного університету, доктор філологічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України.

Арад БЕНКЬО – Надзвичайний і Повноважний Посол Австрії в Україні.

Ши ЯЦЗЮНЬ (Китайська Народна Республіка) – доктор політичних наук, доцент, директор Інституту Конфуція Київського національного лінгвістичного університету з китайської сторони.

Олександр КУЧАБСЬКИЙ – доктор габілітований, професор Гданського університету (Республіка Польща).

Алла КОРОЛЬОВА – проректор з наукової роботи і міжнародного співробітництва Київського національного лінгвістичного університету, доктор філологічних наук, професор.

Сергій СОРОКІН – перший проректор Київського національного лінгвістичного університету, кандидат філологічних наук, професор.

Анатолій МАКСИМЕНКО – проректор з науково-педагогічної роботи і розвитку інфраструктури Київського національного лінгвістичного університету, доктор педагогічних наук, професор;

Ганна КУЧЕРЯВА – декан факультету туризму, бізнесу і психології Київського національного лінгвістичного університету, кандидат географічних наук, доцент.

Олександр БОНДАРЕНКО – завідувач кафедри психології і туризму Київського національного лінгвістичного університету, доктор психологічних наук, професор, дійсний член НАПН України.

Володимир ВАСИЛЬЧУК – доктор історичних наук, професор, професор кафедри психології і туризму Київського національного лінгвістичного університету.

Максим ГЕДІН – доцент кафедри психології і туризму з виконанням обов'язків заступника декана факультету туризму, бізнесу і психології Київського національного лінгвістичного університету, кандидат історичних наук, доцент, секретар організаційного комітету.

Ігор ДАЦКІВ – професор кафедри міжнародних відносин та дипломатії Навчально-наукового інституту міжнародних відносин

ім. Б. Д. Гаврилишина Західноукраїнського національного університету, доктор історичних наук, професор.

Кан ДЕН СІК – професор кафедри східної культури і літератури Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, доктор політичних наук, професор.

Олена КОМОВА – завідувач музею історії Київського національного лінгвістичного університету.

Юлія ЛЮБИМОВА – завідувач кафедри китайської філології Київського національного лінгвістичного університету, директор Інституту Конфуція Київського національного лінгвістичного університету від української сторони, кандидат філологічних наук, доцент.

Вадим ОРЕХОВСЬКИЙ – професор кафедри харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного сервісу Чернівецького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету, доктор історичних наук, професор.

Ігор СМІРНОВ – професор кафедри країнознавства та міжнародного туризму Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка, доктор географічних наук, професор.

Вікторія ЦИПКО – завідувач кафедри туризму Національного транспортного університету, доктор педагогічних наук, професор.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Володимир ВАСИЛЬЧУК – доктор історичних наук, професор, професор кафедри психології і туризму Київського національного лінгвістичного університету.

Максим ГЕДІН – доцент кафедри психології і туризму з виконанням обов'язків заступника декана факультету туризму, бізнесу і психології Київського національного лінгвістичного університету, кандидат історичних наук, доцент.

ЗМІСТ

Васько Р. АКТУАЛЬНІСТЬ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В КИЇВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ЛІНГВІСТИЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ.	9
Сорокін С. НАРИС ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ТУРЕЧЧИНИ Й РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЙОГО РОБОТИ У 2024 РОЦІ.	11
ZHU Jingtao, SHI Yajun 文旅领域跨文化交流视域下的国际中文教育及孔 子学院远程中文教学项目 INTERNATIONAL CHINESE EDUCATION AND CONFUCIUS INSTITUTE REMOTE CHINESE TEACHING PROJECT IN THE CONTEXT OF CROSS-CULTURAL EXCHANGE IN THE CULTURAL TOURISM FIELD.	14
Кучабський О. ДЕКОЛОНІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ..	16
Vizniak Y. DIRECTIONS OF INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF LITHUANIA	20
Бондаренко О. ГЕОГРАФІЯ, КУЛЬТУРА, ПСИХОЛОГІЯ	23
Кучерява Г. ТУРИЗМ У НОВІЙ РЕАЛЬНОСТІ: КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ	26
Сушенко О., Корнійчук Р. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО ТУРИЗМУ	30
Akhmedova O. THE STRATEGIC ROLE OF INTERNATIONAL BUSINESS TOURISM IN REVITALIZING UKRAINE'S ECONOMY ..	34
Авраменко Я. ІСТОРІЯ ЗАСНУВАННЯ, СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗБУДОВИ КУОРТУ ТРУСКАВЕЦЬ	38
Анікеєнко С. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ В МЕКСИЦІ	42
Баршевський В. ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ	44
Білоус Д. ВИННИЙ ТУРИЗМ В ЄВРОПІ	47
Богдан Дар'я ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДОЗВІЛЛЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТЕМАТИЧНИХ ПАРКАХ: ДОСВІД ЄВРОПИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ	51
Богдан Діана ПОДІЄВІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ АЗІЇ.	54

Буджема К. ЛЕОНАРДО ДА ВІНЧІ – ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД АБО ЯК КЛО – ЛЮСЕ ПРИВАБЛЮЄ ТУРИСТІВ.....	57
Василенченко К. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ.	60
Васильчук В. ПАРАДИГМИ ВІЙСЬКОВО-ІСТОРИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	63
Vasylchuk L. RELATIONSHIP BETWEEN ARTIFICIAL INTELIGENCE AND TOURISM: INFLUENCE AND POTENTIAL.	67
Вовченко М. ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	71
Гедін М. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	73
Герасименко О. АПІТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ. . . .	77
Глівінська Ю. УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ	80
Гнятак І., Гнятак О., Гереджук Ю. РЕКРЕАЦІЙНЕ ОСВОСННЯ ТА ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ НА ГОРУ ГОВЕРЛА.....	83
Гришук П. АРТ-ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ	85
Дацків І. ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	89
Ден Сік Кан. СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ МІЖНАРОДНОГО МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕСПУБЛІЦІ КОРЕЯ	93
Дзезенко Д. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	96
Діденко А. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ КРАЇН ПІВДЕННОГО КАВКАЗУ В УКРАЇНІ	99
Дордука Є. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ПІДХІД . .	101
Захарова А. ПАЛОМНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	105

Зінченко В. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ - ЯК ЗАСОБИ ПРОПАГАНДИ ТА КОНТРПРОПАГАНДИ В ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ	109
Ковальчук Д. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	114
Комова О. СОЦІАЛЬНА МІСІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МУЗЕЮ	118
Костюк К. ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	122
Кучай О. ПРОФЕСІЙНИЙ ЕТИКЕТ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ..	126
Лебедєва І. ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19	130
Личова К. ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ТАЙЛАНДІ	134
Ліхтанська К. ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	138
Любимова Ю. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ З КИТАЙСЬКОЇ МОВИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	142
Мацука В. ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: СВІТОВІ ПРАКТИКИ ТА ФАКТОРИ УСПІХУ	145
Мельник Т. ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ РЕСПУБЛІКИ ФІЛІПІНИ	149
Мірзодасєва Т. РОЗВИТОК СТАРТАПІВ У ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	153
Мороков С. ПРИРОДНІ РЕСУРСИ ЯК ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ США	156
Ореховський В. ТОМАС КУК ЯК ЗАСНОВНИК СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ	159
Орчаковська В. ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ	163
Переверзєва А. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД КУЛЬТУРИ В'ЄТНАМУ	167
Поліщук Т. ЗАХИСТ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ ПІД ЧАС ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ: ПРИКЛАД УКРАЇНИ	171
Прийомська А. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АФРИКАНСЬКОГО РЕГІОНУ	175

Семененко Є. ПРИРОДНІ РЕСУРСИ МОНГОЛІЇ ЯК ОБ’ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	177
Смирнов І. ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИЙ ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СТОЛИЧНОГО ПОДОЛУ	181
Спасіченко І. РОЛЬ ЕТНІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ УКРАЇНИ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	186
Теплюк О. ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ПІДТРИМКИ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ	190
Устінова В. ТРАДИЦІЙНІ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У РЕСТОРАНАХ ЯПОНІЇ : ПОЄДНАННЯ ОМОТЕНАСІ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ...	193
Фастовець О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ “ТЕМНОГО” ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	195
Харевич М. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ КАЗАХСТАНУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	200
Хрипонюк Т. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ХХ СТОЛІТТІ	204
Ципко В. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ	206
Шевчук А. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БРАЗИЛІЇ	210
Шевчук С. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНДОНЕЗІЇ	214
Шука Г. СПІРАЛЬНА ДИНАМІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ ТУРИСТА	218
Юр’єв Д. РОЗВИТОК ЕКСКУРСІЙНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ	221

Роман ВАСЬКО

доктор філологічних наук, професор
в. о. ректора Київського національного лінгвістичного університету
(Україна, Київ)

АКТУАЛЬНІСТЬ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В КИЇВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ЛІНГВІСТИЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

Roman VASKO

Doctor of Philological Sciences, Professor
Acting Rector of Kyiv National Linguistic University
(Ukraine, Kyiv)

THE RELEVANCE OF PREPARATION OF SPECIALISTS IN TUORISM AND RECREATION AT KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Кризові явища у сфері туризму та рекреації неминучі під час війни в Україні. Так, інфраструктура, природні й історико-культурні ресурси туристичні ресурси нашої держави постійно зазнають руйнування від російських атак. Крім нищення туристичного потенціалу, проблема полягає й у зменшенні кількості туристів, адже іноземний потік громадян значно скоротився. Самі ж українці часто не мають ані фінансових, ані психоемоційних можливостей для регулярних подорожей країною.

Утім, війна зумовлює не тільки стагнацію туристичного сектору, але й відкриває низку можливостей, які можуть докорінно змінити ринок туристичних послуг. Уже сьогодні можна спостерігати певні зміни, адже в Україні порівняно з попередніми роками значно збільшилася кількість туристів, які навіть під час війни відвідують Україну щоб побачити унікальність нашої культури. Крім того, якщо раніше іноземці їхали переважно до Києва, то сьогодні значна частина з них подорожують й іншими регіонами України.

Досвід інших країн (насамперед балканських) показує, що туризм може стати справжньою опорою післявоєнного відродження України. За даними звіту Державного агентства розвитку туризму, туристична галузь уже почала відновлюватися від початку повномасштабного вторгнення та лише за перші дев'ять місяців 2023 року принесла в державний бюджет майже 1,5 мільярда гривень (Visit Ukraine, 2024).

В умовах війни в Україні туризм як економічний атрактор сприяє розв'язанню політичних й економічних завдань держави та впливає на розвиток національної економіки. Пріоритетним напрямом державної політики у сфері туризму й рекреації є підтримка іміджу України як туристично привабливої держави та просування національного туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринку. Україна має чимало можливостей для відновлення туризму: від залучення іноземних інвестицій до розвитку нових видів туризму (військово-історичний туризм, інклюзивний туризм). Це

увиразнює унікальність культурного іміджу України на міжнародній арені. Уже сьогодні величезна кількість країн й окремих організацій і підприємств активно долучаються до відбудови знищених об'єктів та деокупованих міст (Буча, Ірпінь, Мошун та Миколаїв).

Безсумнівно, що після завершення війни Україну відвідають мільйони туристів з усього світу. Це в один голос стверджують не тільки українські фахівці, але й зарубіжні аналітики. Україна стане однією з найбільш відвідуваних держав світу, адже зарубіжні туристи прийдуть до нас подивитися, на українців як народ, що зміг зупинити російську навалу. Наша держава має бути готова їх прийняти й обслуговувати якісно, гостинно, словом, по-українськи. Усе це зумовлює потребу у фахівцях з туристичного обслуговування.

Київський національний лінгвістичний університет ще з 2013 року розпочав підготовку висококваліфікованих бакалаврів з туризму та рекреації, які володіють англійською та другою іноземною мовами й розуміються на природно-географічних, екологічних, історико-культурних, соціально-економічних, організаційно-правових та психологічних аспектах туристичного обслуговування. В Університеті розроблено власну концепцію надання освітніх послуг у сфері туризму і рекреації, яка базується на трьох принципах: максимальна індивідуалізація навчання, орієнтація навчального процесу на потреби сфери туризму і рекреації, висока якість підготовки фахівців із туристичного обслуговування зі знанням двох іноземних мов. Якісній реалізації освітніх програм “Туристичне обслуговування” та “Туризмознавство” сприяє інтеграція теоретичної підготовки в галузі туризму та рекреації з практичною та науково-дослідною роботою, яка забезпечує формування компетентностей, необхідних майбутнім фахівцям сфери туризму та рекреації для професійної діяльності.

Особливо слід наголосити на актуальності науково-дослідного складника підготовки майбутніх фахівців сфери туризму та рекреації в Київському національному лінгвістичному університеті. Уже сьогодні, ще під час війни, створюються туристичні маршрути містами Київської області, пропонувані як для зарубіжних, так і для українських туристів. Зрозуміло, що цей напрям буде затребуваний і після війни. Фахівці з туризму та рекреації зараз можуть приступати до розробки нових маршрутів і підготовки екскурсій містами, які найбільше постраждали від окупації. Актуальним напрямом є й далі буде розроблення спеціальних екскурсій для наших воїнів, що має полегшити адаптацію, повернення до мирного життя, адже подорожі, екскурсії можуть серйозно поліпшити психоемоційний стан.

Крім того, концепція підготовки бакалаврів і магістрів в сфері туризму та рекреації в КНЛУ враховує також те, що майбутнім фахівцям треба буде працювати з новими інформаційними продуктами, привабливими для туристів, створити бренд, що базується на силі й унікальності України. Щоб допомогти іноземним відвідувачам обирати саме Україну як місце для подорожі, туристичне брендуння має стати стратегічним компонентом маркетингу, який має велике значення для просування туристичних дестинацій, що постраждали від війни. Чи зможе Україна досягти успіху у створенні успішних брендів сталих індустрій

гостинності, значно залежить від того, наскільки ефективними будуть технології самого брендингу. Сильний бренд сфери туризму та рекреації критично важливий для позиціонування на туристичному ринку (Шевчук, 2024, с. 172). Із цією метою необхідно буде створити туристичну маркетингову кампанію, сфокусовану на соціальній, економічній, екологічній реальності повоєнної України. Усе це посилює важливість науково-дослідного складника в підготовці бакалаврів і магістрів сфери туризму та рекреації.

Отже, підготовка фахівців сфери туризму та рекреації в Київському національному лінгвістичному університеті на сьогодні актуалізована, зважаючи на те, що ця галузь як ніколи потребує фахівців із туристичного обслуговування зі знанням іноземних мов, із новим креативним мисленням, які розуміються на різних аспектах сфери туризму та рекреації і готових долучитися до відбудови України після Перемоги.

Список використаних джерел:

Шевчук, С. М. (2024). Туристичне брендування України: інноваційні підходи до створення поствоєнної моделі. У *Туризм і рекреація в Україні у воєнний та повоєнний час*: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (с. 171–176). Полтава : ПДАУ.

Visit Ukraine (2024, 3 квітня). Відродження туризму після війни: про що каже міжнародний досвід та які можливості є для України? <https://surl.li/hplgvm>

Сергій СОРОКІН

кандидат філологічних наук, професор, перший проректор,
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

НАРИС ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ТУРЕЧЧИНИ Й РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЙОГО РОБОТИ У 2024 РОЦІ

Sergii SOROKIN

Candidate of Philological Sciences, Professor, provost (First Vice-Rector),
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

ESSAY ON THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF TOURISM SECTOR IN TÜRKIYE AND ITS PERFORMANCE IN 2024

Процес розвитку туристичного сектору в Туреччині розпочався з переходом економіки країни на “п’ятирічки”, тобто п’ятирічні терміни планування економіки. Це відбулося у 1963 році. У першому п’ятирічному плані було вперше виділено туризм як окремий напрям економіки, було створено окреме Міністерство туризму і промоції (*Turizm ve Tanıtma Bakanlığı*), у 1983 році воно було об’єднано з Міністерством культури, давши початок Міністерству культури і туризму (*Kültür ve Turizm Bakanlığı*), яке

1989 року було перетворене на Міністерство туризму (*Turizm Bakanlığı*), а 2003 року отримало остаточну сьогоденну назву – Міністерство культури і туризму (у Туреччині, так само як і в деяких інших країнах, у певний період її розвитку було поширеним намагання приховати реальні спроби реформ й необхідні трансформації за змінами вивісок на державних установах).

Під час першої п'ятирічки акцент зробили на розвитку мережі суходільних доріг, а також на інфраструктурних об'єктах, що проходили вздовж шляхів руху осіб, які сухоходом переміщуються через Туреччину в напрямку м. Мекка з метою здійснення *хаджу* (паломництва). Релігійний туризм становить важливий елемент життя мусульман, адже здійснити принаймні один раз у житті *хадж* – священний обов'язок кожного мусульманина.

Під час другої п'ятирічки основну увагу приділили розбудові наземної і підземної інфраструктури (до речі, підземна інфраструктура, каналізаційні й водопровідні мережі й донині становлять велику проблему в турецьких містах).

Третя п'ятирічка була певною мірою проривною: значна увага приділялася авіаційному сполученню, насамперед з країнами Європи, збільшенню потужностей розміщення туристів і підвищенню якості такого розміщення. Завдяки цьому туристичний потік протягом п'яти років збільшився на 14,3 % порівняно з попереднім п'ятирічним періодом, хоча ця кількість не досягла цифри, яка була запланована на початку п'ятирічного періоду. Шостий п'ятирічний план був позначений тим, що увагу приділяли чартерним перевезенням і розвитку системи туроператорів, а також урізноманітненню пропонованих туристичних послуг.

У сьомому п'ятирічному періоді було застосовано систему заохочень для туристичних агенцій й особливий акцент було зроблено на розвитку маркетингових стратегій як усередині країни, так і за кордоном. З огляду на зростання туристичного потоку, у подальші планові п'ятирічні періоди основний фокус розвитку туристичного сектору був зосереджений на збільшенні транспортних потужностей, особливо чартерних авіаперевезень. Цікаво, що регіон Середземного моря з центром у місті Анталія почав розвиватися як туристичний осередок пізніше інших туристичних дестинацій Туреччини, але зазнав найбільш динамічного розвитку й нині є найбільш потужним поміж інших туристичних напрямів. Секрет такого успіху – “пакетні пропозиції” і організація готелів за системою “усе включено”.

Цікавою є динаміка змін кількості іноземних туристів у розрізі десятирічних періодів: у 1963 ця кількість становила 198 тисяч осіб, у 1973 – 1 мільйон 338 тисяч осіб, у 1983 – 1 мільйон 506 тисяч осіб, у 1993 – 6 мільйонів 525 тисяч осіб, у 2003 році – 13 мільйонів 956 тисяч осіб, у 2013 році 34 мільйони 910 тисяч осіб (Sarı Çallı, 2015, s. 21). Дані за 2024 рік, зокрема й у порівнянні з 2023 роком, подаємо нижче.

У 2023 і 2024 роках туристичний сектор Туреччини демонструє розвиток після певного падіння, спричиненого пандемією коронавірусної інфекції у період 2020–2022 років. За даними Турецького статистичного комітету (*Türkiye İstatistik Kurumu*), загальне зростання туристичного сектора Туреччини у 2024 році порівняно з 2023 роком склало 8,3 %, що в абсолютних цифрах становить

61 мільярд 103 мільйони 419 тисяч доларів (Turizm İstatistikleri, 2024). Тут варто ще раз зауважити, що туристичний сектор у Туреччині почав найбільш активно розвиватися у 1980-х роках, його зростання з 1980 року до 2001 року склало 24 рази, у середньому 16,5 % на рік (326 мільйонів доларів у 1980 році проти 8,1 мільярдів доларів у 2001). Тенденція до зростання, як ми бачимо за показниками 2024 року, триває. У четвертому кварталі 2024 року порівняно з четвертим кварталом 2023 року зростання склало 14,5 %.

Причиною такого тривалого й нерідко бурхливого розвитку туристичного сектору є, крім вдалого географічного положення, цілеспрямована державна політика щодо оподаткування нових туристичних локацій, особливо стосовно відпочинкового і пляжного туризму. Усе більшої ваги набуває також медичний туризм. У 2024 році загальний дохід від туристів, які цілеспрямовано приїздили до Туреччини, склав 60 мільярдів 497 мільйонів 18 тисяч доларів, натомість транзитні туристи принесли 606 мільйонів 401 тисячу доларів. Туреччина, а надто її найбільше місто Стамбул, є важливим транзитним хабом між європейськими й азійськими країнами. У структурі форматів переважає індивідуальний туризм. Він забезпечив дохід на рівні 43 мільярди 92 мільйони 544 тисячі доларів. Натомість дохід від групового (“пакетного”) туризму склав 17 мільярдів 404 мільйони 474 тисячі доларів. Пакетний туризм, яким особливо відома Туреччина (зокрема й із її системами “все включено”) користується особливою популярністю у зарубіжних громадян, тоді як внутрішній туризм більше реалізується в індивідуальному форматі.

17 % доходу були забезпечені іноземними туристами. Розподіл за країнами, громадяни яких відвідували Туреччину в 2024 році (за даними Bloomberg, 2024): Російська Федерація (13 %), Німеччина (12 %), Великобританія (8 %) (Bloomberg), за ними слідують Польща, Нідерланди, Румунія, Україна (Analiz, 2024). Закордонні туристи забезпечили 19,5 % доходу туристичного сектору Туреччини у 2024 році. Кількість іноземних туристів у 2024 році зросла на 9 % порівняно з 2023 роком. В абсолютних цифрах це становить 9 мільйонів 599 тисяч 727 осіб від загального числа туристів у 62 мільйони 232 тисячі 447 осіб. Усереднені добові витрати одного на одного туриста склали 97 доларів США проти 92 доларів США у 2023 році.

Структура доходу від туристичних послуг розподілилася так: 28,8 % – пакетний туризм, 19,4 % – послуги з харчування, 12,5 % – міжнародні транспортні послуги, 10,3 % – готельні послуги, 5,1 % – транспортні послуги всередині Туреччини, 5,0 % – медичні послуги, 1,3 % – спортивні, культурні, послуги, дозвілля, 0,2 – екскурсійні послуги, 17,4 % – інше. Із загальної кількості закордонних туристів 64,9 % скористалися розважальними, культурними, спортивними, екскурсійними послугами. Іншими цілями візиту до Туреччини були: 21,5 % – відвідування родичів, 6,2 % – шопінг, 3,0 % – службові відрядження, 2,4 % – медичні цілі, 0,3 % – навчання, 1,7 % – інше. Привертає до себе увагу щорічне зростання кількості іноземних громадян, які відвідують Туреччину з метою отримання медичних послуг.

На фоні зростання прибутку від туризму всередині Туреччини, зменшився рівень туристичних видатків (маються на увазі громадяни Туреччини, які

виїхали за кордон з туристичною метою). Це зменшення склало 8,2 %, що в абсолютних цифрах становить 2 мільярди 131 мільйон 329 тисяч доларів. Загалом у 2024 році за межі Туреччини з туристичною (тимчасовою) метою виїхали 11 мільйонів 390 тисяч 520 осіб, що на 2,9 % осіб більше ніж у 2023 році. Усереднені витрати на одну особу склали 680 доларів США проти 762 доларів США у 2023 році.

Список використаних джерел:

- Analiz (2024). 2024 yılında en fazla turist hangi ülkeden? (2024) Erişim: <https://analizgazetesi.com.tr/yazarlar/2024-yilinda-en-fazla-turist-hangi-ulkeden/>
- Bloomberg (2024). Türkiye'ye gelen turist sayısı 2024'te 50 milyonu aştı. Erişim: <https://www.bloomberght.com/turkiyeye-gelen-turist-sayisi-2024te-50-milyonu-asti-3737564>
- Sarı Çallı, D. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1, 4–28.
- Turizm İstatistikleri (2024). IV. Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2024. Erişim: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2024-53660>

朱泾涛

法学博士，语言学副博士，副研究员
天津外国语大学(中国，天津)

史亚军

法学博士，教授
天津外国语大学(中国，天津)
基辅国立语言大学（乌克兰，基辅）
基辅国立语言大学孔子学院中方院长

文旅领域跨文化交流视域下的国际中文教育及孔子学院远程中文教学项目

ZHU Jingtao

Doctor of Law, Candidate of Philological Science, Associate Research Fellow
Tianjin Foreign Studies University (Tianjin, China)

SHI Yajun

Doctor of Law, Professor
Tianjin Foreign Studies University (Tianjin, China)
Kyiv National Linguistic University (Kyiv, Ukraine)
Chinese Director of the Confucius Institute at Kyiv National Linguistic University

**INTERNATIONAL CHINESE EDUCATION AND CONFUCIUS INSTITUTE
REMOTE CHINESE TEACHING PROJECT IN THE CONTEXT OF
CROSS-CULTURAL EXCHANGE IN THE CULTURAL TOURISM FIELD**

2024年11月，由中华人民共和国教育部主办，中国国际中文教育基金会、教育部中外语言交流合作中心承办的2024年世界中文大会在北京举行。天津外国语大学欧洲语言文化学院教授、基辅国立语言大学孔子学院中方院长史亚军，基辅国立语言大学远东学和斯拉夫语言系中文教研室主任、基辅国立语言大学孔子学院乌方院长尤利娅·柳比莫娃（Yuliia Liubymova）作为孔子学院中外方合作院校代表应邀参加会议。2024年是孔子学院成立二十周年，中华人民共和国主席习近平在致2024年世界中文大会的贺信中指出，“语言是人类交流思想的工具、传承文明的载体、增进理解的桥梁。中文承载着中华民族数千年的文明智慧，是中国贡献给世界的重要公共文化产品，支持服务国际社会开展好中文教育是中国作为母语国的责任”。

自2013年中华人民共和国主席习近平提出共建“一带一路”倡议以来，中国与共建“一带一路”国家在促进人文交流等领域不断实现跨越式发展。根据可见消息，截至2024年10月，中国已与144个共建国家签署文旅领域合作文件；与共建国家共同创建“丝绸之路”国际剧院联盟、博物馆联盟、艺术节联盟、图书馆联盟、美术馆联盟、旅游城市联盟等。

进而，在人文交流领域，随着全球化的推进和人们生活水平的提高，跨国旅游已经成为一种普遍的休闲方式。在跨国旅游过程中，游客有机会接触到不同的风俗习惯和传统文化，这为跨文化交流提供了广阔的平台。同时，应该看到，在此过程中，跨文化交流也面临着一定的挑战，包括但不限于语言障碍、文化误解、价值观冲突等。

一方面，旅游与跨国文化交流面临着语言障碍、文化误解和价值观冲突等挑战，但另一方面也存在着促进文化交流、推动经济发展和文化产业繁荣等机遇。为了应对这些挑战并抓住机遇，就需要采取一系列措施，包括加强语言学习和跨文化培训、尊重当地文化和习俗、推广文化包容和多元化、建立有效的跨文化沟通渠道以及强化跨国旅游管理等。通过这些措施的实施，可以促进跨国文化交流和相互理解，推动旅游业的发展和文化产业的繁荣，为构建和谐的世界贡献力量。

而国际中文教育，为培养该领域既通晓语言、又熟知跨文化交际的行业专业人才提供了基础支撑和必要的条件保障。如果说，在文明交流互鉴的道路上，中文世界开启了跨文化跨文明交流的途径；那么，在新时代的“地球村”里，孔子学院用中文展示着文化“自信力”，用中文凝聚着文化“他信力”，与世界各国同类语言文化机构互学共鉴，共同发挥着语言文化的影响力和凝聚力。

同时，基于语言教育的中文文化活动也日益丰富着国际中文教育的形式和内容。“国之交在于民相亲，民相亲在于心相通，心相通在于情相共。”在特殊时期，文化可以起到特殊的作用。“文化，以文化之。”在以往基础上，基辅国立语言大学孔子学院努力开展并不断努力凝练创新形成“我·中国”系列品牌文化活动，目前包括五个系列：

- (1) “我·中国”系列之“我说中国话”演讲比赛；
- (2) “我·中国”系列之“我唱中国歌”演唱比赛；
- (3) “我·中国”系列之“我写中国字/我画中国画”书画创意比赛；
- (4) “我·中国”系列之“我练中国音”绕口令比赛；
- (5) “我·中国”系列之“我看中国形”摄影/视频比赛等。

在此基础上，随着时间发展和实际需要，可以逐渐增加（根据现实情况亦可缩减）相应项目，如“我读/吟中国诗”之类等等。

而作为孔子学院开展中国语言文化交流项目核心内容之一的中文教学事业，目前我们针对乌克兰学员开展的主要是远程中文教学项目。为适应国际中文教育发展需求，向中文学习者提供便利优质的服务，进一步丰富中文教学模式，中国教育部中外语言交流合作中心设置了该远程中文教学项目。

基辅国立语言大学孔子学院目前正在执行远程中文教学项目。从整体环境而言，尽管说目前面临着一定的困难和挑战，但这个远程教学项目目前却是当地各孔子学院中为数不多尚持续坚持开设汉语教学的几乎唯一主要的一种比较现实的实践模式。也正因为如此，它在特殊时期才成为当地汉语学习者，包括参加汉语水平考试（含居家网考）、申请奖学金、赴华留学进修等，相比以往平时更为宝贵和更为重要的机会。

孔子学院宗旨之一即为弘扬中华文化，加强中外文化交流，呈现世界文化的丰富性与多样性，即文明间交流与互鉴。而中文，亦应当成为全人类共享的公共文化产品，由国际间互鉴而共享，并因而成为推动世界文明发展的积极力量。同时，也诚挚希冀世界文化文明景观也因中华优秀传统文化和当代文化的融入、共享与贡献而愈加丰富而多彩。

Олександр КУЧАБСЬКИЙ

доктор габілітований, професор Гданського університету
(Республіка Польща, Гданськ)

ДЕКОЛОНІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ

Aleksander KUCZABSKI

Dr. hab., Professor University of Gdańsk (Republic of Poland, Gdansk)

DECOLONIZATION OF PUBLIC SPACE IN UKRAINE DURING THE WAR: POLITICAL AND LEGAL ISSUES

Деколонізація українського публічного простору – один зі способів позбавитися від російського впливу. Декolonізація в Україні включає декомунізацію та дерусифікацію. Це процес очищення від колишніх маркерів окупації, адже поки вони присутні у публічному просторі, доти вони так чи інакше впливають на життя суспільства, зокрема його колективну пам'ять. Тому з точки зору формування стійкої національної ідентичності важливо демонтувати імперські за своєю суттю пам'ятники та меморіальні дошки, перейменувати міста й села, вулиці, сквери, парки тощо.

Здобуття державної незалежності України в 1991 році розпочало процеси деколонізації суспільної свідомості. Проте, тривалий час у масовій свідомості українців питання деколонізації, декомунізації, дерусифікації інформаційного наповнення публічного простору не було адекватно актуальним. Брак

суспільного запиту на деколонізацію знайшов віддзеркалення в політичному сегменті, де культивувалися ідеї консервування історичного минулого, навіть якщо це минуле мало антиукраїнський контекст (Кучабський, 2023).

В європейських посткомуністичних державах зміни в публічному просторі відбувалися по-різному. Якщо в Польщі від тоталітарного минулого вдалося відмовитися швидко і безповоротно, то в Україні процес переходу від тоталітаризму до демократії виявився значно довшим і більш драматичним (Kuczabski, 2022). Окрім цього цей не був лінійним, а відзначився частою зміною трансформаційних фаз (Kuczabski & Michalski, 2014).

Україна є особливою, порівняно з іншими посткомуністичними країнами через низку обставин. Загалом ці обставини створили неповторну ситуацію з посткомуністичними маркерами, а також визначили характер і динаміку посткомуністичних трансформацій, починаючи з 1991 року. Зберігаючи загальний демократичний вектор розвитку, Україна пережила низку рецидивів рекомунізації в різних сферах життя (Kuczabski & Boychuk, 2020).

Стратегічною метою деколонізації в Україні є системне усунення російськоімперської й радянської ідеологічної спадщини з публічного простору та суспільної свідомості. У контексті державної політики цей процес можна диференціювати на три етапи:

1-й етап (1991–2014) – пошук оптимальної стратегії деколонізації;

2-й етап (2014–2022) – розробка провідних стратегій і тактик в галузі деколонізації; введення у дію пакету законодавчих актів щодо декомунізаційної політики України;

3-й етап (з 2022) – доопрацювання декомунізаційних законів у зв'язку з воєнним станом у країні та їх практична реалізація.

Публічний дискурс щодо деколонізації в цілому відповідає двом типовим ознакам постколоніального топонімічного процесу – присутня як вимога вичищення символічного простору від колоніальної символіки (топонімічна чистка), так і вимога звільнити місце для нових, українських національних героїв та символів і привести кількість “українських” та “російських” топонімів до “справедливих” пропорцій (встановлення топонімічної справедливості).

Переосмислення значення деколонізації публічного простору відбулося внаслідок російської агресії проти України. Починаючи з 2014 році активізувалися заходи щодо вилучення елементів комуністичної ідеології з публічного простору України. 9 квітня 2015 р. Верховна Рада України ухвалила низку “декомунізаційних” законів. Один із них “Про правовий статус та вшанування пам’яті борців за незалежність України у XX столітті” ґрунтується на уявленні про Україну як окуповану іншими державами, насамперед Радянською Росією, та тлумачить боротьбу конкретних індивідуумів і формацій проти держав-агресорів як справедливу. Закон “Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режимів та заборону пропаганди їхньої символіки” створив підґрунтя для вилучення елементів комуністичної ідеології з українського публічного простору від комуно-радянських нашарувань (передбачає заміну

назв вулиць, підприємств, об'єктів, які становлять систему адміністративно-територіального устрою України). Упродовж 2015–2020 рр. у процесі декомунізації було змінено 51 тисячу об'єктів топоніміки, понад 990 населених пунктів та 26 районів, 33 залізничні об'єкти, 2,5 тисяч монументів і пам'ятних знаків, які містили пропаганду радянського тоталітарного режиму. Попри суттєві результати в усуненні радянської ідеологічної та символічної спадщини, декомунізація як складова значно глибинного процесу деколонізації була радше окремим елементом гуманітарної політики Української держави (Бажан, 2022, с. 109).

У 2017 році в Україні починає реалізовуватися проєкт “Деколонізація. Україна”, що виник з метою очищення території України від російських маркерів – пам'ятників, пам'ятних знаків, зафіксованих у вказівниках назв населених пунктів, вулиць, площ, скверів тощо (Деколонізація: як очистити простір від російського, 2023).

Прискоренню дерадянізації, дерусифікації, деколонізації українського соціуму слугує зареєстрований на початку квітня 2022 р. у Верховній Раді України законопроект № 7253 “Про внесення змін до Закону “Про географічні назви” щодо деколонізації топонімії та впорядкування використання географічних назв у населених пунктах України”, який пропонує заборонити “присвоювати географічним об'єктам назви, що звеличують, увіковічують, пропагують або символізують державу-окупанта або її визначні, пам'ятні, історичні та культурні місця, міста, дати, події, її діячів, які здійснювали військову агресію проти України та інших суверенних країн, державну тоталітарну політику та практику, пов'язану з переслідуванням опозиції (опозиційних діячів), дисидентів та інших осіб за критику тоталітарного радянського та тоталітарного російського режиму, зокрема й громадян України, які мешкають на тимчасово окупованих територіях України або тимчасово перебували на території держави-окупанта та стали жертвами переслідування з боку російських репресивних органів”.

Процес деколонізації включає в себе не лише заміщення російського на українське у топонімії, музейних експозиціях, екскурсійних програмах та пам'яткоохоронній сфері, а й естетичне та культурне перекодування галузі літератури. У квітні 2022 р. при Міністерстві культури та інформаційної політики України створено Раду з розвитку бібліотечної сфери, яка врегульовуватиме питання функціонування українських бібліотек під час російсько-української війни. Орган заснували під час обговорення особливостей організації роботи українських бібліотек під час війни за участі Міністерства культури та інформаційної політики України, Комітету гуманітарної та інформаційної політики, національних, обласних, спеціалізованих бібліотек, видавництва, Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, Українського інституту книги та понад 50 представників бібліотек зі всієї України (Білаш, 2022).

У липні 2022 року було створено експертну раду при Міністерстві культури та інформаційної політики України, головними завданнями якої визначались генералізація практик та надання рекомендацій і пропозицій

щодо очищення публічного простору України від російських імперських та радянських символів, зокрема топонімів, а також визначення підходів, механізмів та інструментів для вирішення проблематичних питань, що можуть виникати в процесі декомунізації та дерусифікації (Гнатюк, Гоманюк & Мельничук, 2023, с.21-22).

Найактивніше процес дерусифікації у 2022 році торкнувся назв вулиць та інших міських публічних просторів. За даними онлайн-сервісу ЛУН Місто, протягом 2022 року в Україні в рамках дерусифікації було змінено понад 2600 годонімів (ЛУН Місто, 2022). Згодом, український інститут національної пам'яті та Міністерство культури та інформаційної політики України публікували певні рекомендації щодо дерусифікації, зокрема перелік найпоширеніших "російських" годонімів, рекомендованих до перейменування, а також вказівки про недопустимість меморіалізації осіб, які були учасниками пропаганди та втілення російської імперської та радянської тоталітарної політики. Проте, ці рекомендації не носили зобов'язуючого характеру.

21 березня 2023 року Верховною Радою ухвалено Закон "Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімів", який суттєво поглибив і удосконалив правові рамки процесу деколонізації.

Таким чином, сьогодні процеси декомунізації мають нормативно-правову основу і реалізуються за чіткими механізмами з дотриманням необхідних процедур. В той же час, ці процеси є достатньо довготривалими, потребують виваженого підходу, управлінських рішень, а також суспільних потреб і інтересів. Топонімічний ландшафт українських міст почав динамічно змінюватися, залишаючи в минулому цілий пласт суперечливих з ідеологічної точки зору назв. На сьогодні немає підстав говорити про повне усунення всіх географічних назв, які несуть (явно чи приховано) колоніальний нарратив. Натомість наявна тенденція свідчить, що суспільний запит на деколонізацію в Україні є і зростає відповідно до зростання російських військових злочинів. Можна припустити, що невдовзі Україна в переважній мірі звільниться від рудиментів минулого, як це мало місце в інших державах Центральної і Східної Європи ще декілька десятиріч тому.

Список використаних джерел:

- Бажан, О. Г. (2022). У чому полягає деколонізація в українському публічному просторі в умовах російсько-української війни? У *Перелом: війна Росії проти України у часових пластах і просторах минулини. Діалоги з істориками* (с.109–111). Київ : Інститут історії України НАН України.
- Білаш, К. (2022, 19 квітня). В Україні створили раду для вилучення російських книжок з бібліотек https://lb.ua/culture/2022/04/19/513930_ukraini_stvorili_radu_viluchennya.html
- Гнатюк, О.М., Гоманюк, М.А. & Мельничук, А.Л. (2023). Деколонізація ойконімів України : у пошуку оптимальних підходів. *Науковий вісник ХДУ. Серія Географічні науки*, 17, 18–35.

Деколонізація: як очистити простір від російського (2023, 15 червня).

<https://www.ukrainer.net/dekolonizatsiia/>

Кучабський, О. (2023). Деконізація суспільної свідомості українців: досвід топонімічної політики декомунізації. У *Доктор філософії Олена Степанів: географ, краєзнавець, педагог: матеріали Міжнародного наукового онлайн-семінару до 130-ліття від народження ученої* (с. 97–104). Львів: Простір-М.

Kuczabski, A. (2022). Communist markers in the information space of post-communist society: the case of Ukraine. *Encountering toponymic geopolitics: place names as a political instrument in the post-Soviet states*. Routledge, 82–100.

Kuczabski, A. & Michalski, T. (2014). Ukrainian post-communist transformation: causes, consequences and threats. *Quaestiones Geographicae*, 33(2), 171–180.

Kuczabski, A. & Boychuk, A. (2020). Decommunization of urban toponymy in Ukraine: Causes and consequences. *Journal of Geography, Politics and Society*, 10(4), 8–16.

ЛУН Місто. (2022). ЛУН Місто створив карту дерусифікованих вулиць. Взято з <https://misto.lun.ua/derusification>

Yaroslav VIZNIAK

Honorary Consul of the Republic of Lithuania in
the city of Ternopil and Ternopil region

DIRECTIONS OF INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF LITHUANIA

The development of international tourism in post-socialist European countries is much slower than in Western European countries. However, the tourism industry in the Republic of Lithuania, as in other Baltic countries, is effective and has prospects for further development. This is confirmed by the growing interest of foreign tourists and the steady increase in the number of tourist arrivals over the past decades. The development of the recreational and tourism industry and strengthening its role in economic growth have become one of the main directions of the country's economic development. Therefore, the study of current trends in tourism development in Lithuania is particularly important, since the country remains little known to tourists from Ukraine.

Therefore, in modern conditions, tourism has become one of the main branches of the world economy, capable of generating significant financial revenues to the country's budget, which contributes to the growth of its national income. A tourist attractive area is an area that is popular among travelers. Such an area eventually turns into a tourist center. The attractiveness of a certain area for tourists is determined by its recreational and tourist potential. The high-quality Lithuanian tourism product has obvious cultural, social and economic benefits for the region and its inhabitants. The study showed that most of the tourism products developed

in Lithuania are authentic and reflect the history and uniqueness of this region (Žuromskaitė, 2017, c. 95). However, these products require improvement and closer cooperation between specialists in this field.

It should be noted that the main task of developing tourism potential today is to create a favorable tourist climate, which is formed through a system of external and internal environmental factors. In 2019, Lithuania reorganized the structures responsible for national tourism management. The Ministry of Economy and Innovation became the main body responsible for tourism, while the Tourism Policy Department continues to be responsible for the development of national tourism policy, the development of individual destinations and international relations.

In general, Lithuania is known for its rich historical and cultural heritage, and tourists have the opportunity to immerse themselves in its wonderful culture, history and traditions. However, as various studies show, the country still remains a little-known tourist destination. Many tourists visit Lithuania as part of trips covering several states of the Baltic region (where Lithuania is only part of the tourist route), without having the opportunity to fully appreciate its uniqueness.

The historical and cultural conditions of the territory, or the historically formed cultural landscape, determine historical and cultural resources – objects and phenomena that are able to satisfy the needs of people in the process of tourism. These resources include: architectural monuments (castles, sacred buildings, castles, military facilities, etc.), historical monuments (monuments, cemeteries), individual works of art, as well as museums and exhibitions (Melnyk, 2008).

It should be noted that the main attraction of tourist Lithuania is, first of all, medieval architecture. Lithuania has ancient cities, where many historical, cultural and architectural monuments have been preserved to this day. Therefore, cultural and educational tourism is an important direction of tourist activity in the country. Most excursions in Lithuania give tourists the opportunity to get acquainted with the history of the country and the main attractions of its largest cities. Among the most significant historical and cultural tourist centers of Lithuania are: Vilnius, Kaunas, Trakai, Kernāve, Šiauliai and Klaipėda.

Vilnius is the largest city in Lithuania and the capital since 1323. The Old Town of Vilnius is one of the largest in Europe (360 hectares) and the main monument of the country, which has been included in the UNESCO World Heritage List since 1994. Among the main monuments of the capital are the ruins of the Upper Castle (14th–15th centuries), the old arsenal (16th century), Gediminas Square (early 19th century) with a monument to the founder of the city, Grand Duke Gediminas (1316–1341), the symbol of the city is Gediminas Tower with an observation deck, the new arsenal (18th century), Cathedral Square, the remains of the city wall (16th century) with the Aushros Gate (Medininka Gate), the artillery bastion (1640), the university ensemble (16th–19th centuries), the bell tower of the Church of St. John (the highest tower of the Old Town – 68 m), the City Hall (1786–1799), the Bishop's Palace (1825–1832), the Verkėiai Palace and the Cathedral at the foot of

Gediminas' Hill (1251), where the Grand Dukes of Lithuania are buried, as well as the relics of Saint Casimir, the patron saint of Lithuania. Also worth noting is the 52-meter bell tower of the Cathedral (13th–17th centuries), the Presidential Palace (1387), Pyles (Castle) Street, Raudondvaris Castle and other objects.

Churches and cathedrals are the visiting card of Vilnius. Among the most interesting are the Gothic Mikalojanus Church (St. Michael's Church, 14th century), the Bernardine Church and Monastery (16th century), St. Anne's Church (15th–16th centuries), St. Nicholas' Church (16th–17th centuries), the Church of the Holy Spirit (the only Baroque Orthodox church in Lithuania, 1624–1638), the Church of St. Peter and Paul, the Piatniki Church (the first Christian stone building in the capital, 1345), the Church of St. George (1506), the Church of St. Bartholomew (1824), the ensemble of the Church of St. Ignatius (17th century), the Church of the Blessed Virgin Mary (15th–18th centuries) and the Baroque Church of St. Casimir (the first Baroque church in Lithuania, 1604–1618), etc. Vilnius is also one of the largest exhibition and museum centers in Europe. Music lovers can visit the National Philharmonic, the Congress Palace, the Music Academy Hall, the Palace of Artists, the Palace of Concerts and Sports, where musical events are regularly held. The city has several theaters: "Opera and Ballet Theater, National Drama Theater, Lele Puppet Theater, Old Town Theater, Maly Theater, Vaidylos Theater and others" (Mandryk, I. & Savchuk, V., 2017, p. 108–109).

One of the important features of the development of the Lithuanian tourism industry is its focus on family holidays. Sightseeing tours in Lithuania are interesting for both adults and children. Lithuanians' interest in their own country is growing. Inbound and domestic tourism divide the Lithuanian tourism market equally: 51.8% of the market (1.9 million tourists) is occupied by Lithuanians who traveled around their country and stayed in tourist locations, which is 12.4% more compared to the same period last year (OECD, 2024).

The flow of tourists to Lithuania is growing every year, and the tourism infrastructure continues to develop actively. Lithuania has pristine nature and rich biodiversity. In order to develop the country's tourism potential, a new long-term Tourism Strategy for the period 2021–2031 has been developed, which is aimed at addressing important issues and identifying priority areas of development, namely: "Development of public and private tourism infrastructure; creation and development of attractive tourist routes; Improving the accessibility of Lithuania; upgrading skills and improving entrepreneurial skills; development of certification and accreditation schemes for service providers; development of an information database containing information about the Lithuanian tourism product; cooperation with neighboring countries to carry out joint marketing activities; creation of tourism clusters for the implementation of joint public (OECD, 2024).

Thus, the resource potential of Lithuania as a factor of tourist attractiveness is significant, and the country is becoming increasingly attractive to Ukrainian tourists and guests from other countries of the world. To develop tourism potential, the Lithuanian government has developed a new long-term strategy aimed at solving important tasks and setting priorities in promising areas.

References:

- Žuromskaitė, B. (2017). Regional Products of Cultural Tourism in Lithuania: Potentials, Problems and Prospects. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 314, 95–110.
- Melnyk, I. H. (2008). *Osnovy rekreatsiinoi heohrafiї*. Luhansk: Virtualna realnist.
- Smal, I. V. (2010). *Turystychni resursy svitu*. Nizhyn : Vyd-vo Nizhynskoho derzh. un-tu im. Mykoly Hoholia.
- Mandryk, I. & Savchuk, V. (2017). Turystychno-krainoznavchi osoblyvosti rozvytku turizmu v Lytvi. *Naukovyi visnyk Shkhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu im. Lesi Ukrainky. Seriya : Heohrafichni nauky*, 9 (358), 105–112.
- OECD (2024), *OECD Tourism Trends and Policies*. OECD Publishing, Paris <https://www.oecd.org/cfe/tourism/OECD-Tourism-Trends-Policies-2020-Highlights-ENG.pdf>.

Олександр БОНДАРЕНКО

дійсний член НАПН України,
доктор психологічних наук, професор,
завідувач кафедри психології і туризму,
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ГЕОГРАФІЯ, КУЛЬТУРА, ПСИХОЛОГІЯ

Oleksandr BONDARENKO

Full Member of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine,
Doctor of Psychological Sciences, Professor,
Head of the Department of Psychology and Tourism,
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

GEOGRAPHY, CULTURE, PSYCHOLOGY

Людина й навколишнє середовище це безперервна багатовимірна та багатоспрямована взаємодія. З одного боку – пристосованість людини до умов природи. З іншого боку, зміна природи відповідно до людських потреб. З третього – проектування навколишнього світу та спроби спроектувати саму людину – і все це, треба визнати, відбувається в непримиренній боротьбі абсолютних радикалів, які надають смисл людській діяльності. Це радикали насамперед етичні – Добро і Зло. І це логічні радикали: Істина і Брехня.

З часів В.І Вернадського і Тейяра де Шардена ці надскладні взаємодії були узагальнені в своєрідному понятті й концепції “ноосфера”, що, хоч і не знайшли беззастережного прийняття науковим співтовариством, зокрема через переважання, на думку деяких учених, в ньому ідеологічного компоненту, дещо зм’якшеного сциєнтистською методологією, все ж таки абсолютно чітко окреслюють межі понять “біосфера” та “антропосфера”, так

само чітко вказуючи на етичні пріоритети та переваги розумної діяльності людини, хоча остання, на жаль, далеко не завжди підпорядковується силі людського розуму.

Ось ця суперечність між неблаганною силою механістичної логіки, яка визначає могутній потенціал технологій, і надзвичайною крихкістю людської етики, яка здатна відкинути будь-які технології в ім'я торжества живого над неживим і становить сутність онтологічного конфлікту між Високим і Низьким, Добром і Злом, силою підступності і кришталевою ясністю інтелекту.

Але є ще одна сторона взаємодії людини та навколишнього середовища, яка безпосередньо впливає на психіку та психологію. Це – ландшафт. Ландшафт не лише визначає фізичні расові відмінності, ландшафт формує культуру сприйняття, культуру мислення, культуру поведінки. Чому так? Тому що будь-який етнос співвідноситься з топографією, з кліматом, з такою трансцендентною величиною як лінія горизонту і, що важливо, із способом відтворення власного життя. Ландшафт міста, а ще більше, мегаполісу – і ландшафт села формують і різну психологію, різне ставлення щодо екзистенційних цінностей. Наприклад, до такої базової цінності як життя або його протилежності – смерті. Це добре відомо психологам, лікарям та працівникам хоспісів.

Специфіка сільської сім'ї (онтичний тип свідомості) полягає у тому, що формально може здаватися, ніби члени сім'ї позбавлені тісної емоційної близькості. Але зазвичай це не так. Почуття сімейної близькості в ній, як правило, настільки глибоке, що не потребує спеціальних проявів. Та й ставлення до смерті за онтичним типом насправді набагато спокійніше, оскільки в селі життя у своїх виявах набагато ближче до реальності, відвертіше, ніж, скажімо, у місті. Чи ріжуть порося, чи грають весілля чи влаштовують похорон, – все це відбувається на очах, а часто й за участю багатьох людей. Люди з онтичним типом свідомості проживають свій життєвий сценарій згідно з традиціями та схемами, вивіреними століттями, особистісно не включаючись у критичну ситуацію. Вони чинять “як треба”, приймаючи смерть як супутній життєвий феномен і як факт. Це, за М. Хайдеггером, не екзистенційне, а екзистентне перебування у світі, за якого буття втілюється у релігійних, мистецьких, антрополого- етнографічних формах, не виявляючи власне екзистенціалів як предикатів буття.

“Міська сім'я” як відображення онтологічної свідомості, навпаки, найбільш емоційно перевантажена. У місті смерть захована. Цей тип свідомості погано розуміє, як перебувати у термінальному процесі. Міський спосіб життя не задає зразків поведінки в таких ситуаціях. Найадекватніший, гармонійний, якщо можна так висловитися, спосіб проживання критичної ситуації при такому типі свідомості (моделі сім'ї) – це діяльність з догляду за хворим. Організовувати, доставляти, знаходити, підключати, забезпечувати. Реалізовувати... Ось тут і підстерігає перше ускладнення. Зокрема, реалізовувати надію на те, що є ще не знайдений спосіб лікування. Справа в тому, що “онтологічна людина” схильна продовжувати боротьбу за зцілення навіть тоді, коли ця боротьба не просто не приносить полегшення

пацієнтові, а мучить його. Найчастіше такі родичі вимагають застосування реанімаційних заходів у ситуації вже фактичного фіналу, висувують до медиків безглузді претензії, звинувачення. У дисгармонійному варіанті проживання ситуації члени сім'ї можуть демонстративно “виходити” з процесу догляду, демонструючи часом дивовижну черствість, яка є нічим іншим як психологічним захистом заради збереження свого типу свідомості в ситуації, в якій такий тип свідомості “не працює”. Саме цей тип сім'ї потребує максимальної психологічної підтримки для своїх членів. Зокрема, через забезпечення емоційного відреагування, через нормування діяльності з догляду. І якщо сама структура такої сім'ї побудована як система, що відтворює позитивний емоційний фон, то мінімальна психологічна допомога може забезпечити хороший результат. Якщо ж члени сім'ї звикли до взаємодії через відтворення негативних емоцій, то виглядати все може просто жахливо.

Так звана “мегаполісна сім'я” – це породження віртуальної свідомості. Психологічна специфіка цього способу існування горезвісного “осередку” в тому, що він прагне влаштувати своє життя так, ніби ніякого майбутнього, крім запланованого (запроектованого), не існує. А заплановане – це таке, в якому все під контролем, і не варто хвилюватись. Навіть умираючому. Якщо у попередньому типі сім'ї відмова обговорювати свій діагноз йде від пацієнта, то у цьому типі про діагноз відмовляються говорити родичі. У розумінні даного типу свідомості пред'явлений діагноз це щось, що коштує набагато дорожче, ніж все інше. Для нього немає слів та немає переживань. Тут очікується поведінка родичів на кшталт “оплатити все, що тільки можна задля забезпечення ситуації як розв'язаної” за мінімальної особистої включеності. Цей тип свідомості у нашій культурі – явище досить нове. Йому трохи більше 20-25 років. Такий тип свідомості зазвичай демонструють представники доморощеного капіталізму, навіть якщо не займаються безпосередньо бізнесом, а прагнуть відповідати чи то “духу”, чи, точніше, “запаху часу”. Найчастіше це навіяний Західним світосприйняттям останніх десятиліть погляд на людину як на продукт інструментального впливу на механіку клітинних процесів з можливістю інструментальної ж коменсації полонком за допомогою біонічних протезів, стовбурових клітин, трансплантації уражених органів, генетичної корекції і т. п. маніпуляцій. Найчастіше це самовихований, ситуативний, такий, що не закріпився у передачі з покоління до покоління тип свідомості, тому він дає “збої”. При цьому слід очікувати глухого емоційного бар'єру між родичами та пацієнтом. І саме працівники хоспісу мають бути готові надавати емоційну та духовну підтримку вмираючому. Агресія при цьому очікується за типом доган на неналежне виконання обов'язків. Але сутнісний сенс глибший. Це – розстанова бар'єрів, бажання відгородитися від того, що відбувається: не ми допомагаємо нашому родичу, а ви повинні краще функціонувати, тому що “За все заплачено”. Ось смисл такої поведінки представників віртуальної свідомості, буття та сім'ї. Боротися зі страхом важко. Зі страхом смерті ще важче. Тому найкраще рішення для людини віртуальної – фізично уникати перебування в одному просторі з термінальним пацієнтом. Ставлення до

життя як до проєкта передбачає, що люди, з якими ти спілкуєшся та їхні переживання – це просто фігури з параметрами. Тому переживання, стосунки тут елімінуються, заміщаючись проплатою як субститутотом взаємин.

Так що навчання психології не може бути вільним від вивчення не тільки культурних і культуродоцільних впливів, але всього комплексу енваєроментальних впливів навколишнього середовища на людину як на осередок різноманітних впливів, серед яких психолог, спираючись на усе розмаїття діючих детермінант, не може не виділити головні чинники, що підпорядковують собі поведінку даної спільноти та її представників.

Список використаних джерел:

- Gillian, T. (2022). *Anthro-Vision. How Anthropology Can Explain Business and Life*. Penguin.
- Ingold, T. (2022). *The Perception of the Environment. Essays on Livelihood, Dwelling and Skill*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003196662>

Ганна КУЧЕРЯВА

кандидат географічних наук, доцент,
декан факультету туризму, бізнесу і психології
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ТУРИЗМ У НОВІЙ РЕАЛЬНОСТІ: КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ

Hanna KUCHERIAVA

PhD (Geography), Associate Professor,
Dean of the Faculty of Tourism, Business and Psychology
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

TOURISM IN THE NEW REALITY: KEY FACTORS OF DEVELOPMENT

Пандемія COVID-19, геополітична нестабільність, зміни у споживчій поведінці та інші глобальні виклики останніх років докорінно трансформували туристичну галузь. Сучасний туризм змушений адаптуватися до нових реалій, що включають посилені вимоги до безпеки, цифровізацію сервісів, зміну пріоритетів мандрівників і розвиток сталих туристичних практик.

Варто зазначити, що за даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Barometer, 2025) у 2024 році показники міжнародного туризму майже досягли рівня допандемічного періоду. У світі зареєстровано 1,4 млрд туристів. Цей показник на 11% вищий за аналогічний показник 2023 року. Це є свідченням важливості туризму як економічного драйвера та його здатності до швидкого відновлення навіть в умовах глобальних криз.

Серед туристичних регіонів найвищі показники в'їзного туризму, які перевищили допандемічні значення, зафіксовані в Європі, на

Близькому Сході та в Африці. У той же час країни Північної та Південної Америки наблизилися до показників кризового періоду. Лише Азійсько-Тихоокеанський регіон залишився на 13% нижче показників 2019 року через повільне зняття обмежень на міжнародні поїздки.

Зростання попиту на подорожі, інновації у сфері туризму та адаптація до нових реалій сприяють сталому розвитку галузі та створенню нових можливостей для зайнятості. Регіоном з найвищими показниками приросту міжнародних туристичних прибуттів наразі є Близький Схід, де у порівнянні з 2019 роком кількість туристів у 2024 році зросла на 32%. Найвищі показники спостерігаються в Катарі, Саудівській Аравії та в Єгипті.

Африканський туристичний регіон прийняв у 2024 році на 7% більше туристів, ніж у 2019 році, та на 12% більше, ніж у 2023 році. Лідерство серед країн регіону мають Ефіопія, Марокко, Туніс та Кенія. У цих країнах показники в'їзного туризму у 2024 році суттєво вищі за значення 2023 року.

В Європейському туристичному регіоні у 2024 році показники в'їзного туризму на 1% перевищили показники 2019 року та на 5% – показники 2023 року. За виключенням Центральної та Східної Європи всі інші субрегіони перевищили допандемічні значення туристичних прибуттів. Найвищі показники зростання кількості туристів зафіксовані в Албанії, Андоррі, Сербії та на Мальті. Крім того, серед провідних європейських туристичних напрямів збільшення кількості туристів спостерігається в Португалії, Туреччині та в Іспанії.

Американський туристичний регіон у цілому майже наблизився до рівня 2019 року. А такі країни, як Сальвадор, Кюрасао, Колумбія, Гватемала, Домініканська Республіка, Аруба, Панама та Чилі потрапили до числа країн з найвищим приростом іноземних туристів.

Серед країн Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону найбільше зростання міжнародних туристичних прибуттів зафіксовано на Мальдівах, в Японії, на Фіджі та Шрі-Ланці (World Tourism Barometer, 2025). Позитивні зміни в туристичній галузі багатьох країн пояснюються тим, що у нових умовах ключову роль відіграють адаптація до цифрових технологій, сталий розвиток та зміна моделей туристичних потоків.

Сучасний туризм активно трансформується під впливом технологій, що покращують досвід подорожей, роблять їх доступнішими та персоналізованими. Основні напрями цифровізації включають використання штучного інтелекту, віртуального туризму та безконтактних технологій. Туристи все більше використовують ресурси штучного інтелекту для аналізу попередніх бронювань, пошукових запитів та їхніх уподобань. Завдяки штучному інтелекту туристи мають можливість полегшити бронювання шляхом аналізу цін на авіаквитки, готелі та екскурсії, створити власні маршрути та мати актуальну інформацію про місцеві туристичні особливості. Деякі сервіси розробляють технології, що визначають настрій клієнта через голос або міміку, адаптуючи пропозиції до його стану.

Нинішній розвиток віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності надає можливість мандрівникам відвідувати локації без фізичної присутності,

отримувати додаткову інформацію в реальному часі. Завдяки VR-екскурсіям туристи можуть перед бронюванням оглянути готель, або ж ознайомитися з експонатами в музеях чи візуалізувати історичні події. Деякі міста розробляють AR-програми, що відтворюють історичні події прямо перед очима туриста. Так, у *Римі* можна побачити Колізей у його первісному вигляді через VR-окуляри.

Сьогодні туризм вже неможливо уявити без використання безконтактних технологій, які підвищують зручність та безпеку подорожей, особливо після пандемії COVID-19. Туристи частіше застосовують мобільні додатки для планування та управління подорожами, зокрема для бронювання квитків, номерів у готелях, пошуку ресторанів та аналізу меню, оплати різноманітних послуг без паперових документів. Цифрові гіді та аудіоекскурсії дозволяють слухати екскурсії на смартфоні, адаптуючись до локації користувача, авіакомпанії використовують мобільні посадкові талони для скорочення часу реєстрації, а концепція “Smart Hotel” дозволяє здійснювати поселення через QR-код або мобільний додаток.

Отже, цифровізація є одним з чинників та невід’ємною складовою сучасного розвитку туризму. Впровадження штучного інтелекту, VR/AR-технологій та безконтактних сервісів дозволяє туристам отримувати нові враження та оптимізувати свої маршрути, робити подорожі більш персоналізованими, доступними та комфортними. Очікується, що розвиток метавсесвіту та блокчейн-технологій ще суттєвіше змінить туристичну індустрію, відкриваючи нові можливості для мандрівників.

Все більшого значення також набувають питання екології та сталого розвитку. Туристи обирають екологічні подорожі, що пропонують природоохоронні ініціативи. Останнім часом підсилюється тренд на “зелений туризм”, тобто поїздки, що мінімізують негативний вплив на довкілля. Як важлива частина сталого розвитку туристичної індустрії, зелений туризм орієнтується на підтримку місцевих екосистем, використання екологічно чистих засобів транспорту, запровадження ініціатив для збереження природних територій, таких як національні парки та природні резервати. Окреме місце в цьому процесі займає розвиток екоготелів, які використовують енергоефективні технології, системи збереження води, сонячні панелі для вироблення енергії, а також знижують кількість відходів через переробку.

Нові реалії туризму пов’язані також з гнучкістю та адаптацією туристів, які шукають можливість корегування своїх планів у разі непередбачуваних ситуацій, таких як нові обмеження чи зміни в умовах подорожі. Важливим фактором у виборі постачальника послуг стає наявність можливості безкоштовного скасування бронювання чи зміни дат. Через обмеження на міжнародні поїздки багато туристів стали більше надавати перевагу подорожам по своїй країні. Мікроподорожі, короткі поїздки на вихідні набирають популярності, оскільки дозволяють швидко відновити сили без великих витрат часу та коштів.

Водночас із можливостями розвитку, у міжнародному туризмі існують суттєві ризики, пов’язані з економічними та геополітичними перешкодами.

Зростання цін на транспортні послуги, зокрема на авіаперевезення, інфляція, збільшення вартості послуг розміщення, коливання валютних курсів можуть впливати на купівельну спроможність туристів та їхню готовність до міжнародних подорожей.

Туристичні потоки трансформуються під впливом геополітичних конфліктів та регіональної нестабільності. Туристи здебільшого відмовляються від подорожей у небезпечні регіони, що суттєво впливає на економіку країн, залежних від туризму. Так, конфлікти на Близькому Сході, війна в Україні та загострення відносин між світовими лідерами позначаються на мобільності подорожуючих та напрямках міжнародних маршрутів.

Ризиком для розвитку туристичної індустрії є зміна клімату та екологічні виклики. Часті природні катаклізми, як то повені, лісові пожежі, урагани можуть обмежувати доступність туристичних регіонів, позначатися на довгостроковій стратегії розвитку туризму.

Регуляторні зміни також є викликами у туризмі. Візові обмеження, нові податки та зміни у вимогах до безпеки подорожей суттєво позначаються на туристичних потоках. У найближчі роки Європейський Союз планує запустити систему ETIAS (European Travel Information and Authorization System), що вимагатиме від громадян понад 60 країн, у тому числі і України, отримання попереднього дозволу для в'їзду. Для цього мандрівникам потрібно буде на офіційному сайті заповнити заявку, надати особисті дані, відповісти на запитання та сплатити збір у розмірі 7 євро (Visit Ukraine, 2024). Впровадження нових візових правил та електронних дозволів може ускладнити міжнародні туристичні поїздки.

З метою регулювання кількості відвідувачів та зменшення навантаження на популярні місця багато країн запроваджують туристичні податки. До прикладу, Венеція – перше в світі місто, яке встановило плату за вхід. У 2024 році туристи, які прибували у Венецію, мали сплачувати збір, встановлений у розмірі 5 євро з людини. Цей збір приніс місту понад 2 млн євро (Григоренко, 2025). Уряди багатьох країн посилюють санітарно-епідеміологічний контроль, впроваджуючи обов'язкове медичне страхування та спеціальні вимоги до вакцинації. Наприклад, після пандемії COVID-19 деякі регіони залишили обмеження щодо сертифікатів вакцинації або тестування перед в'їздом.

В окремих країнах та містах існують обмеження на оренду житла та внесені зміни до правил бронювання на туристичних платформах. Наприклад, у великих містах, таких як Нью-Йорк, Барселона, Амстердам тощо місцева влада запроваджує обмеження на короткострокову оренду житла через платформу бронювання Airbnb, щоб захистити місцевих мешканців від зростання цін на нерухомість. Це змінює туристичний ринок і впливає на вибір мандрівників.

Отже, туризм у новій реальності – це поєднання цифрових технологій, сталості й безпеки та змін у споживчих звичках туристів і їхньої мотивації до подорожі. Попри швидке відновлення та зростання міжнародного туризму, глобальні ризики залишаються вагомим чинником, що впливає на його

розвиток. Адаптація туристичної індустрії до нових викликів, розвиток сталого туризму, впровадження технологічних інновацій та міжнародна співпраця стануть ключовими аспектами для подальшого зростання галузі.

Список використаних джерел:

- Григоренко, М. (2025, Лютий, 14). Венеція підняла плату за вхід: кому і скільки доведеться заплатити? *Unian*.
<https://unian.ua/tourism/news/veneciya-pidnimaye-platu-za-vhid-skilki-teper-dovedetsya-zaplatiti-za-vizit-do-perlini-italiji-12915381.html>
- Visit Ukraine. (2024, March, 20). Європа знову переносить запуск ETIAS: що це означає для мандрівників? *Visit Ukraine*.
<https://visitukraine.today/uk/blog/5849/evropa-snova-perenosit-zapusk-etias-cto-eto-znacit-dlya-putesestvennikov#shho-take-etias-i-kogo-vona-stosujetsya>
- World Tourism Organization. (2025). *World tourism barometer: Volume 23, Issue 1, January 2025*. World Tourism Organization.
<https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

Олена СУЩЕНКО

доктор економічних наук, професор,
завідувач туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний університет технологій та дизайну
(Україна, Київ)

Роман КОРНІЙЧУК

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня,
завідувач туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
(Україна, Харків)

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО ТУРИЗМУ

Olena SUSHCHENKO

Dr.Sc. (Economics), Professor
Head of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business
Kyiv National University of Technologies and Design (Kyiv, Ukraine)

Roman KORNIICHUK

PhD student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
(Ukraine, Kharkiv)

TERRITORIAL BRANDING AS AN ELEMENT OF SUSTAINABLE TOURISM

У світі, що стрімко змінюється, територіальний брендинг набуває особливої актуальності як інструмент формування конкурентоспроможного іміджу регіону на глобальній туристичній мапі. Це поняття вже давно

вийшло за межі суто маркетингових стратегій і стало важливою складовою сталого розвитку туризму. Сталий туризм – це не лише про екологічність чи економічну вигоду, це також про збереження культурної ідентичності, підвищення якості життя місцевих жителів та гармонійне співіснування громади і туристів. Територіальний брендинг у цьому контексті виконує роль “мосту” між ресурсами регіону та очікуваними відвідувачів.

Сильний бренд території базується на унікальній ідентичності місця: природних ландшафтах, історико-культурній спадщині, традиціях, місцевій кухні, ремеслах, подієвому туризмі тощо. Водночас успішне брендування неможливе без залучення місцевих громад, які мають стати не лише “обличчям” бренду, а й його творцями. Якщо мешканці асоціюють себе з цінностями бренду, вони стають його природними амбасадорами. Саме так територіальний бренд здобуває автентичність, довіру та стійкість у довгостроковій перспективі. Крім того, якісний брендинг здатен регулювати туристичні потоки. Уникаючи надмірного навантаження на популярні DESTINACIJA, можна спрямовувати увагу туристів на менш розвинені, але не менш цікаві регіони, сприяючи рівномірному соціально-економічному розвитку та зниженню антропогенного тиску. Такий підхід також дозволяє дотримуватись принципів сталого туризму, зберігаючи екосистеми та культурну спадщину для майбутніх поколінь.

Створення і розвиток бренду – одна з ключових стратегій туристичного напрямку управління. Брендинг як концепція застосовується не тільки до товарів і компаній, а й сфери туризму. Створення бренду DESTINACIJA є однією з головних тем в туристичному маркетингу з точки зору підвищення конкурентоспроможності та диференціації, однак створення сильного бренду все більше викликає серйозну заклопотаність через жорстку конкуренцію між місцями для відвідувачів. Розвиток і підтримка конкурентоспроможності є основною метою маркетингових організацій по всьому світу. Для оцінки брендів туристичних DESTINACIJA необхідно визначити дефініцію “бренд”. Бренд – це ознака унікальної індивідуальності, умовне позначення, яке публіка асоціює з тим, чим дана компанія займається, що виробляє і продає, які послуги надає. Добре продуманий і ретельно розроблений бренд являє собою живий образ у свідомості споживачів (Barlow & Stewart, 2006; Сущенко & Касенкова, 2019). За визначенням К. Л. Келлера, бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги (через споживачів) у сильних брендів є значна емоційна складова (1993, р. 10–12).

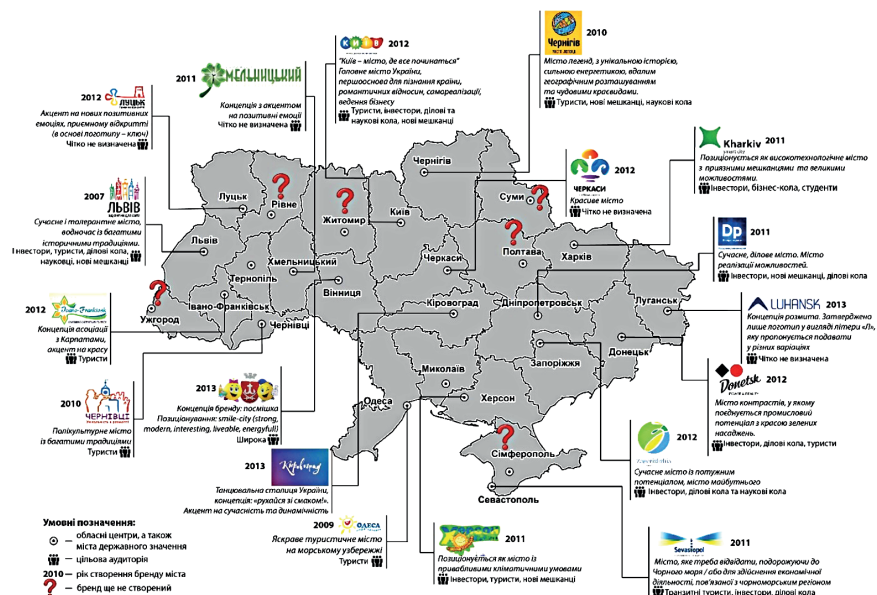
В умовах зростаючої конкуренції на туристичному ринку створення індивідуальних брендів окремими суб'єктами туристичної діяльності є процесом, що потребує значних ресурсів і зусиль. У зв'язку з цим більш раціональним та ефективним підходом вбачається консолідація зусиль окремих учасників туристичного ринку, які функціонують у межах певного простору DESTINACIJA, з метою формування інтегрованого бренду туристичного призначення. Такий підхід є особливо доцільним у контексті регіонального туризму, де домінують дрібні суб'єкти господарювання з обмеженими можливостями для масштабного

позиціонування на ринку. Зважаючи на фрагментовану структуру туристичної галузі на регіональному рівні та відносно невеликі масштаби діяльності окремих надавачів послуг, самостійне створення ефективного індивідуального бренду видається малоімовірним або економічно недоцільним. Об'єднання зусиль у межах єдиного бренду дестинації дозволяє підвищити впізнаваність регіону, забезпечити синергію в просуванні туристичних продуктів та сприяти сталому розвитку території як цілісної туристичної одиниці.

Успішні приклади територіального брендингу вже можна спостерігати як в Україні, так і за кордоном, що свідчить про ефективність цього інструменту у формуванні позитивного іміджу дестинацій, підвищенні їх туристичної привабливості та забезпеченні сталого розвитку. Зокрема, на міжнародному рівні прикладом вдалого територіального брендингу є Ісландія з її кампанією “Inspired by Iceland”, що не лише підвищила туристичний потік, але й сприяла формуванню стійкого інтересу до культури та природної спадщини країни. Ще одним прикладом є Італія, де кожен регіон – Тоскана, Сицилія чи Ломбардія – має чітко виражений бренд, заснований на унікальних історико-культурних та гастрономічних ресурсах. В Україні також з'являються вдалі приклади регіонального брендового позиціонування. Наприклад, бренд “Тепле місто” Івано-Франківська став не лише інструментом маркетингу, але й каталізатором змін у міському середовищі, сприяючи залученню туристів, інвесторів та підтримці місцевих ініціатив. Бренди “Made in Lviv”, “Дніпро – місто, яке тебе заряджає” формують нове бачення регіонів та стимулюють розвиток місцевого туризму, економіки й культури. Бренд “Kharkiv – City of Strength” (“Харків – залізобетон”) також демонструє ефективність у формуванні позитивного образу міста навіть у складних умовах. Такі приклади підтверджують, що територіальний брендинг не лише формує зовнішнє сприйняття регіону, а й стимулює внутрішній розвиток і консолідує громаду навколо спільних цінностей та цілей.

Процес формування інтегрованого брендового туристичного продукту вимагає проведення маркетингових досліджень, що мають на меті ідентифікацію дотеперішнього іміджу, а також окреслення його в перспективі. На початку варто поставити питання, якими атрибутами наділена дана одиниця, чи є щось, що її вирізняє і становить її автентичність. Варто по цьому окреслити (а якщо їх нема, то створити) сукупність атрибутів, що дозволять даній одиниці відрізнитися від конкурентів і полегшити клієнтам ідентифікацію продуктів чи послуг. Необхідністю стає проведення сегментації ринку, в результаті якої можна буде запропонувати вибраним групам потенційних покупців різні, відзначені окремими брендами, туристичні продукти, що в оптимальний спосіб задовольнятимуть їхні потреби. Важливу роль у формуванні інтегрованого туристичного бренду відіграє позиціонування, метою якого є створення впізнаваного іміджу території, що акцентує унікальні переваги та емоційні вигоди, які турист може отримати саме в цьому просторі туристичної рецепції. Такий підхід дозволяє ефективно конкурувати на глобальному ринку, де кожна дестинація змагається за увагу мандрівників, інвесторів та партнерів. В умовах зростання

У контексті України цей процес набуває особливої актуальності. Попри наявність загальнонаціонального туристичного бренду, країна має величезний потенціал у створенні суббрендів окремих міст і регіонів, які можуть функціонувати як самостійні туристичні продукти. Наприклад, Львів формує образ європейського міста з глибокою історією, атмосферою архітектурою та гастрономічною культурою, Одеса асоціюється з морським відпочинком, гумором і мультикультурністю, Харків – із динамікою студентського життя та інтелектуальним потенціалом. У свою чергу, такі менші міста як Чернівці, Кам'янець-Подільський або Ужгород також розробляють власні туристичні стратегії з урахуванням унікальних історико-культурних ресурсів та локальної ідентичності (мал. 1).



Таким чином, ефективне позиціонування на рівні регіонів і міст сприяє формуванню цілісного і привабливого образу України як туристичної дестинації, що, з одного боку, має спільні цінності та національний наратив, а з іншого – демонструє багатогранність і різноманітність локального досвіду. Це дозволяє не лише підвищити привабливість окремих територій, а й створити

сталі основи для розвитку туризму через горизонтальні партнерства між регіонами, розбудову туристичної інфраструктури та посилення економічної взаємодії. Отже, територіальний брендинг – це не просто логотип або слоган. Це стратегічний інструмент, що має служити інтересам сталого розвитку територій, їхнього туризму, збереження культурної спадщини та підвищення якості життя. Лише за умови комплексного підходу, взаємодії всіх зацікавлених сторін та чіткого бачення майбутнього бренд дійсно зможе стати рушієм позитивних змін.

Список використаних джерел:

Атлас українських сіті-брендів.

http://mmr.ua/uploaded/old/map-01-01.jpg_16985_p0.jpg.jpg

Сущенко, О. & Касенкова, К. (2019). Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Фаховий науковий журнал Економічні інновації*, (2), 139–149.

Barlow, J. & Stewart, P. (2006). *Branded customer service: The new competitive edge*. McGraw-Hill.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

<https://doi.org/10.2307/1252054>

Olena AKHMEDOVA

Doctor of Sciences in Public Administration

Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business
Kyiv National University of Technology and Design (Kyiv, Ukraine)

THE STRATEGIC ROLE OF INTERNATIONAL BUSINESS TOURISM IN REVITALIZING UKRAINE'S ECONOMY

Business travel is an important form of tourism, involving people with high levels of spending. For a large number of industrial cities that do not have a developed cultural and historical component that could be of interest to ordinary tourists, the development of business tourism is a priority. According to the annual research of the World Travel & Tourism Council (WTTC) (World Travel & Tourism Council, 2025), before the pandemic, the travel and tourism (including its direct, indirect and induced impact) accounted for 1 in 5 new jobs created in the world during 2014-2019 years, as well as 10.3% of jobs (334 million) and 10.4% of world GDP (10 trillion US dollars) in 2019. At the same time, the expenditures of international visitors in 2019 amounted to 1.9 USD. In 2022, the travel and tourism sector contributed to global GDP at 7.6%, which is 22% more than in 2021 and only 23% lower than in 2019. In 2022, 22 million new jobs were created, an increase of 7.9% more than in 2021 and only 11.4% less than in 2019. Spending by international visitors increased by 81.9% in 2022 (WTTC, 2025).

In 2023, the Travel & Tourism sector accounted for 9.1% of the global GDP, reflecting a 23.2% growth from 2022 and coming just 4.1% short of the 2019 figure. Spending by domestic travellers increased by 18.1% in 2023, surpassing the levels recorded in 2019. Meanwhile, international visitor expenditures experienced a 33.1% surge in 2023, though they remained 14.4% lower than in 2019 (WTTC, 2025).

The above stated data demonstrates that the development of the tourism industry in the world is leading in terms of profitability and dynamism among the world's leading industries, and this is the basis for further development of this sector. Ukraine's post-war recovery should be driven, among other things, by tourism, which is one of the most promising sector of economy, and it is obvious that international business tourism is the most promising area.

Business tourism is a subtype of tourism when a tourist visits countries or regions for business or professional purposes. As such, it is one of the oldest forms of tourism, as people have been travelling for trade since ancient times. Business international tourism includes a large number of business activities, among which there are several main ones:

- individual business trips;
- travelling of public employees in the civil service, e.g, diplomats;
- regional and national meetings and conferences;
- international congresses, forums, symposia;
- training courses;
- introduction of goods and services to new markets;
- exhibitions and fairs;
- student and teacher exchanges;
- short-term migration for employment purposes;
- business incentive trips;
- work of charitable / non-governmental organisations working on projects abroad;
- military service outside the main deployment.

International business tourism is considered the most promising type of tourism due to the following features:

- independence from the season (events involving business tourists are held throughout the year);
- predictability (the event is planned a long time in advance), with the except for unforeseen events, such as pandemic restrictions or the outbreak of war;
- mass character;
- focus on the consumption of high quality services, as well as a wide range of services.

For example, spending on business travellers globally from 2001 to 2022 in peak years was more than USD 1,400 billion. US business travel did not stop even during the pandemic, although it fell sharply to its lowest level since 2005. In 2024, however, global spending on business tourism was projected to reach around 1.5 billion U.S. dollars, signalling a complete recovery from the impact of the pandemic (Statista, 2025).

A survey of European business travellers' plans to travel to Europe, conducted in September 2023, indicated that as of that month, about 69% of respondents were ready to make business trips for leisure in the region over the next six months. At the same time, the share of travellers planning business trips to Europe from other countries over the next six months decreased from 8.7% in May 2023 to 7.8% in September 2023 (Global Business Travel Association, 2025). Previous surveys demonstrate that even in the pre-war years, Ukraine was not represented in in this study, since, despite all the potential, the international business tourism in the country did not develop properly, thereby losing on cash flows and profits.

Business tourism has a specific infrastructure which has to be available for various events: exhibition and conference halls, premises for presentations, forums, symposiums, etc.; in addition, business travellers are the main source of revenue for most hotels and airlines. Ukraine had made great strides in creating an inbound business tourism infrastructure in pre-war years: business hotels and business centres, exhibition organisations were built, and the calendar of congresses, forums and other business events created. Thus, Ribas Hotels Group continues construction and development of the hotel industry even during the full-scale invasion. It is necessary to admit that hotels are being built or renovated not only in relatively safe western regions but also in Odesa and Dnipro. In the hotel construction national as well as western investors are involved, besides, there are projects to transfer some hotels to the segment, which is directly related to the development of international inbound business tourism.

In the hospitality market many Ukrainian hotels position themselves as business hotels and focus on the business traveller. For those who value their time and the opportunity to keep abreast of all important events, a wide range of communication services are provided. Hotels and business centres are equipped with dedicated workspaces with internet access, they offer computer services, and provide express mail delivery. There are facilities available for renting meeting rooms, as well as assistance from highly qualified secretaries and professional interpreters, personal drivers, and arrangements for photo and video recording. Conference halls are equipped with simultaneous translation systems. Additionally, business travellers receive support with booking and purchasing airline, railway and bus tickets, as well as organizing transportation and guided tours.

After an intense and demanding workday, a business traveler requires proper rest, as both aspects of the term "business tourist" are equally important. It is believed that after the victory, a business trip to Ukraine will become an excellent opportunity to combine productive networking and professional connections with broadening one's horizons and learning more about a country that, since February 2022, has become a symbol of resilience in the fight against aggression.

To facilitate this, representatives of the tourism industry, as well as central, local, and municipal authorities, are encouraged to organize business tours of various themes and purposes – from conferences and exhibitions to company visits – for delegations, individual clients, and corporate groups, shaping the image of a successful businessperson. To achieve this, it is essential to enhance the legal framework for business tourism, modernize the infrastructure to meet

contemporary standards, diversify tourism services to cover all aspects of business interactions while considering the specific needs of business travelers, train qualified specialists in the field of business tourism, and create an attractive image for Ukraine's business tourism sector.

Beyond generating revenue, business tourism fosters Ukraine's economic ties with other countries. The country's strategic geopolitical position will also contribute to the growth of business tourism. Even amid war, Ukraine continues to host government delegations, political and state leaders from various nations, members of the diplomatic corps, executives of major international companies, global celebrities, and public figures. As previously noted, modern international business tourism plays a significant role in the economic development of regions and countries, contributing to their integration into the global economic landscape. This sector provides opportunities for exposure to innovative technologies and discoveries across various industries, facilitating meetings with investors, suppliers, and other key stakeholders. Business travel is closely linked to the establishment and expansion of international partnerships, positively influencing economic indicators and the social development of regions that host business events.

The cause-and-effect relationship between business travel and economic growth manifests through mechanisms such as international trade and investment. The reliance of trade and investment on business travel highlights its importance in fostering and strengthening relationships in ways that other forms of communication cannot. This supports the notion that countries depend on business travel to access specialized knowledge and expertise available worldwide. In this context, business trips help build trust and enable knowledge exchange, often relying on personal interactions.

The findings of this study indicate that even in the most challenging times, marked by widespread travel restrictions, conditions gradually improve, and tourism flows steadily recover. Thus, the post-war rebuilding of Ukraine is expected to benefit significantly from the growth of international business travel.

Overall, the modern business tourism industry stimulates the activity of many related economic sectors. As a crucial component of the tourism industry, business tourism contributes to increased national economic profitability. The development of specialized congress centers and business hotels, the expansion of the hospitality and transportation sectors, the establishment of new transport routes, and the revitalization of travel agencies will all contribute to job creation, increased tax revenues, infrastructure development, a stable investment climate, and an overall boost in inbound tourism.

References:

World Travel & Tourism Council (WTT): website. <https://wttc.org/>
Statista: website. <https://www.statista.com>
Global Business Travel Association (GBTA): website. <https://www.gbta.org>

Ярослав АВРАМЕНКО

здобувач вищої освіти IV курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм, група Т 02-21

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ІСТОРІЯ ЗАСНУВАННЯ, СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗБУДОВИ КУОРТУ ТРУСКАВЕЦЬ

Yaroslav AVRAMENKO

fourth-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism, group T 02-21

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

HISTORY OF THE FOUNDATION, FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE TRUSKAVETS RESORT

Науковий керівник – д.і.н., проф. Володимир ВАСИЛЬЧУК

Київський національний лінгвістичний університет

Курорт Трускавець – це всесвітньо відомий і унікальний бальнеологічний курорт, розташований в передгір'ї Карпат. Цей мальовничий куточок України являє собою затишну та екологічно найчистішу зону у передгір'ях Східних Карпат, оскільки це невеличке містечко, оточене з усіх боків лісами, горами, полонинами, верховинами та річкою. Саме у Трускавці найчистіше карпатське повітря, а надра землі, багаті на мінеральні води. У чотирьох кілометрах від Трускавця, у Бориславі, знаходиться головне родовище озокериту, так званого гірського воску. Сама природа у поєднанні з кліматичними умовами ніби створена для лікування, оздоровлення та відновлення організму відпочивальників. Трускавець вважається єдиним унікальним лікувальним місцем у світі завдяки наявності неперевершеної природної цілющої речовини, яка широко застосовується з метою лікування широкого спектру захворювань як для відновлення організму, так і для запобігання захворювань. Основний профіль курорту – це лікування захворювань органів травлення, нирок і сечовивідних шляхів.

Курорт налічує майже двохсотлітню історію. Він визнаний одним із найстаріших у Центральній Європі. Трускавець як перлина Прикарпатського краю стабільно лідує в рейтингу України *Країні міста для життя*. У І-й половині ХХ століття курорт був удостоєний багатьох європейських нагород, у тому числі золотої гілки найкращого курорту Польщі, до складу якої тоді входила Галичина. А у II-й половині ХХ століття Трускавець мав статус всеосяжної оздоровниці.

На міжнародний рівень туризму Трускавець вийшов ще у 30-і роки ХХ століття. Вже тоді він став чудовою альтернативою таким закордонним курортам мінеральних вод, як, в першу чергу, Карлові Вари (Клапчук, 2012, с.89–90).

Перша письмова згадка про Трускавець датується 1427 роком. Археологічні знахідки, зокрема, римський бойовий чекан IV-го століття нашої ери, свідчать про те, що територія Трускавця могла бути ареною бойових дій готів разом з прикарпатськими племенами на чолі з карпами – з одного боку, і легіонами Римської імперії – з іншого.

Назва міста Трускавець до цього часу викликає суперечки істориків. Одні вважають, що Трускавець являє собою видозмінену форму польського слова *truskawka*, що означає у перекладі на українську мову *полуниця*. Але, як відомо, полуниця з'явилася в Європі тільки після 1712 року і була завезена з Чилі французьким офіцером Фрез'є. А назва міста вперше зустрічається вже у XV ст. Інші вчені вважають, що на назву міста вплинула литовська мова, у якій *druska* означає *сіль*, а Прикарпаття, як ми знаємо, є відомим центром солеваріння. На користь цього варіанту свідчать тісні міждержавні стосунки Галицько-Волинського князівства і Великого Князівства Литовського у XII–XV ст.

Датою офіційного заснування бальнеологічного курорту вважається 1827 рік. У цей час споруджено приміщення для перших 8 ванн, хоча лікувальні властивості трускавецьких вод були відомі давно, ще у 1578 році. У 1721 році розповідали, що у Трускавці, як і в інших селах Дрогобиччини добували нафту, а воду, яка її супроводжує, селяни пили для лікування багатьох хвороб. Перші серйозні наукові дослідження мінеральної води провели німецькі вчені Н.Фіхтель та Б.Хаке. У 1805 році було відкрито озокерит і нафту, з якої шляхом перегонки отримують гас, який почали використовуватися на початку XIX ст. для освітлення вулиць (Історична довідка Трускавця, 2019).

Хімічний аналіз мінеральної води “Нафтуса” вперше провів львівський вчений, аптекар і хімік Теодор Торосевич у 1836 році і відкрив її потужні лікувальні властивості, тим самим започаткувавши епоху наукових досліджень і відкриттів, які тривають до сьогодні. З цього моменту починає зростати значення Трускавця в Австро-Угорській імперії. У 1892 році тут побудовано приміщення для інгаляцій системи Вашмута. І цим Трускавець одразу піднявся на рівень таких оздоровниць європейського значення, як Ріхенгаль та Вісбаден. У цей час стрімко будуються готелі, вілли, пансіонати на кшталт закордонних оздоровниць та особняків неповторної архітектурної краси, більшість з яких збереглася і до сьогодні.

З 1900 року розростається інфраструктура міста, будується нова водолікарня, прокладається об'їзна дорога. У 1911 році відбувається електрифікація Трускавця. У 1909 році було побудовано залізницю з невеличкою станцією, а вже у 1912 споруджується новий вокзал. На той час Трускавець був безпосередньо пов'язаним залізничним сполученням як зі Львовом, так і з Віднем, Краковом, Познанню, Прагою, Варшавою, Берліном.

У 1913 році за великі успіхи в розвитку курорту, його лікувальної бази, Трускавець було нагороджено Великою золотою медаллю. Темпи змін були вражаючими.

На Помірках, що неподалік Трускавця, за усіма європейськими стандартами було облаштоване купальне озеро, побудовані корти, спортивні майданчики. Береги озера були всипані золотистим морським піском. 17 серпня 1929 року освячено і відкрито музей природничих наук.

Про розвиток курорту свідчать цифри. Якщо у 1923 році тут було 6080 відпочиваючих, то вже у 1927 році кількість гостей різко зросла – до 12633 осіб. У 1931 році курорт відвідало 14659 чоловік, а у 1933 році – 17000 осіб.

Таким чином, Трускавець перетворився на один з найбільших європейських центрів індустрії здоров'я.

Трускавецькі води за своїми лікувальними властивостями не поступалися водам відомих курортів Європи таких, як Розенгайм у Баварії, Баден-Баден, Будапешт і Піщани. Насичення сировиці порівняно з водами інших курортів Європи найбільше: у Баден-Бадені – 0.6, у Вісбадені – 1.2, у Кіссінгені – 3.1, Галлі – 3.6, Цихосінеку – 5.7, а у Трускавці – 23.1. Трускавецькі джерела з давніх часів відзначалися різноманітним застосуванням у лікувальній практиці (Коваль, 2020).

Сьогодні сучасні лікувально-оздоровчі VIP санаторії Трускавця розташовуються на величезних озелених територіях. У санаторіях обов'язково є криті та відкриті басейни, масажні та діагностичні, процедурні кабінети, сауни, дитячі кімнати з вихователями, ігрові та спортивні майданчики. У вартість путівки закладаються проживання у комфортабельних номерах, користування інфраструктурою санаторію, якісне харчування, у тому числі дієтичне, певні базові оздоровчі сеанси. У комплексах VIP-рівня, як правило, є масштабні СПА-центри, які пропонують джакузі і басейни з мінеральною водою, гідромасаж, лазні і сауни різного типу. У відкритих басейнах вода підігрівається, тому купатися у них можна у будь-яку пору року. На курорті пропонують такі додаткові розваги, як водні гірки, аквапарк на свіжому повітрі. У таких санаторіях надаються послуги оздоровчого масажу і косметології, омолоджуючі програми. Класичні процедури поєднуються з такими екзотичними варіантами, як сауна або справжній тайський масаж. Крім цього, у санаторіях є боулінг, більярд, тенісні корти, спортивні майданчики, тренажерні зали, кальянні кімнати.

У VIP-санаторіях Трускавця проводиться профілактика, лікування і відновлення після перенесених хвороб і травм. Спеціалізуються переважно на патологіях і захворюваннях суглобів і хребта, шкіри, системи кровообігу, органів дихання, шлунково-кишкового тракту, сечовивідних шляхів і нирок та нервової системи.

Кількість санаторних центрів елітного рівня таких, як Карпати, Ріксос-Прикарпаття тощо, стрімко зростає з кожним роком. Сьогодні щорічно у Трускавці відпочиває близько 900 тисяч туристів з усього світу.

Курорт розвивається за єдиним генеральним планом. На курорті функціонує біля 40 лікувально-оздоровчих закладів, серед них: заклади ЗАТ “Трускавецьоздоровниця”, санаторії “Каштан”, “Весна”, “Берізка”,

“Юність”, “Алмаз”, “Кристал”, “Янтар”, “Рубін”, два бювети мінеральних вод, дві курортні поліклініки, дві бальнеозокеритолікарні. Серед медичних працівників є багато з науковими ступеннями, заслужених лікарів України. Працює ряд науково-дослідних установ та лабораторій, зокрема лабораторія експериментальної бальнеології Інституту фізіології ім. О.О.Богомольця НАН України, кафедра медичної реабілітації, курортний науковий реабілітаційний центр “Карпати-Чорнобілю” (Табашин, Грушецька & Кунанець, 2024, с. 240–241). Розроблюються і запроваджуються нові методики лікування та реабілітації хворих, в тому числі тих, хто постраждав від аварії на Чорнобильській АЕС, а також для тимчасово переміщених осіб внаслідок бойових дій 2022–2025 років. Систематично у місті проводяться міжнародні та регіональні науково-практичні конференції, семінари, у яких беруть участь не лише українські вчені, а й спеціалісти з інших країн. Визначено обсяги природних мінеральних вод, удосконалюється технологія їх використання. Це дає можливість значно збільшити кількість людей, які потребують лікування саме на цьому курорті, адже тут успішно лікують хронічні патології печінки, жовчних шляхів, нирок, сечовивідних шляхів, порушення обмінних процесів в організмі. До Трускавця прибувають після гострого перебігу цих хвороб, в тому числі після оперативного видалення жовчних та сечових каменів, вірусного гепатиту, радіаційного перевантаження. Здійснюється підтримка людей, які перебувають у групі ризику.

Трускавець перетворився на один з найбільших центрів здоров'я світового значення.

Список використаних джерел:

- Клапчук, В.М. (2012). *Туризм і курортне господарство Галичини : монографія*. Івано-Франківськ : Фоліант.
- Історична довідка Трускавця (2019, 14 листопада).
<https://truskavets.ua/history/>
- Коваль, Г. (2020, 28 квітня). Трускавковий присмак курортного міста, або версії походження назви “Трускавець”/
<https://djerela.com.ua/news/truskavets/truskavkoviy-prismak-kurortnogo-msta-abo-vers-pokhodzhennya-nazvi-truskavets>
- Табашин, Д., Грушецька, А. & Кунанець, Н. (2024). Інформаційна система транспортної інфраструктури розумного соціополісу Трускавець. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*, 335(3(1), 233–250.

Софія АНІКЕЄНКО

здобувач вищої освіти III курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм, група Т 02-22
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ В МЕКСИЦІ

Sofia ANIKEENKO

third-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism, group T 02-22
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

EVENT TOURISM IN MEXICO

Науковий керівник – к.і.н., доц. Ірина ЛЕБЕДЄВА

Київський національний лінгвістичний університет

Подієвий туризм – це вид туризму, що орієнтований на участь або спостереження за масовими заходами, такими як фестивалі, спортивні змагання, культурні події, концерти та релігійні святкування. Він приваблює туристів не лише можливістю відпочити, а й отримати унікальні емоції, стати частиною грандіозних подій та поринути у місцеву культуру.

Мексика є однією з найпопулярніших країн для подієвого туризму. Її багатогранна історія, яскраві традиції, мальовничі локації та розвинена інфраструктура роблять її ідеальним місцем для проведення міжнародних заходів. Туристи зі всього світу приїжджають сюди, щоб стати частиною неймовірних подій, починаючи від містичних святкувань Дня Мертвих і закінчуючи музичними фестивалями на пляжах Карибського узбережжя.

Одна з найвідоміших подій у Мексиці – це День Мертвих, що відзначається з 31 жовтня по 2 листопада. Це не просто свято, а глибока культурна традиція, що поєднує стародавні вірування майя та ацтеків із католицькими обрядами. Вулиці міст наповнюються барвистими вівтарями (офрендами), ароматом традиційного “Pan de muerto”, музикою та театралізованими процесіями, а люди одягаються в костюми скелетів і розмальовують обличчя в стилі “La Catrina”. Найбільш масштабні святкування проходять у Мехіко, Оахаці та Морелії.

Карнавал у Веракрусі – це один із найяскравіших карнавалів Латинської Америки. Він триває понад тиждень і включає масштабні паради, музичні виступи, танцювальні шоу та народні гуляння. Цей фестиваль є мексиканським аналогом бразильського карнавалу, приваблюючи тисячі туристів своєю енергією та яскравими костюмами.

Фестиваль повітряних куль у Леоні є одним із найбільших у світі та щороку збирає понад 500 тисяч глядачів. Сотні повітряних куль різних форм і розмірів здіймаються в небо, створюючи казкове видовище. Туристи можуть не лише спостерігати за польотами, а й особисто піднятися в повітря на одній із куль.

Музичні події відіграють важливу роль у подієвому туризмі Мексики. Наприклад, Vive Latino – один із найбільших рок-фестивалів Латинської Америки, що проходить у Мехіко. Тут виступають як місцеві, так і світові зірки. Corona Capital – фестиваль, який приваблює шанувальників інди-музики та електроніки і The BPM Festival та Zamna Festival – грандіозні електронні фестивалі, що проходять у Канкуні та Плайя-дель-Кармен, де виступають топові діджеї світу.

Однією з найважливіших спортивних подій у Мексиці є Гран-прі Формули-1, який проходить на легендарній трасі Autódromo Hermanos Rodríguez. Завдяки розташуванню на висоті 2200 метрів над рівнем моря ця траса створює унікальні виклики для пілотів і команд. Особливу атмосферу додає поворот “Форосоль”, який проходить через трибуни бейсбольного стадіону – саме тут фанати створюють неймовірний шум і підтримують гонщиків із шаленою енергією. Мексика є однією з найпривабливіших країн для подієвого туризму, і це пояснюється кількома ключовими факторами. По-перше, туристи прагнуть отримати унікальні культурні враження, яких неможливо знайти в інших країнах. Яскраві фестивалі, традиційні свята та масштабні карнавальні ходи дозволяють зануритися в самобутню атмосферу мексиканської культури.

Додатковим чинником зростання популярності подієвого туризму стали соціальні мережі. Фото та відео з грандіозних фестивалів, таких як День мертвих, музичні події у Канкуні чи видовищні паради в Веракрусі, швидко поширюються в інтернеті, викликаючи у мільйонів людей бажання побачити ці події на власні очі.

Також значну роль відіграє активна підтримка уряду. Мексика інвестує великі кошти у розвиток туристичної інфраструктури, забезпечення безпеки та міжнародне просування заходів. Завдяки цьому подорожі до країни стають комфортнішими, а кількість відвідувачів зростає щороку.

Мексика володіє унікальними особливостями, які роблять її ідеальним напрямком для подорожей, орієнтованих на участь у культурних і спортивних заходах. Наприклад, її багата історія та культурні традиції забезпечують різноманітність подій протягом усього року, від стародавніх свят до сучасних фестивалів. Розвинена туристична інфраструктура гарантує комфортне перебування, зручний транспорт і високий рівень сервісу. Теплий клімат дозволяє насолоджуватися подорожами у будь-яку пору року, незалежно від сезону. Різноманіття туристичних можливостей дає змогу поєднати подієвий туризм із пляжним відпочинком, гастрономічними турами, екотуризмом та екстремальними розвагами.

Подієвий туризм у Мексиці – це більше, ніж просто подорожі; це справжній калейдоскоп пригод, який дарує незабутні емоції та формує унікальний досвід для кожного відвідувача. Кожна подія, від гучних музичних фестивалів у Канкуні до містичних і глибоко символічних святкувань Дня Мертвих, створює неповторну атмосферу, що з'єднує сучасність із традиціями.

Гостинність місцевих жителів, їх любов до культури та мистецтва, а також здатність створювати справжні свята роблять Мексику унікальним місцем,

де кожна подорож перетворюється на захоплюючу пригоду. Різноманітність заходів дозволяє туристам не тільки спостерігати, а й активно брати участь у житті країни, відчути її пульс і зануритися у багатство традицій, історії та сучасного життя.

Список використаних джерел:

- Кузьменко, Ю. (2023, 24 жовтня). У Мексиці відзначають традиційний День мертвих. <https://suspilne.media/culture/600881-u-meksici-vidznacaut-tradicijnij-den-mertvih-foto/>
- Культура Мексики (2025, 4 березня). <https://spanish schools don Quijote in Spain and Latin America>
- Устименко, Л. М. (2013). Подієвий туризм як історико-культурне явище. *Культура і сучасність*, 1, 88-92.
- Яросименко, А. (2024, 21 жовтня). Високогірний етап у місті надії: розклад Гран-прі Мексики. <https://champion.com.ua/ukr/autosport/formula-1-koli-vidbudetsya-ta-de-divitisya-gran-pri-meksiki-1014687/>

В'ячеслав БАРЩЕВСЬКИЙ

здобувач вищої освіти I курсу другого (магістрського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація

група Т 01-24

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Vyacheslav BARSHCHEVSKY

first-year student of the second (master's) level of higher education specialty 242 Tourism and recreation

group T 01-24

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

ECOLOGICAL TOURISM AS A DRIVING FORCE FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND RECREATION

Науковий керівник – д.і.н., проф. Володимир ВАСИЛЬЧУК

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасним трендом сфери туризму та рекреації є екологічний туризм, який набуває все більшої популярності в усьому світі. Він є не тільки актуальним на сьогодні, але й має потенціал стати рушійною силою розвитку рекреаційної індустрії в майбутньому.

Екологічний туризм це вид туризму, який передбачає відвідування природних територій із метою відпочинку, пізнання природи та сприяння

збереженню екологічного балансу. Важливим аспектом є те, що екологічний туризм орієнтований на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та розвиток сталих практик в туризмі.

Екологічний туризм не виник на порожньому місці. В останні десятиліття ми стали свідками кількох важливих змін у суспільстві та в ставленні до природи:

- **Зростання екологічної свідомості.** Люди стали більш усвідомленими в питаннях екології, збереження біорізноманіття та сталого розвитку. Це вплинуло на їхній вибір у плануванні подорожей. Багато туристів зараз прагнуть уникати масового туризму, який часто має шкідливий вплив на навколишнє середовище, і віддають перевагу природним та нетуристичним місцям.

- **Глобальні зміни клімату та екологічні катастрофи.** Природні катастрофи, пов'язані зі змінами клімату, посилили інтерес до збереження природи. Люди хочуть мати можливість відпочивати в екологічно чистих місцях, знижуючи при цьому свій вплив на навколишнє середовище.

- **Попит на здоровий спосіб життя.** Все більше людей звертають увагу на здоров'я, включаючи фізичне і психічне благополуччя. Туризм на природі пропонує ідеальні умови для активного відпочинку, йоги, медитації, прогулянок на свіжому повітрі, що сприяє гармонії між людиною і природою.

- **Туризм як фактор збереження природи.** Багато природних територій, що мають потенціал для екологічного туризму, зберігаються завдяки залученню туристів. Платити за відвідування екологічно чистих місць – це один з механізмів підтримки охорони природи, оскільки доходи від туризму часто використовуються на фінансування охоронних заходів, а також для розвитку інфраструктури, що дозволяє зберігати природну цілісність територій.

Екологічний туризм відіграє важливу роль у розвитку рекреаційної індустрії з кількох ключових аспектів:

- **Сталий розвиток місцевих економік.** Однією з найбільших переваг екологічного туризму є те, що він забезпечує економічний розвиток місцевих громад. Туризм дає робочі місця в таких сферах, як готельний бізнес, ресторанний сектор, організація екскурсій, продаж місцевих продуктів і ремесел. Водночас, на відміну від традиційних форм туризму, екологічний туризм здатен забезпечити збалансований розвиток без завдання значної шкоди природному середовищу.

- **Збереження біорізноманіття.** Екологічний туризм сприяє підтримці природних заповідників, національних парків та інших природних об'єктів, що є важливими для збереження біорізноманіття. Це дає можливість не тільки відпочити в природі, а й взяти участь у збереженні довкілля, не залишаючи слідів, навчитися цінувати навколишній світ.

- **Інвестиції у розвиток інфраструктури.** Для розвитку екологічного туризму часто потрібно вдосконалювати інфраструктуру в регіонах, включаючи створення стежок для пішохідних прогулянок, прокладання екологічних доріг, облаштування майданчиків для кемпінгів та інші

елементи, що сприяють комфортному перебуванню туристів, при цьому мінімізуючи негативний вплив на природу.

• **Надання нового досвіду для туристів.** У сучасному світі туристи шукають нові, оригінальні досвіди. Екологічний туризм відкриває перед ними унікальні можливості для відпочинку, наприклад, організовані походи, спостереження за дикими тваринами, участь у волонтерських програмах на природних територіях, кемпінг на нетуристичних маршрутах. Це дозволяє туристам поринути у справжній досвід збереження природи і стати частиною природного середовища.

Незважаючи на численні переваги, екологічний туризм стикається з певними викликами, які необхідно подолати для його подальшого розвитку:

Перевантаження популярних природних напрямків. Іноді великі потоки туристів можуть завдати шкоди природному середовищу, навіть у екологічних зонах. Це стосується і неконтрольованого туризму, коли місцеві екосистеми не мають достатньо захисту від масового напливу туристів. Рішенням є введення

обмежень на кількість відвідувачів у певних місцях, підвищення обізнаності про

екологічні принципи туризму серед туристів та розвиток інфраструктури, що сприяє сталому туризму.

Необхідність підвищення екологічної грамотності туристів. Для того, щоб екологічний туризм не завдавав шкоди природі, важливо навчати туристів екологічним принципам: не залишати сміття, не порушувати природні

ландшафти, не чіпати тварин тощо. Організація екологічних курсів, тренінгів, інформування про принципи сталого туризму є важливими аспектами для

подолання цієї проблеми.

Можливості для інвестицій і розвитку нових напрямків. Держава та приватний сектор повинні активно інвестувати в розвиток екологічного туризму, підтримувати збереження природних об'єктів, створювати нові екологічно чисті туристичні напрямки. Важливо також створювати стимулюючі програми для розвитку малого бізнесу в галузі екологічного туризму, підтримувати місцевих виробників та підприємців, які прагнуть створювати екологічно чисті продукти та послуги для туристів.

Список використаних джерел:

- Бойко, Л. А. (2020). *Екологічний туризм: від ідеї до практики*. Харків: Видавництво “Фоліо”.
- Іванов, В. С. (2019). *Екологічний туризм: теоретичні та практичні аспекти*. Київ: Видавництво “Університет”.
- Мельник, А. О. (2017). Розвиток екологічного туризму в Україні: проблеми та перспективи. *Економіка туризму*, 5, 34–45.

Давид Білоус

здобувач вищої освіти II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація

група Т 02-23

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ВИННИЙ ТУРИЗМ В ЄВРОПІ

Davyd BILOUS

second-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation

group T 02-23

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

WINE TOURISM IN EUROPE

Науковий керівник – к.і.н., доц. Віктор ЗІНЧЕНКО

Київський національний лінгвістичний університет

Винний туризм, або енотуризм, є одним із найцікавіших напрямків туристичного ринку, що поєднує гастрономічні враження з культурними та історичними відкриттями. Мандрівники, які обирають цей вид туризму, не тільки дегустують місцеве вино, а й знайомляться з процесом його створення, особливостями вирощування винограду, традиціями виноробства та історією винних регіонів. Відвідувачі винних маршрутів отримують можливість зануритися в автентичну атмосферу виноробень, побувати на виноградниках, дізнатися про аграрні традиції місцевості (Зарічняк & Островська, 2022, с.43). Окрім культурної складової, винний туризм відіграє важливу економічну роль, забезпечуючи додаткові джерела доходу для виноробних господарств, створюючи нові робочі місця та стимулюючи розвиток регіональної інфраструктури. Зростання популярності енотуризму сприяє відкриттю готелів, ресторанів і туристичних центрів, що обслуговують потік відвідувачів, а також підтримує місцевих фермерів та підприємців. Завдяки винному туризму зростає попит на сільськогосподарську продукцію, що сприяє її популяризації на національному та міжнародному рівнях (Бондар, 2019).

Європа по праву вважається світовим лідером у винному туризмі, адже саме тут зосереджені найстаріші та найпрестижніші виноробні регіони. Кожна країна має власні унікальні традиції виноробства, що сформувалися протягом століть під впливом клімату, ґрунтів і культурних особливостей. Від знаменитих французьких вин Бордо та Бургундії до італійських вин Тоскани й П'ємонт, від іспанської Ріохи до португальської долини Дору – кожен регіон пропонує туристам можливість поринути в історію, відвідати старовинні виноробні, продегукувати напої, що стали символами національної культури (табл.1).

Окрім високої якості вин, європейські винні маршрути приваблюють туристів своєю різноманітністю. Тут можна знайти як традиційні сімейні виноробні з віковими традиціями, так і сучасні виробництва, що використовують новітні технології. Туристи мають змогу не лише насолодитися дегустаціями, а й відвідати виноградники, взяти участь у процесі збору врожаю, навчитися основам сомельє тощо. Поєднання розкішних краєвидів, історичних замків, гастрономічних відкриттів і теплої гостинності місцевих виноробів робить винний туризм у Європі незабутнім досвідом для мандрівників з усього світу.

У 2023 році Європа очолила світовий ринок винного туризму, одержавши понад 51% від загального доходу, завдяки глибоко вкоріненій винній культурі регіону та привабливості дружніх до відвідувачів виноробень в Іспанії, Італії та Франції. Постійні інновації та професіоналізація в секторі, що підкреслюється французькою маркою Vignobles & Découvertes із 72 напрямками, значно збільшили кількість відвідувачів. Крім того, за даними WineGB, індустрія винного туризму у Сполученому Королівстві, ознаменувалася зростанням відвідувань виноградників на 55% у 2024 році, ще більше підкреслює зростання ринку винного туризму в Європі (Wine Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service).

Таблиця 1

Характеристика винного туризму Європи

Регіон	Країна	Особливості	Кількість виноградників	Основні маршрути
Бордо	Франція	Відомий червоними винами, зокрема Каберне Совіньйон і Мерло	Понад 6,000 виноробень	Маршрути Médoc, Saint-Émilion, Graves, Sauternes
Шампань	Франція	Єдиний регіон, де можна виготовляти “шампанське” за класичним методом	Близько 320 будинків шампанського	Еперне, Реймс – будинки Moët & Chandon, Veuve Clicquot
Тоскана	Італія	Виробництво К'янті, поєднання вина та гастрономії	Понад 500 виноробень	Маршрути Chianti, Montalcino, Montepulciano
П'ємонт	Італія	Відомий винами Бароло і Барбареско з сорту Неббіоло	Понад 1,000 виноградників	Langhe, Roero, Monferrato
Ріоха	Іспанія	Вина з темпранілью, витримані в дубових бочках, багаті фестивальні традиції	Понад 600 виноробень	Логроньо, Гарсія, Альвареса

Регіон	Країна	Особливості	Кількість виноградників	Основні маршрути
Каталонія (Пенедес)	Іспанія	Виробництво ігристого вина кава; фестивалі та гастрономічні тури	Понад 200 виноградників	Сітжес, Таррагона
Долина Дору	Португалія	Портвейн, терасовані виноградники, внесений до спадщини ЮНЕСКО	Близько 30,000 гектарів виноградників	Маршрути Vila Nova de Gaia, Pinhão
Мінью	Португалія	Вино Верде, легке та свіже; часто молоде	Понад 9,000 гектарів виноградників	Маршрути Guimarães, Braga
Кахеті	Грузія	Вина у кеввірі, тисячолітні традиції виноробства	Понад 4,000 гектарів	Маршрути Tsinandali, Signaghi

Франція є найбільш популярним місцем для винного туризму завдяки виноробним регіонам, як Бордо, Шампань, Прованс і Бургундія. Бордо вважається світовою столицею виноробства, де поєднуються екскурсії розкішними шато з дегустаціями червоних вин, таких як Каберне Совіньйон і Мерло. У Шампані туристи можуть спостерігати виробництво ігристих вин методом шампанізації, що робить цей регіон унікальним. Бургундія відома своїми винами з Піно Нуар і Шардоне, які виробляються в невеликих господарствах з акцентом на терруар, тобто вплив ґрунту, клімату і мікроорганізмів на смак вина. Французький ринок винного туризму стабільно зростає з 2022 по 2023 роки, приділяючи особливу увагу захоплюючим враженням, таким як екскурсії по виноградниках, дегустації вин і гастрономічні заходи. Ініціатива французького уряду Vignobles & Découvertes сприяє розвитку винного туризму в 72 напрямках Франції, що сприяло культурній привабливості виноробних регіонів (Wine Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service).

Італія також є одним із найпопулярніших напрямків для винного туризму, де основними регіонами є Тоскана, П'ємонт, Венето та Сицилія. Тоскана відома виробництвом К'янті і славиться мальовничими пагорбами, які ідеально підходять для винних турів і гастрономічних екскурсій, що поєднують італійське вино та кухню. П'ємонт приваблює туристів вином Бароло і Барбареско, які виробляються з сорту Неббіоло, що дає інтенсивні вина з характерними нотами прянощів і фруктів. Венето, особливо область Вальполічелла, відома червоним вином Амароне, а також популярними білими винами, такими як Соаве та Просекко, що приваблює туристів, які цікавляться ігристими винами. Сицилія вирізняється виробництвом вина

з автохтонних сортів винограду, таких як Неро д'Авола, що надає вино насиченість і характерні ноти чорних ягід.

Іспанія також має розвинену винну індустрію, де регіони Ріоха, Каталонія і Кастилія та Леон є найбільш відвідуваними. Ріоха, мабуть, найвідоміший регіон, де виробляються відомі червоні вина з темпранілью, які витримуються в дубових бочках, що надає їм виразного характеру. В Каталонії, особливо в регіоні Пенедес, туристи можуть спробувати каву – ігристе вино, яке виробляється за методом, схожим на шампанський. Іспанський винний туризм також збагачений культурними традиціями: у багатьох виноробнях проводять фестивалі, поєднуючи дегустації з танцями фламенко та місцевою кухнею, що робить цей досвід більш насиченим і різноманітним (*El país con menos turistas de toda Europa y Portugal hacen descarrilar a España con el turismo*).

Віно Верде з регіону Мінью. Долина Дору є одним із найстаріших виноробних регіонів і входить до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО завдяки своїм терасованим виноградникам, які розташовані вздовж річки. Португалія також просуває туризм через невеликі сімейні виноробні, які пропонують дегустації разом із відвідуванням традиційних містечок та насолоду португальською кухнею (*El país con menos turistas de toda Europa y Portugal hacen descarrilar a España con el turismo*).

Грузія привертає увагу туристів своїми давніми методами виробництва вина у квеврі – великих глиняних амфорах, які закопуються в землю для ферментації. Головний винний регіон Кахеті пропонує туристам унікальну можливість доторкнутися до стародавніх традицій виноробства, адже тут вина виробляють уже понад 8 тисяч років. Грузинські винні тури часто включають екскурсії до старовинних монастирів і архітектурних пам'яток, що додає культурного значення поїздки.

Таким чином, винний туризм у Європі надзвичайно різноманітний, кожен регіон пропонує не лише вина, але й культурні, історичні та гастрономічні елементи, що робить такі подорожі унікальними для мандрівників із різними інтересами.

Список використаних джерел:

Бондар, В. І. (2019). *Винний туризм: розвиток, проблеми та перспективи*. Київ: НІТ.

Зарічняк, А. & Островська, Х. (2022). Винний туризм: дефініція, основні компоненти та особливості. *Grail of Science*, 23, 42–46.

El país con menos turistas de toda Europa y Portugal hacen descarrilar a España con el turismo. (без дати). *The Huffington Post*.

https://www.huffingtonpost.es/life/viajes/el-pais-turistas-toda-europa-portugal-descarrilar-espana-turismo-vino.html?utm_source=chatgpt.com

Wine Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service. (без дати). *Grand View Research*.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wine-tourism-market-report>

Дар'я БОГДАН

здобувач вищої освіти IV курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм, група Т 02-21

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДОЗВИЛЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТЕМАТИЧНИХ ПАРКАХ: ДОСВІД ЄВРОПИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Daria BOGDAN

fourth-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism, group T 02-21

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

ORGANIZATIONAL FEATURES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF LEISURE ACTIVITIES IN THEME PARKS: EUROPE'S EXPERIENCE AND CHALLENGES FOR UKRAINE

Науковий керівник – к.е.н, доц. Оксана КУЧАЙ

Київський національний лінгвістичний університет

Тематичні парки є важливою складовою сучасної туристичної інфраструктури, яка здатна значно сприяти економічному розвитку регіонів та залученню іноземних інвестицій, вони не лише пропонують відвідувачам розваги, а й створюють можливості для культурного обміну, підвищення рівня обізнаності про історію та культуру різних країн. У багатьох європейських державах тематичні парки вже стали основними туристичними атракціями, привертаючи мільйони туристів з усього світу. В Україні цей сектор розвивається повільно, і хоча є кілька тематичних парків, їхній потенціал ще не реалізовано на повну потужність. Європейський досвід у розвитку тематичних парків демонструє, що правильний підхід до управління і інвестицій може призвести до значного економічного зростання. Такі парки, як Disneyland Paris, Europa-Park та PortAventura, є прикладами того, як можна поєднати сучасні технології, інноваційний маркетинг та культурні події для створення туристичних магнітів, які працюють цілий рік. Важливим аспектом успіху є постійне оновлення атракціонів, впровадження нових інноваційних концепцій та підвищення якості обслуговування, таким чином це дозволяє утримувати інтерес відвідувачів і залучати нових туристів.

Ключовим чинником розвитку тематичних парків у Європі є використання сучасних технологій. Наприклад, застосування доповненої та віртуальної реальності дозволяє створювати унікальні інтерактивні розваги, які забезпечують відвідувачам незабутні враження. Також важливим є використання екологічних технологій, що сприяє зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Успіх тематичних парків також залежить

від їх здатності створювати атмосферу, яка дозволяє відвідувачам відчувати себе частиною казки або історії. Завдяки високому рівню технологічних новинок і інтерактивних програм, такі парки стають не лише місцем для розваг, але й платформою для культурної освіти. Наприклад, у Disneyland Paris є численні тематичні заходи, присвячені культурним святкам, а Europa-Park регулярно проводить фестивалі, концерти та театралізовані шоу, що робить відвідування ще цікавішим та незабутнім.

В Україні, хоча й є певний потенціал для розвитку тематичних парків, але є багато проблем, що перешкоджають їхньому швидкому розвитку. Одна з основних проблем це відсутність достатніх інвестицій у цей сектор. Багато проектів з будівництва тематичних парків не реалізуються через брак фінансування та недостатній рівень державної підтримки. Крім того, тематика, яка використовує сучасні технології та інноваційні підходи до розваг, ще не отримала широкого розповсюдження в Україні. Іншою суттєвою проблемою є відсутність єдиної стратегії розвитку тематичних парків на державному рівні. Багато українських тематичних парків, навіть маючи цікаві ідеї та концепції, не можуть належним чином презентувати себе на ринку, через слабкий маркетинг і недостатнє просування. Відсутність ефективних рекламних кампаній та популяризації таких парків в ЗМІ і соціальних мережах значно знижує їхню впізнаваність серед широкої аудиторії.

Конкуренція з боку інших розважальних закладів також є важливим чинником, який затримує розвиток тематичних парків в Україні. З кожним роком на ринку розваг з'являються нові конкуренти, і щоб залучити відвідувачів, тематичні парки повинні постійно вдосконалювати свої пропозиції. Це включає не лише оновлення атракціонів, а й створення нових цікавих програм, які приваблюють людей різних вікових груп та інтересів. Важливо також урізноманітнювати спектр послуг, наприклад, запроваджуючи інтерактивні шоу, освітні екскурсії, VR- та AR-атракціони, що дозволить відповідати сучасним тенденціям індустрії розваг. Крім того, значну роль відіграє розвиток супутньої інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспортне сполучення, що зробить відвідування тематичних парків більш зручним і доступним для туристів.

Важливим чинником є також обмежена обізнаність українських громадян щодо можливостей дозвілля в тематичних парках. Багато людей навіть не знають про існування таких розважальних комплексів в Україні або не мають достатньо інформації про їхній рівень послуг, доступні атракціони, тематичні заходи та можливості для сімейного відпочинку. Відсутність активних рекламних кампаній, низький рівень присутності у соціальних мережах та недостатня співпраця з туристичними агентствами ще більше ускладнюють популяризацію цих парків. Це знижує кількість відвідувачів та ускладнює залучення туристів, особливо іноземних, які часто орієнтуються на відомі міжнародні парки та не розглядають Україну як країну з розвиненою індустрією розваг. Для зміни ситуації необхідно розробити комплексні маркетингові стратегії, які охоплювали б як внутрішній, так і зовнішній туристичний ринок, сприяли підвищенню

впізнаваності тематичних парків та формуванню позитивного іміджу країни як цікавого туристичного напрямку.

Попри ці труднощі, Україна має можливість скористатися позитивним досвідом європейських країн і створити конкурентоспроможний ринок тематичних парків. Для цього необхідно зосередити зусилля на кількох ключових напрямках. По-перше, потрібно створити сприятливе законодавче середовище для інвесторів. Це може включати податкові пільги та спрощення процедур отримання дозволів, що дозволить залучити більше капіталу для реалізації проєктів. Також варто розробити чітку стратегію розвитку тематичних парків, яка враховувала б міжнародний досвід, сучасні тенденції в індустрії туризму і культурних розваг. По-друге, необхідно розробити ефективні маркетингові стратегії для популяризації тематичних парків в Україні та за її межами. Це включає активне використання соціальних мереж, інтернет-реклами, а також співпрацю з туроператорами для залучення іноземних туристів. Важливим етапом є також створення партнерств з міжнародними компаніями, які мають досвід в управлінні тематичними парками, що дозволить обмінятися передовими практиками та впроваджувати новітні технології.

Нарешті, необхідно не лише розвивати нові парки, а й модернізувати існуючі. Багато українських тематичних парків, які вже функціонують, потребують масштабного оновлення як у технічному, так і в концептуальному аспекті. Важливо враховувати зміну уподобань відвідувачів, які все більше орієнтуються на інтерактивні розваги, цифрові технології та унікальний досвід.

Покращення інфраструктури має включати розширення територій парків, збільшення кількості розважальних зон, покращення умов для комфортного перебування гостей (наприклад, облаштування сучасних зон відпочинку, ресторанів, готельних комплексів поруч із парками). Також слід подбати про транспортну доступність: зручні маршрути громадського транспорту, парковки та швидкісні під'їзди, що значно підвищить відвідуваність.

Оновлення атракціонів передбачає впровадження сучасних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, інтерактивні квести, симулятори та шоу, що поєднують голографічні ефекти й анімацію. Світовий досвід доводить, що тематика парку має регулярно змінюватися та доповнюватися новими сюжетами, які відповідають актуальним трендам у кіноіндустрії, літературі та культурі загалом. Важливо створювати атракціони для різних вікових груп, оскільки сучасні тематичні парки стають місцем відпочинку не лише для дітей, а й для молоді та дорослих.

Вдосконалення сервісу є ще одним ключовим фактором успішного розвитку. Варто впроваджувати міжнародні стандарти обслуговування, розширювати спектр послуг та інтегрувати цифрові рішення (наприклад, мобільні застосунки для бронювання квитків, швидкого доступу до інформації про розклад шоу та інтерактивні карти парку). Велике значення має підготовка персоналу, який повинен не тільки забезпечувати безпеку та комфорт, а й створювати атмосферу незабутнього відпочинку.

Розвиток тематичних парків в Україні це не лише можливість для створення нових робочих місць та залучення інвестицій, а й важливий елемент

у формуванні привабливого туристичного іміджу країни. Вдалі приклади європейських парків підтверджують, що якісне управління, інновації та стратегічний підхід можуть зробити парк не просто розважальним закладом, а національним брендом, який приваблюватиме туристів із різних куточків світу. Україна має всі шанси створити власні успішні проекти, які зможуть конкурувати на міжнародному рівні, стати візитівкою країни та платформою для подальшого розвитку туристичної галузі.

Список використаних джерел:

- Браун, А. (2020). Управління тематичними парками: європейський досвід. *Журнал туризму*, 15(3), 45–58.
- Кім, С., & Лі, Ж. (2019). Інновації в розважальній індустрії: кейси успішних тематичних парків. *Міжнародний журнал культурного менеджменту*, 12(1), 23–34.
- Сміт, Р. (2021). Економічний вплив тематичних парків на місцеві громади. *Економіка і суспільство*, 8(2), 12–19.
- Яковлева, М. (2022). Перспективи розвитку туристичної галузі: досвід зарубіжних країн. *Наукові записки університету*, 10(4), 67–75.
- European Theme Park Association (2020). Annual Report on the European Theme Park Industry: Trends and Developments.

Діана БОГДАН

здобувач вищої освіти II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація
група Т 02-23

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ПОДІЄВІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ АЗІЇ

Diana BOHDAN

second-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation
group T 02-23

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

EVENT TOURISM RESOURCES OF CENTRAL ASIA COUNTRIES

Науковий керівник – к.і.н., доц. Ірина ЛЕБЕДЕВА

Київський національний лінгвістичний університет

Подієві туристичні ресурси – це сукупність культурних, спортивних, історичних, релігійних та інших подій, які приваблюють туристів і сприяють розвитку туристичної інфраструктури. До таких ресурсів належать фестивалі, карнавали, міжнародні спортивні змагання, релігійні паломництва,

національні свята та інші заходи, що викликають інтерес у мандрівників. Подієвий туризм відіграє важливу роль у формуванні туристичного іміджу регіону та стимулює економічний розвиток.

Актуальність дослідження подієвого туризму в Центральній Азії пояснюється його потенціалом для розвитку регіонального туризму, підвищення міжнародного інтересу до культурної спадщини країн та зміцнення економіки через туристичні потоки.

Країни Центральної Азії – Казахстан, Киргизстан, Таджикистан, Туркменістан та Узбекистан – володіють унікальними подієвими туристичними ресурсами, що ґрунтуються на багатовікових традиціях, культурному розмаїтті та історичній спадщині. У цьому регіоні можна виділити три ключові аспекти подієвого туризму, а саме гастрономічні події, спортивні етнічні ігри та події присвячені народним традиціям ремесла.

Розглядаючи гастрономічний елемент туризму варто зазначити унікальність гастрономії країн Центральної Азії, яка полягає в поєднанні кочових і осілих кулінарних традицій, що сформували багату й самобутню кухню. Однією з найвідоміших подій усіх країн цього регіону є фестиваль “Навруз”, що дослівно перекладається як “Новий день”. (Abazov, 2007, с. 238) Навруз починається в перший день весни за стародавнім іранським сонячним календарем (за домовленістю зазвичай фіксується 21 або 22 березня), і люди часто називають його Святом весни. За радянських часів Навруз не святкувався, але після 1991 року він був відновлений як національне свято весни у всіх республіках Середньої Азії. Хоча формально це одноденна подія, люди святкують її два-три дні, а іноді й до семи днів. Особливістю свята є незвичайне чагування, а саме суп – науриз коже (World Heritage Journeys).

В Узбекистані проводиться не менш відомий фестиваль “Шовк і прянощі” який проходить в Бухарі. Протягом кількох днів фестивалю гості можуть відвідати колоритні ярмарки, де представлені вироби ручної роботи, традиційний текстиль, кераміка, прикраси, а також знамениті бухарські шовкові хустки. Особливу увагу приділяють місцевим сумішам спецій, які використовуються в узбецькій кухні, що робить фестиваль привабливим не лише для шанувальників мистецтва, а й для гастрономічних туристів. В історичних будівлях та на головних площах міста відбуваються майстер-класи від ремісників, які демонструють старовинні техніки ткацтва, гончарного мистецтва, різьблення по дереву та виготовлення ювелірних виробів. Окрім цього, на гостей чекають театралізовані вистави, фольклорні концерти, національні танці та кінні змагання, що створюють унікальну атмосферу минулих століть. Щорічний фестиваль “Шовк і прянощі”, що проводиться в Бухарі, є, мабуть, однією з головних подій культурного життя Узбекистану. Ця подія приваблює величезну кількість туристів з усього світу і повною мірою розкриває культуру східних народів. (UzDaily, 2021)

Не менш особливою подією країн Центральної Азії є “Всесвітні ігри кочівників” (World Nomad Games, 2024). Це міжнародні спортивні змагання з етнічних видів спорту. В основі конкурсу – народні ігри історично кочових народів Середньої Азії. Ігри спрямовані на розвиток етноспортивного та

етнокультурного руху як надбання людської цивілізації, і варто зазначити, що Всесвітні ігри кочівників включені до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Вперше подія відбулася у 2014 році й проходила кожні два роки, збираючи спортсменів, художників, ремісників і відвідувачів з усього світу. Всесвітні ігри кочівників за роки свого існування перетворилися на масштабну міжнародну платформу, що об'єднує традиційні змагання та культурні надбання кочових народів. Учасники з різних країн демонструють свою майстерність у кінних змаганнях, різних стилях боротьби, а також у традиційних полюваннях. Окрім фізичних змагань, велика увага приділяється інтелектуальним видам спорту, серед яких стратегічні настільні ігри, такі як мангала. Завдяки цим змаганням ігри кочівників не лише популяризують давні традиції, а й допомагають відроджувати національні види спорту та ремесла серед сучасних поколінь. 5-ті Всесвітні ігри кочівників пройшли в столиці Казахстану Астані й на церемонії закриття було оголошено, що 6-ті Всесвітні ігри кочівників відбудуться в Киргизстані у 2026 році.

Традиційне ремесло країн Центральної Азії унікальне, підтвердженням цьому є туркменське національне килимове мистецтво. День туркменського килима, який відзначається в останню неділю травня, є одним із найважливіших національних свят Туркменістану. Килимарство тут не просто ремесло, а справжнє мистецтво, яке передається з покоління в покоління та є невіддільною частиною культурної спадщини країни. Туркменські килими, відомі своїми візерунками та символічними орнаментами, здобули світове визнання та отримали гідне місце в списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО (Ministry of Foreign Affairs of Turkmenistan). У цей день у Туркменістані проходять урочистості, виставки та ярмарки, де можна побачити тисячі витончених килимів ручної роботи, кожен із яких відображає традиції та історію свого регіону. Майстри демонструють техніки ткацтва, розповідають про символіку орнаментів і діляться секретами створення цих унікальних виробів.

Фестиваль фетру, відомий як “Киргизькі ширдаги” в Киргизстані також пов'язаний з національним ремеслом виготовлення килимів. Окрім цього святкування включає спільне будівництво юрт, майстер-класи з виготовлення фетру та майстер-класи зі створення складних дизайнів на повсті. Крім того, фестиваль пропонує виставку-продаж фетрових виробів, а також у рамках фестивалю проводяться конкурси й виставка-ярмарок національних продуктів харчування та ремесел (Visit Kyrgyz).

Події туристичні ресурси Центральної Азії відіграють ключову роль у розвитку туристичної сфери регіону, привертаючи увагу як місцевих, так і міжнародних відвідувачів. Унікальні фестивалі, спортивні заходи та культурні події, що тісно пов'язані з традиційними ремеслами та національною кухнею, сприяють не лише збереженню історичної спадщини, а й стимулюють економічне зростання.

Завдяки багатовіковій історії, етнічному різноманіттю та глибоко вкоріненим традиціям, Центральна Азія має значний потенціал для розвитку подієвого туризму. Проведення міжнародних заходів сприяє зміцненню міжкультурних зв'язків, покращенню туристичної інфраструктури та

підвищенню привабливості регіону на світовому рівні. Таким чином, подієві туристичні ресурси є потужним інструментом для покращення іміджу Центральної Азії, розширення її туристичних можливостей та підтримки культурної самобутності.

Список використаних джерел:

Abazov, R. (2007). *Culture and customs of the Central Asian republics*. Greenwood Press.

Ministry of Foreign Affairs of Turkmenistan. (2022, 1 жовтня.). *Culture*.
<https://www.mfa.gov.tm/en/articles/12>

UzDaily. (2021, 29 травня.). *Annual festival “Silk and Spices” takes place in Bukhara (photo report)*.
<https://www.uzdaily.uz/en/annual-festival-silk-and-spices-takes-place-in-bukhara-photo-report/>

Visit Kyrgyz. (б.д). *Children’s quiz tour*. Взято 8 березня 2025 року з
<https://www.visitkyrgyz.com/events/childrens-quiz-tour>

World Heritage Journeys -Europe. (б. д). *Attend the Nauryz Festival*. . Взято 8 березня 2025 року з <https://visitworldheritage.com/en/eu/attend-the-nauryz-festival/99ee526e-3e48-470c-8684-7902335b2c8a>

World Nomad Games. (2024, 13 вересня). *The VI World Nomad Games will be held in Kyrgyzstan in 2026*.
<https://worldnomadgames.kz/en/news/novosti/186>

Катерина БУДЖЕМА

Фахівець з прийому відвідувачів у Château du Clos Lucé, Амбуаз, Франція

Магістр з туризму за спеціалізацією “Туризмознавство”

Випусниця першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності Туризм 2018 року

ЛЕОНАРДО ДА ВІНЧІ – ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД АБО ЯК КЛО – ЛЮСЕ ПРИВАБЛЮЄ ТУРИСТІВ

Kateryna BOUDJEMA

Specialist in visitor reception at Château du Clos Lucé, Amboise, France

Master of Tourism in Specialization “Tourism Studies”

A graduate of the first (bachelor’s) level of higher education majoring in Tourism in 2018

LEONARDO DA VINCI AS A TOURISM BRAND OR HOW CLOS LUCÉ ATTRACTS TOURISTS

Леонардо да Вінчі – одна з найяскравіших постатей епохи Відродження, яка залишила незабутній слід у мистецтві, науці та інженерії. Його творчість, винаходи та ідеї значно випереджали свій час, а ім’я стало

символом універсального генія, що надихає покоління навіть через п'ять століть після його смерті. У сучасному світі Леонардо да Вінчі є не лише культурним феноменом, а й потужним туристичним брендом, який активно використовується для популяризації історичних місць, музеїв та маршрутів. Відповідно, концепція культурної спадщини як рушія туристичного інтересу набуває особливого значення, а ім'я Леонардо да Вінчі приваблює мільйони туристів до об'єктів, пов'язаних із його життям і діяльністю.

Одним із найкращих прикладів успішного використання історичної постаті в туризмі є замок Кло-Люсе – місце, де Леонардо провів останні роки життя. Завдяки вдалій маркетинговій стратегії замок перетворився на справжній туристичний магніт, що приваблює гостей з усього світу.

На берегах річки Луари височить замок Кло-Люсе, знакове місце, пов'язане з останніми роками життя великого розуму Ренесансу – Леонардо да Вінчі. Замок не лише служить свідченням архітектурної майстерності минулого, а й є музеєм, присвяченим життю та творчості да Вінчі (Черновалова, 2024). Дійсно, Кло-Люсе має унікальну історичну цінність: саме тут Леонардо жив і працював за запрошенням короля Франсуа I. Це не просто туристичний об'єкт, а справжній “будинок Леонардо”, де відчувається дух його творчості. Автентична атмосфера і можливість доторкнутися до історії роблять Кло-Люсе особливим місцем для поціновувачів мистецтва та науки.

Сьогодні замок – не лише музей, а й економічно важливий центр регіону Луари. Його трансформація у популярний туристичний об'єкт стала можливою завдяки грамотному маркетингу, розширенню пропозицій і створенню унікального досвіду для відвідувачів.

Побудований у 1471 році як садиба, Кло-Люсе згодом став королівською резиденцією. У 1516 році Леонардо прибув до Франції на запрошення Франсуа I і оселився в замку. Тут він працював над своїми шедеврами, зокрема “Моною Лізою” та “Святим Іоанном Хрестителем”, а також проводив експерименти й дослідження. Навіть після його смерті в 1519 році замок зберігав спадщину митця, залишаючись символом його творчості (Denizeau, p. 112).

У XIX столітті замок перейшов у власність родини Сен-Брі, яка врятувала його від руйнування після Французької революції. У 1954 році вони відкрили замок для публіки, відновили інтер'єри часів Леонардо, включаючи майстерню, спальню та кухню, і створили парк із моделями його винаходів. Завдяки цьому Кло-Люсе став не просто музеєм, а справжнім центром вивчення спадщини генія.

Одним із ключових напрямів розвитку замку є інтеграція технологічних інновацій у виставковий простір. Інтерактивні моделі механізмів і креслень да Вінчі дозволяють відвідувачам безпосередньо взаємодіяти з експонатами, що посилює освітній ефект і робить музей привабливим для широкої аудиторії – від школярів до професіоналів у сфері мистецтва, науки й техніки.

Важливим елементом стратегії Кло-Люсе є постійне оновлення експозицій і реалізація концепції тимчасових виставок. Кожна виставка розкриває окремий аспект життя та творчості Леонардо: від його художніх шедеврів до інженерних відкриттів і анатомічних досліджень. Наприклад,

“La Cène de Léonard de Vinci pour François 1^{er}, un chef-d’œuvre d’or et de soie” презентувала гобелен, створений за мотивами “Таємної вечери” Леонардо да Вінчі, “Léonard de Vinci et l’anatomie, la mécanique de la vie” була присвячена його анатомічним дослідженням, а в 2024 році відбулася виставка “Léonard de Vinci et les parfums à la Renaissance”, що досліджувала його вплив на парфумерне мистецтво (Офіційний сайт замку Кло-Люсе <https://vinci-closluce.com/fr>). Це сприяє збереженню зацікавленості як серед нових відвідувачів, так і тих, хто вже знайомий із музеєм.

Окрему роль у маркетинговій стратегії відіграють освітні програми. Воркшопи, лекції та майстер-класи дозволяють залучити ширшу аудиторію і створити додаткові фінансові потоки. Крім того, Кло-Люсе організовує культурні заходи, зокрема театральні вистави, фестивалі та концертні програми, які допомагають відтворити атмосферу епохи Відродження.

З бізнесової точки зору замок прагне не лише залучати відвідувачів, а й створювати сталу економічну модель, активно інвестуючи в технології для створення імерсивного досвіду. У 2021 році відкрито мультимедійний простір площею 500 м² з цифровими проєкціями шедеврів Леонардо, 3D-анімаціями та моделями його винаходів у натуральну величину. Окрім технологічних рішень, одним із ключових інструментів є партнерські програми з туристичними агентствами та онлайн-платформами. Завдяки таким колабораціям Кло-Люсе досягає глобального охоплення, залучаючи туристів із різних куточків світу.

У 2012 – 2013 роках він розпочав співпрацю з туристичними агентствами України, що сприяло збільшенню кількості українських туристів. Активне просування через міжнародні виставки та участь у культурних форумах сприяє зростанню інтересу до музею серед відвідувачів з Північної Америки та Європи.

Замок є прикладом ефективного поєднання культурної спадщини та інноваційних технологій у сфері туризму. У 2019 році кількість відвідувачів досягла 520 000, однак після пандемії Covid-19 цей показник знизився до 420 000 – 440 000 на рік. Попри це, стратегія розвитку дозволяє підтримувати високий потік відвідувачів завдяки тематичним заходам та інноваціям. Значну увагу замок приділяє залученню іноземних туристів, які нині складають близько 30% загальної кількості відвідувачів. Серед найбільших ринків залишається Північна Америка, де у 2024 році замок відвідало 30 000 туристів із США. Важливими також є ринки Італії, Іспанії та Німеччини, що підтверджує глобальний інтерес до спадщини Леонардо да Вінчі та його вплив на світову культуру.

Ця відданість історичній автентичності в поєднанні з сучасними підходами до популяризації перетворила замок на потужний туристичний бренд. Кло-Люсе демонструє, як історична постать може стати основою успішної маркетингової стратегії. Поєднання автентичності, інтерактивних форматів взаємодії з відвідувачами та продуманого просування забезпечує стабільний інтерес туристів і збереження спадщини Леонардо да Вінчі.

Таким чином, Кло-Люсе є яскравим прикладом того, як історична спадщина може бути інтегрована у сучасний туристичний бізнес. Завдяки поєднанню автентичності, інновацій та ефективного маркетингу цей музей не лише зберігає пам’ять про Леонардо да Вінчі, а й продовжує надихати нові покоління.

Сучасні методи онлайн-просування дозволяють музею активно залучати нову аудиторію через соцмережі, створення відеоконтенту та проведення рекламних кампаній, орієнтованих на різні культурні й географічні регіони. Водночас замок активно працює над розширенням пропозицій сувенірної продукції, що є ще одним джерелом доходу та сприяє поширенню бренду.

Загалом, Кло-Люсе є яскравим прикладом того, як стратегічно розвивати культурні бренди через інтеграцію історії, мистецтва та новітніх технологій. Це відкриває нові можливості для культурного підприємництва, яке успішно поєднує науку, мистецтво та бізнес у єдину потужну економічну модель.

Список використаних джерел:

Офіційний сайт замку Кло-Люсе.

<https://vinci-closluce.com/fr>

Черновалова, К. (2024, 31 травня). Замок Кло-Люсе: останній притулок генія Леонардо. Comments.ua

<https://world.comments.ua/ua/news/france/zamok-klo-lyuse-ostanniy-pritulok-geniya-leonardo-733265.html>

Denizeau, G. (2023). Léonard de Vinci. Le génie visionnaire, (pp. 112–115). Larousse.

Gambier, C. (2020). *Le Clos Lucé: Un lieu mythique dédié à Léonard de Vinci*. Editions du patrimoine.

Кирило ВАСИЛЕНЧЕНКО

здобувач вищої освіти I курсу другого (магістрського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація, група Т 01-24

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Kyrylo VASILENCHENKO

first-year student of the second (master's) level of higher education specialty 242 Tourism and recreation, group T 01-24

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

PROBLEMS AND PROSPECTS OF IMPLEMENTING LOGISTICS INNOVATIONS IN TOURISM AND RECREATION

Науковий керівник – к.е.н., доц. Оксана КУЧАЙ

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасна туристична галузь знаходиться на перетині значних змін, спричинених логістичними інноваціями, які суттєво підвищують ефективність

управління туристичними потоками, оптимізують використання ресурсів та покращують якість наданих послуг. У цій роботі досліджуються ключові проблеми, які виникають під час впровадження логістичних інновацій у сферу туризму та рекреації, а також визначаються перспективні напрями їх подальшого розвитку, що можуть кардинально змінити ландшафт галузі.

Сучасні глобальні тенденції розвитку туризму диктують необхідність інтеграції передових логістичних технологій, які забезпечують гнучкість у наданні послуг, їх персоналізацію, а також оптимізацію ланцюгів постачання. Проте, на шляху до цих змін стоять значні виклики, пов'язані з цифровою трансформацією, обмеженістю фінансових ресурсів та недостатньою інтеграцією інноваційних технологій у логістичні процеси туристичної галузі. Ця тема є надзвичайно актуальною, оскільки вирішення зазначених проблем може суттєво підвищити конкурентоспроможність галузі на міжнародному рівні.

Основні проблеми впровадження логістичних інновацій:

Фінансові бар'єри:

- **Інвестиції в нові технології:** Впровадження сучасних технологій, таких як автоматизовані системи управління, IoT-рішення та аналітика Big Data, потребує значних фінансових вкладень. Це ставить під загрозу можливості малих та середніх туристичних підприємств, які часто не мають достатніх ресурсів для інвестування в такі інновації. Відсутність фінансування може призвести до відставання у розвитку та втрати конкурентних позицій.

- **Обмеженість доступу до капіталу:** Багато підприємств стикаються з труднощами у доступі до кредитних ресурсів або інших фінансових інструментів. Це обмежує їхні можливості у впровадженні новітніх технологій, необхідних для підвищення ефективності операцій та покращення якості обслуговування.

Низький рівень цифрової інтеграції:

- **Використання EDI:** Незважаючи на потенціал електронного обміну даними (EDI), його використання в українському туризмі недостатньо поширене. Це ускладнює швидкий обмін інформацією та інтеграцію даних між різними учасниками туристичної галузі. Відсутність єдиних стандартів обміну даними заважає створенню ефективних логістичних ланцюгів, що може призводити до втрати цінних конкурентних можливостей.

- **Технологічні розриви:** Відсутність технологічної інфраструктури та знань у сфері цифрових технологій може стримувати впровадження інновацій і розвиток нових бізнес-моделей.

Проблеми логістичного провайдингу:

- **Взаємодія між учасниками ринку:** Недостатня взаємодія між транспортними, готельними та сервісними компаніями ускладнює створення комплексних туристичних продуктів. Це може призводити до затримок, низької якості послуг та незадоволеності клієнтів. Відсутність координації у плануванні та виконанні логістичних операцій знижує загальну ефективність галузі.

- **Фрагментація ринку:** Ринок туристичних послуг часто є сильно фрагментованим, що ускладнює інтеграцію послуг та оптимізацію логістичних процесів.

- **Потреба у спеціалістах:** Впровадження нових технологій вимагає наявності фахівців із спеціальними навичками. Однак рівень підготовки кадрів у сфері туристичної логістики залишається низьким. Це може перешкоджати ефективному використанню нових технологій, що в свою чергу може негативно вплинути на конкурентоспроможність підприємств.

- **Освітні програми:** Нестача навчальних програм, які б готували спеціалістів у сфері новітніх логістичних рішень, стримує розвиток галузі. Необхідність у розробці програм, які б забезпечували сучасні знання та навички, є критично важливою для підтримки інноваційного розвитку.

Перспективи розвитку логістичних інновацій

Розвиток “розумних” туристичних систем:

- **Аналіз даних:** Використання Big Data, штучного інтелекту (AI) та Інтернету речей (IoT) дозволяє аналізувати туристичні потоки, прогнозувати попит і персоналізувати послуги. Це сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів та оптимізації ресурсів. Застосування аналітичних інструментів дозволяє компаніям краще розуміти потреби клієнтів та швидше адаптуватися до змін ринку.

- **Персоналізація послуг:** Технології дозволяють пропонувати більш персоналізовані туристичні послуги, що може значно підвищити задоволеність клієнтів і створити нові можливості для доходів.

Автоматизація логістичних процесів:

- **Технології автоматизації:** Використання EDI, хмарних платформ та блокчейн-технологій сприяє оптимізації постачання туристичних послуг та підвищенню прозорості операцій. Це може знизити витрати та покращити ефективність роботи. Автоматизація дозволяє зменшити кількість помилок у процесах, підвищуючи загальну якість обслуговування.

- **Скорочення витрат:** Автоматизовані процеси можуть значно скоротити операційні витрати, що дозволяє підприємствам інвестувати більше в інновації та послуги.

Інтеграція стійких логістичних рішень:

- **Екологічні ініціативи:** Впровадження екологічних транспортних систем та енергоефективних технологій у сферу туризму допомагає зменшити негативний вплив на довкілля, що є важливою складовою сталого розвитку. Екологічні ініціативи можуть стати конкурентною перевагою для компаній, які прагнуть привабити свідомих споживачів.

- **Стійкість як стратегія:** Інтеграція стійких практик в логістичні процеси може сприяти довгостроковому розвитку, що забезпечує стабільність і зростання галузі в умовах змін клімату та підвищеної уваги до екології.

Отже, впровадження логістичних інновацій у сферу туризму та рекреації є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності галузі. Попри існуючі проблеми, перспективи розвитку вказують на зростання ролі цифрових технологій, автоматизації процесів та стійких логістичних

рішень. Це дозволить підвищити якість послуг, оптимізувати витрати та забезпечити стійкий розвиток галузі. Стратегічні інвестиції в навчання персоналу, розвиток технологічної інфраструктури та екологічні практики можуть створити нові можливості для інноваційного зростання та глобальної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

- Влащенко, Н. М. & Тонкошкур, М. В. (2022). Інноваційні технології в туризмі : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова.
- Жукович, І. А. (2017). Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*, 2, 69–81.
- Захаркевич, Н. П., Арзянцева, Д. А. & Корюгін, А.В. (2022). Розвиток логістики туристичних послуг в Україні. *Наукові перспективи*, 4(22), 145–155.
- Марусей, Т. (2022). Логістичні інновації в туристичній галузі. *Економіка та суспільство*, 41.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-2>
- Прочан, А. О. (2023). Реалії сучасної логістики в туризмі: технології, інновації та глобальні тренди. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*, 36, 408–417.

Володимир ВАСИЛЬЧУК

доктор історичних наук, професор кафедри психології і туризму,
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ПАРАДИГМИ ВІЙСЬКОВО-ІСТОРИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Volodymyr M. Vasylichuk

Doctor of Historical Sciences, Professor of Department of Psychology and Tourism
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

PARADIGMS OF MILITARY-HISTORICAL TOURISM IN UKRAINE AND THE WORLD

Військово-історичний туризм не є новим сегментом туризму в світі. В історії людства майже всі спроби створення великих держав та імперій зв'язані з експансією, завоюванням, втручанням, окупацією чужих територій. Крім того, протягом історії людства існували різні місця і заходи як символи зв'язку пригодницьких мандрівок, військових походів і смерті, наприклад Колізей в Римі, гробниці фараонів у Єгипті, Лондонський Тауер та ін.

Отже, військовий-історичний туризм є різновид туризму. Так, люди відвідують місця, пов'язані з військовими подіями, історією та культурою.

Суспільство постійно звертається й буде повертатися до минулого. Туристам цікаво відвідувати місця, пов'язані з найважливішими битвами, подіями, що одного разу змінили хід історії, місця великих випробувань і горя, що закарбувалися в людській пам'яті навіки й постійно надихають повернутися туди знову і знову, щоб віддати шану історії та її героям. Ці особливості військового-історичного туризму роблять його унікальним видом подорожей, який може впливати на формування світогляду, розширення знань про військову історію та сприяти просуванню миру та стабільності через культурний обмін та розуміння.

Останнім часом, військово-історична тематика набуває все більшої популярності у всьому світі. Поняття війни має певну відмінність у східній та західній парадигмах військово-політичного мислення. За словами нідерландського ученого Йогана Гейзінга війна є різновидом небезпечної гри. Німецькій філософ Фрідріх Ніцше писав, що це небезпечна справа, якою захоплюються чоловіки. Війна завжди є складною та випробувальною ситуацією для людей. Слово мир в Біблії згадується 119 разів, а війна – лише десять. (І мечі свої перекують на лемеші? <https://www.radiosvoboda.org/a/1111101.html>)

Цікаво що, у всіх сакральних книгах людства прописано не вбивай. Біблія (Книга пророка Михея 3,4.) вказує: “Не підійме меча народ на народ, і більше не будуть навчатися війни!” (Огієнко, 1962, с.1147). Але, на жаль війни тривають на землі. Дослідники Weslean College (Веслін коледжу) вказують що, починаючи з 3600 року до нашої ери у світі відбулося приблизно 14600 воєн, в результаті яких загинуло понад 3 мільярди осіб. А уся людська історія знала лише 292 роки без війни (Війни в історії людства та нинішня війна в Іраку (2003, 17 квітня) <https://www.radiosvoboda.org/a/901246.htm>).

У 1839 р. у Великобританії була проведена перша залізнична екскурсія в Корнуолл для відвідування місця проведення страти двох засуджених убивць. Трохи пізніше Томас Кук почав возити туристів до зон бойових дій часів Громадянської війни у США. 1937 р. туристичні агенції активно продавали тури до місця аварії дирижабля “Гінденбург” біля військово-морської бази Лейкхерст у Нью-Джерсі та ін. На жаль найжахливіші сторінки світової історії присвячені війнам. Війни вже стали невід’ємною частиною нашої історії. Саме тому військово-історичний туризм набуває широкого розповсюдження та великої популярності, а також встиг перерости в прибуткову сферу пізнавального туризму, на ряду з рекреаційним, спортивним, лижним та іншими видами.

Так, 2022 р. в Європі було 14 асоціацій військового туризму. У США та Китаї, де воєнний туризм вносить вагомий вклад в економічний розвиток галузі культурного туризму, а також має окреме державне фінансування та злагоджене координування. Діяльністю індустрії воєнний туризм опікується Всесвітня асоціація військового туризму зі штаб-квартирою в Парижі (Меньор, 2010). Сучасним туристам допомогою різноманітні Інтернет-сторінки туристичних мілітарі-клубів, туристичних фірм, журнали, Інтернет-видання чи звичайні ресурси, які рекламують військово-історичний туризм. Отже, журнал “Battlefields Review”, який

виходив з 1998-2003 рр. у Великій Британії публікував раз на два місяці дослідження про військові битви по всьому світу. Так, випуск № 1 мав 72 сторінок, основна частина фокусувалась на полях битв Бельгії (Кушнар'єв & Поліщук, 2018, с.112).

Військово-історичний туризм є дуже дорогим задоволенням і тому недоступний для широких верств населення. Сьогодні активно розвивається військовий туризм у таких країнах, як США, Ізраїль, Франція, Чехія, Німеччина.

Зокрема, США використовують військовий туризм для просування своєї військової історії та цінностей. Туристи можуть відвідати військові бази, музеї та історичні місця, пов'язані з армією, флотом і повітряними силами США. У чотирьох штатах (Вірджинія, Нью-Йорк, Федеральний округ Колумбія та Північна Кароліна) зосереджено об'єкти, що мають важливе значення для туризму, пов'язаного з війною за незалежність. У Вірджинії розташовані такі визначні місця, як Маунт-Вернон, Музей битви "Йорктаун" та Центр перемоги. В Нью-Йорку можна відвідати Національний військово-історичний парк "Саратога" і музей збройних сил США військової академії "Вест-Пойнт". У Північній Кароліні розташований Національний військово-історичний парк "Гілфорд-Кортхаус". (Смирнов, 2017, с.136).

Цитадель – найпопулярніший туристичний об'єкт Ізраїлю. На південь від Мертвого моря на вершині гори знаходиться древня фортеця Масада, збудована ще за наказом царя Іудеї Ірода понад 2 тис років. Історія облоги Масади стала відома світу від іудейського історика Йосипа Флавія. Отже, сьогодні Масада є не тільки національно-історичним символом витривалості і хоробрості єврейської нації, свідомості її доблесті та відваги, але й найпопулярнішою туристичною пам'яткою Ізраїлю, яка дістала назву і статус Національного парку Масада. 2001 р. фортеця внесена ЮНЕСКО до списку об'єктів Всесвітньої спадщини.

Отже, маємо чимало цікавих об'єктів військового туризму в усьому світі. Важливим об'єктом військового туризму також виступають укріплення. В Україні на території Закарпаття є шість ліній військової оборони, чотири з яких є угорськими. Шість ліній – це лінії Арпада, Хун'яді, Ласлота Євгенія, а також дві чехословацькі лінії – Бенеша та Масарика. Найпопулярнішою з них є лінія Арпада. Це багатокілометрова фортифікаційна споруда, яка мала 99 опорних пунктів, 759 дотів, 394 дзотів, 439 відкритих вогневих рубежів, 400 км траншей і стрілецьких окопів, 135 км протитанкових перепон та ін. Ці об'єкти є потужним ресурсом для розвитку туризму. Та й сучасні військові об'єкти також дуже часто цікавлять туристів. Особливо сьогодні, військовий туризм в Україні стає незвичайним проведенням часу, особливо ефективним він став в програмах для іноземців. Ці та багато інших місць на території України, за умов належної реклами, могли б приймати десятки тисяч туристів щороку, збільшуючи державний бюджет. В Україні функціонує понад 280 туристичних локацій військово-історичного характеру. З них понад 200 об'єктів входять до групи краєзнавчих музеїв з військовим

відділом, працює 31 військовоісторичний музей та 40 військових меморіалів (Smirnov & Zhibo Cui, 2020, p.65).

Стосовно цінової політики туристських фірм щодо цього виду туризму, то вона дуже різниться: оскільки надання окремих послуг все ще вважається незаконним, то і вартість доступна не кожному. Наприклад, вартість 25-хвилинного польоту (вищий пілотаж) на МіГ-29 становила 13,5 тис. дол. США., за 45 хвилин у повітрі на цьому самому літаку туристу пропонувалось заплатити 16 тис. дол. США. Ще однією проблемою у розвитку воєнного туризму є його промоція. Якщо за кордоном функціонують асоціації, які приділяють цьому питанню значну увагу (створені телеканали – наприклад, “American Heroes Channel” в США (American Heroes Channel), то в Україні лише поодинокі фірми, які – до того ж – нелегально надають послуги з цього виду туризму, належно не переймаються питаннями реклами.

Видання The Straits Times пише, що деякі турфірми розширюють свої маршрути, пропонуючи багатоденні поїздки на південь України, де продовжуються активні бойові дії. Такі тури оцінюються приблизно в 3300 євро за особу. Незважаючи на війну, Україна залишається відкритою для туристів. 2023 року країну відвідало близько 4 мільйонів іноземців (Качуровська, 2024). У третьому тисячолітті, людство у своєму розвитку має прагнути, щоб якомога менше виникала потреба вирішувати ту чи іншу проблему силовим методом.

Таким чином, основною метою військово-історичного туризму є навчити і надихнути людей відчувати та розуміти історичне значення миру і нації, сприяти формуванню моральних цінностей та поглиблення розуміння подій, пов'язаних з трагічним минулим.

Список використаних джерел:

- Війни в історії людства та нинішня війна в Іраку (2003, 17 квітня)
<https://www.radiosvoboda.org/a/901246.htm>
- І мечі свої перекують на лемеші? Війна і мир у світових релігійних традиціях (2008, 12 лютого)
<https://www.radiosvoboda.org/a/1111101.html>
- Качуровська, О. (2024, 1 грудня). Воєнний туризм: чому іноземці їдуть в Україну.
<https://ua.korrespondent.net/ukraine/4736542-voenni-y-turyzm-chomu-inozemtsi-yidut-v-ukrainu>
- Кушнар'єв, В. & Поліщук, О. (2018). Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстремального та пізнавально-розважального туризму. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Туризм, 1*, 107–118.
- Меньор Є. (2010). На Закарпатті розробляються нові маршрути з військового туризму.
<https://ua-reporter.com/uk/news/na-zakarpatti-rozroblyayutsya-novi-marshruty-z-viyskovogo-turyzmu>
- Огієнко, І. (пер.). Біблія (1962). Toronto the Canadian Bible Societ. С.1147

Смирнов, І. (2017). Географія ресурсної бази військового туризму США (XVIII–XIX ст.). *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Географія*, 3(68), 134–139.

American Heroes Channel.

https://telepedia.fandom.com/ru/wiki/American_Heroes_Channel8

Smirnov, I., & Zhibo, Cui (2020). Potential of military tourism development in border regions of Ukraine and Poland. *In World and domestic experience of tourist destinations functioning* (pp. 64–67). Digital-Print.

Liudmyla VASYLCHUK

Candidate of Philological Science, Associate Professor,
Head of the Department of Foreign Languages
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

RELATIONSHIP BETWEEN ARTIFICIAL INTELIGENCE AND TOURISM: INFLUENCE AND POTENTIAL

Die Anwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) im Tourismus hat das Potenzial, diese Branche grundlegend zu verändern. Sie optimiert nicht nur Geschäftsprozesse und Dienstleistungen, sondern ermöglicht auch eine personalisierte Reiseerfahrung für die Kunden. Doch wie sieht dieser Einfluss konkret aus? Um dies besser zu verstehen, betrachten wir die verschiedenen Aspekte, in denen KI heute und in Zukunft im Tourismus eine Rolle spielt.

KI umfasst eine Vielzahl von Technologien, die von maschinellem Lernen über die Verarbeitung natürlicher Sprache bis hin zu automatisierten Systemen reichen. Diese Technologien können dazu beitragen, das Reiseerlebnis effizienter und angenehmer zu gestalten.

1. Personalisierung von Reiseerlebnissen.

- Personalisierte Hotelbuchung. Stellen Sie sich vor, Sie suchen nach einem Hotel für Ihre nächste Geschäftsreise. Früher hätten Sie viele Bewertungen durchstöbern und verschiedene Angebote vergleichen müssen. Heute nutzen Plattformen wie “Booking.com” KI, um Ihre früheren Buchungen und Vorlieben zu analysieren. Wenn Sie beispielsweise immer in Hotels mit Fitnessstudio und zentraler Lage übernachten haben, schlägt die KI Ihnen Hotels vor, die genau diese Kriterien erfüllen. Sie müssen nicht mehr suchen – die Plattform stellt sicher, dass Sie schneller das finden, was Ihren Bedürfnissen entspricht.

- Reiseempfehlungen basierend auf Vorlieben. Reiseportale wie “Expedia” verwenden KI, um Reisenden maßgeschneiderte Vorschläge zu unterbreiten. Anhand Ihrer Suchanfragen, vergangener Buchungen und selbst Ihrer Interaktionen auf der Website schlägt die KI Ihnen Reiseziele vor, die wahrscheinlich Ihren Interessen entsprechen. Dies könnte so spezifisch sein wie der Vorschlag eines Strandausflugs, wenn Sie ein leidenschaftlicher Surfer sind, oder eine

Wanderreise, wenn Sie häufig Naturziele buchen. Hier wird KI nicht nur als Tool zur Vereinfachung der Reiseplanung genutzt, sondern sorgt auch für ein Erlebnis, das auf Ihre persönlichen Vorlieben abgestimmt ist.

Automatisierung von Geschäftsprozessen.

- Dynamische Preisgestaltung. Viele Fluggesellschaften und Hotelketten setzen KI ein, um den Preis für ihre Dienstleistungen in Echtzeit anzupassen. Die KI analysiert dabei Faktoren wie die Nachfrage, den Zeitpunkt der Buchung, das Wetter und lokale Ereignisse. Wenn ein Festival in einer Stadt ansteht, wird die Nachfrage nach Hotels steigen. Die KI erkennt diese Muster und erhöht automatisch die Preise – ein Prozess, der früher manuell und zeitaufwendig war. So profitieren Unternehmen von optimierten Preisen, und die Gäste zahlen entsprechend der Marktnachfrage.

- Chatbots im Kundenservice. Viele Reiseanbieter, darunter “Airbnb” und “Delta Airlines”, setzen mittlerweile Chatbots ein, um den Kundenservice zu automatisieren. Diese virtuellen Assistenten beantworten rund um die Uhr Fragen zu Buchungen, Änderungen oder Anfragen zu Reisevorbereitungen. Besonders für häufig gestellte Fragen oder einfache Anliegen bieten diese KI-Systeme eine effiziente Lösung und entlasten den menschlichen Kundenservice. So können sich menschliche Mitarbeiter auf komplexere Anliegen konzentrieren (Salazar, J. L., & Ramirez, R., 2021).

2. Einfluss von KI auf Reisende.

Für Reisende bieten sich zahlreiche neue Möglichkeiten, die Reiseplanung und -erfahrung durch den Einsatz von KI zu verbessern. Dies betrifft sowohl die Vorbereitung auf die Reise als auch die Erlebnisse vor Ort.

Optimierte Reiseplanung.

- KI-gestützte Reiseplanung mit Google Trips. Früher mussten Reisende sich in Reiseführern und verschiedenen Online-Quellen nach Informationen umsehen. Heute bieten Apps wie “Google Trips” einen integrierten Service, der mithilfe von KI automatisch Reisepläne erstellt. Basierend auf den Daten aus Gmail, Google Kalender und anderen Quellen schlägt die App Aktivitäten vor, plant Routen und erinnert an Buchungen. Wenn Sie beispielsweise ein Hotel in Paris buchen, zeigt Ihnen die App automatisch Sehenswürdigkeiten in der Nähe oder schlägt Restaurants vor, die gut zu Ihrem Geschmack passen (Tsoukatos, E., & Themistocleous, M., 2020).

- Smarte Reiserouten mit KI-gesteuerten Navigationstools. Mit Navigations-Apps wie “Google Maps” oder “Waze” können Reisende ihre Reisezeit in Echtzeit optimieren. Diese Apps nutzen KI, um Verkehrsmuster zu analysieren, den besten Weg zum Ziel zu berechnen und Alternativrouten anzubieten, wenn es zu Staus kommt. So können Reisende ihre Reisezeit minimieren und effizienter reisen. Diese Technologien sind nicht nur auf Autos beschränkt, sondern bieten mittlerweile auch Navigationshilfen für Fußgänger und Radfahrer.

Virtuelle Reiseassistenten.

- Chatbots als Reisebegleiter. Stellen Sie sich vor, Sie sind in einem fremden Land und benötigen Hilfe. Ein virtueller Reiseassistent, der auf KI basiert, könnte in Echtzeit Übersetzungen bieten oder Ihnen Empfehlungen zu lokalen

Sehenswürdigkeiten und Restaurants geben. Plattformen wie “Replika” bieten bereits grundlegende Chatbot-Interaktionen, aber in Zukunft werden diese KI-Assistenten immer häufiger die Rolle eines persönlichen Reisebegleiters übernehmen (Amadeus, 2020).

- KI-gestützte Empfehlungen für Aktivitäten vor Ort. Apps wie “TripAdvisor” setzen ebenfalls auf KI, um Reisenden maßgeschneiderte Empfehlungen zu geben. Die KI analysiert Bewertungen, Vorlieben und sogar das aktuelle Wetter, um vorzuschlagen, welche Aktivitäten vor Ort interessant sein könnten. Wenn Sie beispielsweise in Rom sind, schlägt Ihnen die App möglicherweise eine Führung durch das Kolosseum vor, basierend auf der Tatsache, dass Sie zuvor historische Stätten besucht haben.

3. KI und Nachhaltigkeit im Tourismus.

KI spielt eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, den Tourismus nachhaltiger zu gestalten. Sie kann dabei helfen, den ökologischen Fußabdruck zu minimieren und gleichzeitig ein besseres Erlebnis für den Reisenden zu schaffen.

Optimierung von Reise- und Transportdiensten.

- KI zur Optimierung von Flugrouten. Fluggesellschaften setzen KI-basierte Systeme ein, um die effizienteste Flugroute zu berechnen, die den Kraftstoffverbrauch und die CO2-Emissionen minimiert. Diese Systeme analysieren historische Daten, Wetterbedingungen und andere Faktoren, um den besten Flugplan zu erstellen. Airlines wie “Lufthansa” haben bereits Programme zur Optimierung des Flugverkehrs mithilfe von KI und Big Data, die sowohl umweltfreundlicher als auch wirtschaftlicher sind (Li, X., & Wang, X., 2020).

Förderung nachhaltiger Tourismuspraktiken.

- Nachhaltige Unterkunftsauswahl. Apps und Plattformen, die auf Nachhaltigkeit setzen, wie “EcoHotels” oder “Green Key”, nutzen KI, um Reisenden umweltfreundliche Unterkunftsmöglichkeiten vorzuschlagen. Durch die Analyse von Umweltzertifikaten, Bewertungen und anderen Faktoren kann die KI eine Liste nachhaltiger Hotels erstellen, die die persönlichen Präferenzen der Reisenden berücksichtigen (Buhalis, D., & Leung, R., 2018).

4. Herausforderungen und ethische Überlegungen.

Trotz der vielen Vorteile gibt es auch einige Herausforderungen, die nicht unbeachtet bleiben sollten.

Datenschutz und Privatsphäre.

- Umgang mit persönlichen Daten. Ein großes Problem bei der Nutzung von KI im Tourismus ist der Datenschutz. Reisende stellen ihre persönlichen Daten auf Buchungsplattformen zur Verfügung, und diese Daten werden für personalisierte Angebote und Empfehlungen genutzt. Doch wie werden diese Daten gespeichert und verarbeitet? Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie den Datenschutzgesetzen entsprechen und den Nutzern transparent darlegen, wie ihre Daten verwendet werden.

Arbeitsmarkt und Automatisierung.

- Automatisierte Kundenbetreuung. Mit der zunehmenden Automatisierung durch KI-Systeme im Kundenservice stellen sich Fragen zur Zukunft von

Arbeitsplätzen im Tourismussektor. KI-basierte Chatbots und automatisierte Systeme ersetzen zunehmend die manuelle Arbeit von Mitarbeitern im Kundenservice. Dies könnte insbesondere in Ländern mit niedrigen Löhnen Auswirkungen auf die Beschäftigung haben, während in anderen Regionen hochqualifizierte Fachkräfte gefragt sind, die diese Systeme entwickeln und überwachen (Harvard Business Review (HBR), 2021).

Fazit: Die Integration von Künstlicher Intelligenz im Tourismussektor hat das Potenzial, die Branche grundlegend zu verändern. Sie kann das Reiseerlebnis für Reisende optimieren und gleichzeitig Unternehmen im Tourismussektor helfen, ihre Prozesse effizienter zu gestalten. Gleichzeitig gibt es jedoch auch Herausforderungen, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen - insbesondere in Bezug auf den Datenschutz und die Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Eine ausgewogene Herangehensweise, die den verantwortungsvollen Einsatz von KI fördert, ist der Schlüssel für die erfolgreiche Integration dieser Technologien in die Zukunft des Tourismus.

Referenses:

- Amadeus IT Group. (2020). Artificial Intelligence: A New Era in Travel Technology. Amadeus IT.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). «Smart Tourism: The Impact of Artificial Intelligence and Big Data on Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 26, 1–9.
- Harvard Business Review (HBR). (2021). *How Artificial Intelligence is Transforming the Travel Industry*. Harvard Business Review.
- Li, X., & Wang, X. (2020). Artificial Intelligence and its Application in Tourism.» **Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 232–247.
- McKinsey & Company. (2021). *How Artificial Intelligence is Transforming the Travel and Hospitality Industry*. McKinsey & Company.
- Salazar, J. L., & Ramírez, R. (2021). *AI for Travel and Tourism: Challenges, Opportunities and Practical Applications*. IGI Global.
- Skyscanner Blog. (2021). *How Artificial Intelligence is Shaping the Future of Travel*. Skyscanner.
- Tsoukatos, E., & Themistocleous, M. (2020). Artificial Intelligence in Travel and Tourism. Springer.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). Artificial Intelligence in Tourism: Opportunities and Challenges. UNWTO.
- Wired Magazine. (2020). *AI Takes Over the Travel Industry*. Wired.

Максим ВОВЧЕНКО

здобувач вищої освіти II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація, група Т 02-24
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Maksym VOVCHENKO

first-year student of the second (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation, group T 02-24
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

UKRAINE'S HOSPITALITY INDUSTRY IN THE CONTEXT OF A FULL-SCALE WAR

Науковий керівник – к.і.н, доц. Віктор ЗІНЧЕНКО

Київський національний лінгвістичний університет

Сфера гостинності є ключовим елементом економіки кожної країни, а в Україні вона має особливе значення, оскільки сприяє створенню робочих місць і культурному та економічному обміну між різними регіонами.

Одним із перших і найочевидніших наслідків війни для індустрії гостинності став різкий зниження кількості іноземних туристів. Закриття кордонів, відсутність авіасполучення та загроза безпеці суттєво обмежили потік іноземців, які відвідували Україну. До початку великої війни з Росією український ринок готельної сфери щороку зростав щонайменше на 10-15%. Готельний бізнес лише почав оговтуватися від попередніх труднощів, коли в північні та південні області України вторглися російські окупанти (Колесніченко, 2023). В країну прийшли нові авіалінії, що значно покращило інфраструктуру в регіонах. Це сприяло швидкому розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, а також заохотило інвесторів вкладати кошти в будівництво готелів. До пандемії зросла кількість туристів з Аравійського півострова, які відвідували західний регіон України, зокрема, Буковель. Наша країна стала для них альтернативою високогірним курортам Австрії, Швейцарії та Італії (Лупашко, 2022).

Проте початок повномасштабної війни Росії проти України 24 лютого 2022 року кардинально змінив ситуацію в цій галузі. Питання безпеки, економічна нестабільність та зміни в соціальних умовах поставили нові виклики перед бізнесом, що займається обслуговуванням, туризмом та наданням різноманітних послуг для гостей. За підсумками 2022 року туризм знизився до рекордно низького рівня, що негативно позначилося на готельному секторі. Багато готелів по всій країні зазнали значних фінансових втрат і були змушені або закрити свої двері, або призупинити свою діяльність. Активні бойові дії мали дуже негативний вплив на готельну індустрію в таких містах, як Харків, Чернігів, Херсон, Миколаїв, Дніпро, Київська область та інших. Найбільше постраждав готельний бізнес у північних, східних та південних регіонах України, а також у містах Київ і Миколаїв. Після окупації Київської області російськими військами

навесні, більшість заміських готелів так і не відновили свою діяльність. Чимало з них було повністю знищено. Ті, що змогли відкритися знову, намагаються утримувати ціни на рівні, що були до війни. Закритими залишилися переважно готелі, розташовані на північ від столиці, а також ті, де відбувалися запеклі бої. На сьогодні деякі готельні заклади взагалі перестали існувати через руйнування.

З часом, коли в країні почали з'являтися нові можливості для внутрішнього туризму, деякі готелі адаптували свої послуги для потреб евакуйованих осіб та військових. Наприклад, готелі в Києві, Львові, Івано-Франківську та інших містах стали притулком для людей, які залишали зону бойових дій. Частина з них була перепрофільована для надання тимчасового житла, забезпечуючи всі необхідні умови для проживання.

У зв'язку з відсутністю міжнародних туристів, українські підприємства в сфері гостинності значно змінили свою орієнтацію на внутрішній ринок. Місцеві жителі, які втратили частину своїх активів через війну або евакуацію, почали активніше користуватися послугами готелів, ресторанів та інших закладів для відпочинку, що допомогло частково компенсувати їхні втрати. Львів, Чернівці та інші культурно-історичні міста стали притулком для тих, хто шукає спокій і тишу під час війни (Лохман, 2021, с. 67).

Ресторанний бізнес в Україні зазнав значних змін. Багато закладів були змушені закритися через обстріли, брак клієнтів та складні умови для ведення бізнесу. Проте, як і в готельній сфері, відбулося певне переорієнтування. Ресторани, кафе та інші заклади харчування активно перейшли на формат доставки, співпрацюючи з різними сервісами, такими як Uber Eats та Glovo. Це дало змогу не лише зберегти бізнес, а й забезпечити населення їжею під час активних бойових дій. Особливо варто відзначити зміни в діяльності ресторанів у великих містах, таких як Київ та Одеса. Багато закладів почали організовувати волонтерські кухні, надаючи їжу військовим та біженцям. Це стало важливим жестом підтримки країни в ці важкі часи. Таким чином, навіть у складних умовах війни індустрія харчування змогла адаптуватися до нових реалій, зберігши частину своєї діяльності (Дудяк, Польнюк & Більський, 2018, с.114).

Незважаючи на всі виклики, індустрія гостинності в Україні продемонструвала значну здатність до адаптації та відновлення. Туризм і гостинність є не лише бізнесом, а й важливою складовою культурної спадщини та ідентичності країни. Після перемоги на фронті ця індустрія може стати одним із ключових факторів відновлення економіки. Очікується, що в Україні зросте інтерес до туристичних напрямків, які були під загрозою, таких як Крим, Донбас і Харківщина. Після війни одним із основних викликів стане відновлення інфраструктури, яка постраждала під час бойових дій, а також залучення іноземних туристів, оскільки не кожен інвестор буде готовий вкладати кошти в країну, де тривають військові дії. Питання безпеки залишаються важливими як для туристів, так і для місцевих мешканців. Тому буде необхідно активно працювати над зміцненням системи безпеки як у великих містах, так і в малих туристичних регіонах (Філюк, 2022, с. 296).

Таким чином, індустрія гостинності в Україні зазнала значних труднощів в умовах повномасштабної війни. Проте цей період також став часом для

переосмислення діяльності та адаптації. Переорієнтація на внутрішній ринок, підтримка волонтерських ініціатив, адаптація до нових умов і впровадження інновацій дозволили багатьом підприємствам зберегти свою діяльність. Водночас, після перемоги та відновлення країни, ця індустрія має великий потенціал для відродження та розвитку, що стане важливим кроком у відновленні національної економіки та покращенні іміджу України на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

- Колесніченко, О. (2023, 13 червня). Кількість гостей у п'ятизіркових готелях зростає попри війну. Чому? <https://epravda.com.ua/publications/2023/06/13/701093/>
- Лупашко, А. (2022, 6 жовтня). У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни. <https://ribashotelsgroup.ua>
- Лохман, Н. (наук. ред.) (2021). Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд : монографія. Кривий ріг : ДонНУЕТ.
- Дудяк Р., Польнюк Х. & Більський І. (2018). Становлення та розвиток ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського аграрного національного університету*, С. 114–118.
DOI: <https://doi.org/10.31734/economics>
- Філюк, С. М. (2022). Вплив кризових процесів на туристично-рекреаційний потенціал України: ретроспективний аналіз даних 2014–2022 рр. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*, 34, 296–305.

Максим ГЕДІН

кандидат історичних наук, доцент кафедри психології і туризму,
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Maksim GEDIN

Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of Department of the Psychology and Tourism,
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

ORGANIZATIONAL FORMS OF TOURIST AND LOCAL HISTORY ACTIVITIES

Туристично-краєзнавча діяльність, незалежно від умов і конкретного періоду часу коли вона організовується і реалізується є важливим чинником формування національних і загальнолюдських духовних цінностей, національної свідомості, вагомим засобом національно-патріотичного виховання молоді, прищеплення любові і поваги до звичаїв та культурних традицій українського народу. Така діяльність знайомить з природними багатствами і пам'ятками культури, розвиває естетичні погляди та економічну свідомість, формує волю до якості,

психологічну стійкість та фізичну витривалість і задовольняє потреби людини у сфері фізичної культури й спорту. Виховання молоді у процесі туристично-краєзнавчої діяльності – це багатограний і складний процес, який пов’язаний із оволодінням новими знаннями, становленням ціннісних орієнтацій, залученням до діяльності суспільно-корисного спрямування, актуалізацією особистісного професійного самовизначення.

Найбільш поширеними індивідуальними формами туристсько-краєзнавчої діяльності є: вивчення літератури, роботи з документальними матеріалами архівів, речовими документами музеїв, підготовки рефератів, повідомлень, виступів на конференціях, до виконання індивідуальних доручень, доручень- “посад”, індивідуальних завдань волонтерського, пізнавального, пошуково-дослідного характеру. Проте, вважаємо за доцільне зауважити, що поданий вище поділ форм туристськокраєзнавчої роботи є доволі умовним: групові форми роботи часто трансформувалися у масові (так, надбання роботи членів гуртків часто переростали у загальношкільні заходи, такі як шкільні вечори, конференції, виставки, батьківські збори, тощо); результати індивідуальної чи групової роботи, зазвичай, також ставали надбанням усього шкільного колективу або громади усього села і трансформувалися у масові форми роботи (Оришко, 2011, с. 108).

Важливим напрямом туристично-краєзнавчої діяльності також є залучення їх до роботи над виконанням завдань пошукового-дослідного історико-краєзнавчого характеру, до роботи в обласних і районних краєзнавчих музеях, до вивчення їх експозицій, архівних документів, наукової та довідкової літератури та інших матеріалів, які розкривали особливості побуту, традиції жителів краю, їх культуру тощо. Це сприяло кращому пізнанню школярами історії свого краю, формуванню вміння узагальнювати зібрану інформацію, порівнювати, класифікувати і опрацьовувати.

Ефективною формою туристично-краєзнавчої діяльності є туристсько-краєзнавчі гуртки. організація роботи яких – це складна система, яка реалізується через велику кількість різноманітних змістових елементів та зв’язків між ними. Процес складається з інформаційних компонентів, структури керівництва якістю навчання та виховання та засобів організації цього процесу. Керівництво навчально-виховним процесом потребує від керівника створення оптимальних зовнішніх та внутрішніх умов для цілеспрямованого фахового формування особистості, раціонального використання усіх форм навчальної роботи (Гайда, 2014, с.257).

Робота туристично-краєзнавчих клубів області зосереджують свою увагу на вивченні історії краю, народних традицій, культурних і духовних надбань, на вивченні історії визволення краю від окупантів, фронтового шляху земляків-учасників воєнних дій, на документуванні спогадів, записів розповідей кожного з учасників та їх рідних. Під час походів організовуються цікаві зустрічі з учасниками і свідками бойових дій. Вони збираються і записують спогади ветеранів, доглядають за могилами героїв війни, проводять зустрічі, інтерв’ю з видатними постатями краю (письменниками, поетами, науковцями), зустрічаються з дітьми дитячих

будинків і шкіл інтернатів, з однопіснями населених пунктів. Вони надають посильну допомогу пенсіонерам і садиноким людям похилого віку.

Туристично-краєзнавча діяльність покликана не тільки оптимізувати інтерес молоді до історії своєї “малої батьківщини”, особливостей її розвитку, культурної спадщини, видатних постатей краю, але допомагає усвідомити власне місце в історії, спрямувати свій інтелектуальний потенціал, здібності, можливості на процвітання краю, а отже і країни в цілому. Значення туристично-краєзнавчої діяльності у закладах вищої освіти не викликає сумнівів. Змістом і призначенням вищої освіти є не лише набуття студентом професійних знань та навичок, але розвиток його як всебічнорозвинутої особистості з активною громадянською позицією. При такому підході невід’ємною частиною вищої освіти є гуманітарна складова. Основою відродження нації має стати повернення до її духовних витоків, традицій, звичаїв своїх предків. На цьому наголошували і відомі педагоги минулого, зокрема С. Русова: “Ми збудуємо таку школу, котра б вся була проіннята національним свідомим натхненням, яке виявить вільно увесь наш національний духовний склад і міцно з’єднає нас з рідним краєм, з рідним людом” (Русова, 1996, с. 229).

З методикою виконання краєзнавчих спостережень повинні бути знайомі не тільки керівники туристсько-краєзнавчих груп, гуртів, об’єднань, але й їхні вихованці. Краєзнавчу роботу необхідно проводити сплановано, послідовно. Корисно при цьому підтримувати зв’язки з відповідними місцевими організаціями і установами, об’єднати загальні спостереження з глибоким вивченням окремих питань. До планомірного збору документів і пам’яток відноситься: робота з місцевою періодичною пресою, краєзнавчою та мемуарною літературою; листування з музеями, архівами, окремими людьми; зустрічі, записи, анкетування, фотографування; робота в архівах; обмін експонатами.

До експедиційного збору відносяться походи, експедиції та екскурсії дослідницького характеру. Так, похід – це недовготчасний (від одного-двох до шести днів) груповий перехід учнів середнього і старшого віку з метою вивчення рідного краю та фізичного загартування організму, основна форма туристсько-краєзнавчої роботи. Похід – це найбільш масовий захід. Він поєднує як туристський захід (вибір і розробку маршруту, оволодіння туристськими навиками), так і краєзнавчий – вивчення особливостей природи свого краю, його економіки, культури тощо. Всі походи передбачають способи пересування: пішки, по воді (плаваючі засоби), на лижах, на велосипедах тощо. Саме в поході можна перевірити на практиці свої теоретичні знання, сформувати вміння, згуртувати групу, виявити свої здібності та інтереси. З досвіду роботи в школі видно, що найбільш ефективний результат дають туристичні походи. В поході закріплюються на практиці теоретичні знання, проявляються найрізноманітніші риси характеру. Один похід більш ефективний, ніж декілька теоретичних занять. Тому юні туристи значний час проводять в походах (Серебрий, 2008, с. 6–7).

Експедиції – найскладніша форма туристично-краєзнавчої роботи, що передбачає проведення певних наукових досліджень. У шкільних краєзнавчих експедиціях беруть участь безліч дітей [3]. Організуючи й проводячи шкільні краєзнавчі експедиції, вчитель повинен ставити собі

за мету насамперед прищеплення учням навичок найпростіших наукових досліджень та залучення їх до суспільно корисної праці. Добре спланована шкільна краєзнавча експедиція сприяє активному здобуванню нових, а також поглибленню вже набутих знань і застосуванню їх у практичній діяльності. Слід зазначити, що шкільні краєзнавчі експедиції вважаються більш складною (порівняно із звичайними екскурсіями) формою туристично-краєзнавчої роботи (Шоробура & Бернадська, 2011, с.163).

Ще одним важливим напрямом реалізації туристично-краєзнавчої діяльності є екскурсія. Невичерпні екскурсійні ресурси багатьох регіонів нашої країни разом з глибинним національним духовним корінням і традиціями українського народу дають підставу стверджувати, що саме екскурсії можуть стати активним і змістовним засобом гармонізації особистості, її духовного зростання. Вони є джерелом нової інформації, нових вражень і відчуттів. Екскурсія є важливим засобом вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення, насамперед, учнів, молоді до пізнання історико-культурної спадщини, яку залишили нам попередні покоління. Об'єктивне вивчення історії, історико-культурної спадщини мають стати основою організації екскурсійної справи в Україні на сучасному етапі.

Під час краєзнавчих екскурсій учні роблять перші кроки на шляху поглибленого і всебічного вивчення рідного краю – його природи і господарства, історичного минулого і сучасності. Вивчити та глибоко дослідити рідний край лише під час екскурсій неможливо. Тому для ознайомлення з об'єктами, розміщеними за межами населеного пункту, влаштовують так звані екскурсійні поїздки. Далекі екскурсії та туристські походи і подорожі мусять поєднуватись з роботою по вивченню свого населеного пункту, оскільки організація комплексного систематичного дослідження його території – справа далеко складніша, а тому вимагає більшої наполегливості, організованості та спеціальної підготовки учителя й учнів. Проте у далеких краєзнавчих екскурсіях з'являється чудова перспектива для огляду тих об'єктів на основі яких складатиметься повніше й глибше уявлення про рідний край та про Україну в цілому.

Таким чином, туристсько-краєзнавча діяльність – це системно організоване життя дітей, у якому однаково представлені всі сфери життєдіяльності дитини. Вміння орієнтуватися в краєзнавчо-туристській діяльності дає можливість дітям впевнено пересуватися незнайомою місцевістю, знаходити зручні шляхи, проводити дослідницьку роботу. Формування в дітей елементарних географічних понять про розташування земних об'єктів, володіння способами орієнтування в просторі, що в перспективі змінює підхід у дітей до аналізу навколишніх об'єктів та явищ, сприяє всебічному розвитку дитини як особистості.

Список використаних джерел:

Оришко, С. (2011). Туристсько-краєзнавча діяльність у житті сучасного школяра. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Педагогіка. Соціальна робота*, 23, 107–111.

- Гайда, Л. А. (2014). Про діяльність гуртків туристсько-краєзнавчого профілю у позашкільних та загальноосвітніх навчальних закладах Кіровоградщини. *Методичний вісник*, 50, 253–263.
- Русова, С. (1996). *Націоналізація школи. Вибрані твори*. Київ, Освіта.
- Серебрій, С. (2008). Туристсько-краєзнавча робота: проблеми і перспективи. *Краєзнавство. Географія. Туризм*, 24, 6–8.
- Шоробура, І. М. & Бернадська, Л. В. (2011). Туристсько-краєзнавча діяльність: вимога сьогодення. *Пед. науки : зб. наук. пр.*, 60, 148–151.

Олег ГЕРАСИМЕНКО

здобувач вищої освіти І курсу другого (магістрського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація, група Т 01-24
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

**АПІТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ІНТЕГРАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ**

Oleh HERASYMENKO

first-year student of the second (master's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation, group T 01-24
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

**APITOURISM IN UKRAINE: CURRENT TRENDS AND PROSPECTS
FOR INTEGRATION IN THE SPHERE OF TOURISM AND RECREATION**

Науковий керівник – д.і.н., проф. Володимир ВАСИЛЬЧУК
Київський національний лінгвістичний університет

У наш час туризм стає не лише засобом відпочинку, а й інструментом для оздоровлення та гармонізації людини з природою. Одним із перспективних напрямів у цій сфері є апітуризм. Слово “апітуризм” походить від латинського “apis” (бджола) та грецького “tourismos” (подорож, мандрівка). Воно означає туристичну діяльність, пов’язану з бджільництвом, включаючи відвідування пасік, дегустацію продуктів, участь у майстер-класах та апітерапію.

З давніх-давен відомо про лікувальні властивості відпочинку на пасіці, сьогодні пасіки стають екскурсійним об’єктом для туристів. Тому у багатьох країнах апітуризм заохочується на державному рівні й розглядається як невід’ємна складова комплексного розвитку сільських територій. Існують приклади успішної співпраці туристичних агенцій з власниками бджолиних пасік у Словенії (яка вважається лідером апітуризму у світі), Австрії, Ізраїлі, Польщі, США. Апітуризм – індустрія експорту, яка відрізняється від інших експортних галузей одним важливим аспектом. Більшість експортерів вивозять свої товари з регіону до споживача. В апітуризмі споживач прибуває в місцевість для того, щоб придбати і спожити вироблені продукти та послуги. Це створює додаткові надходження в місцеве (регіональне) економіку. У сільській місцевості окрім історико-культурних об’єктів потенційно привабливим є бджільництво як етнографічне явище, поєднане з ритуалами

Помітний інтерес до розвитку апітуризму пов'язаний із зміною умов існування і ритму життя людини, а відповідно рівня її здоров'я, у зв'язку з чим зростає необхідність забезпечення оптимальних умов відпочинку, профілактики, лікування та відновлення здоров'я населення різних вікових і професійних категорій. Медовий туризм може розв'язати проблему необхідності психічного оздоровлення та реабілітації за рахунок впливу на здоров'ї людини природних, фізіологічних та екологічних чинників. Популярність апітуризму як виду відпочинку пов'язана з тим, що він найбільшою мірою відповідає фізіологічним та рекреаційним потребам людей, що живуть в умовах урбанізованого середовища, в районах з складної екологічною ситуацією і постійними нервовими перенапруженнями.

Апітуризм на сьогодні охоплює різноманітні лікувальні та профілактичні методи, серед яких медовий масаж, що сприяє детоксикації організму, відпочинок на вуликах, що очищує і зцілює тіло; вдихання ароматів з вулика, що не лише усуває алергію на пилок і астму, а й збільшує об'єм легенів; використання бджолоїної отрути через укуси бджіл, що зменшує болі та симптоми ревматизму та інші цілющі властивості медопродуктів та бджіл, що можуть використовуватися туристами, що обрали цей спосіб рекреації.

Оскільки апітуризм в Україні є відносно новим явищем, відчувається дефіцит досліджень і наукових публікацій на цю тему. Більшість авторів не розглядають апітуризм як окремий вид туризму, а лише згадують його в рамках інших напрямків, таких як сільський або гастрономічний туризм. Це сприяє незрозумінню суті та основних принципів апітуризму, особливо серед місцевих спільнот, які відіграють ключову роль у його розвитку.

Але, незважаючи на це, останні роки апітуризм все ж таки набуває популярності в нашій країні. Це пояснюється кількома ключовими факторами:

- **Підвищений інтерес до екотуризму.** Люди прагнуть відпочинку в гармонії з природою, уникаючи шумних мегаполісів.
- **Розвиток приватних пасік та бджільницьких господарств.** Багато пасічників розширюють свою діяльність, залучаючи туристів до процесу виробництва меду та пропонуючи їм нові туристичні послуги.
- **Зростання популярності wellness-туризму.** Апітерапія, медові масажі, сон на вуликах – це ефективні методи природного оздоровлення.
- **Використання цифрових технологій.** Все більше туристичних агенцій пропонують онлайн-бронювання апітуристичних турів, що робить їх доступнішими для широкого загалу.

Серед регіонів, де активно розвивається апітуризм, можна виділити Карпати, Поділля, Полісся та південні області України. Саме тут екологічно чисте середовище та розвинене бджільництво сприяють розвитку цього напрямку.

Дослідження, проведені в Україні та ЄС, виявили три основні групи туристів, які є основними споживачами послуг апітуризму. Перша група – діти та підлітки (54%), для яких бджільництво має освітній аспект: багато пасік і ферм організовують заняття з біології, екології та історії бджільництва для шкільних груп. До другої групи належать індивідуальні туристи (43%), які здебільшого відвідують пасіки для купівлі меду, а потім беруть участь у

додаткових заняттях або семінарах. Третя група – це дорослі (3%), зазвичай бджоларі, які цікавляться семінарами з благоустрою пасік.

Україна володіє значним нереалізованим потенціалом для розвитку апітуризму. Найбільша частка виробництва меду в країні припадає на Полтавську, Кіровоградську, Житомирську та Вінницьку області, де активно розвивається бджільництво. В Україні налічується близько 400 тисяч бджоларів, які утримують приблизно 4 мільйони вуликів. Кожна природно-географічна зона країни має свої медоносні сорти, адаптовані до специфічних кліматичних умов. Завдяки тривалій еволюції та постійному впливу людської діяльності в різних зонах України виникли місцеві породи медоносних бджіл, серед яких карпатські, поліські та українські степові види.

Для того щоб апітуризм став невід’ємною частиною туристичної галузі, необхідно реалізувати такі кроки:

- **Розширення туристичних маршрутів.** В Україні загалом розроблено та впроваджено лише кілька апітуристичних маршрутів. Створення комплексних еко- та гастрономічних турів, які включають відвідування пасік, дегустації меду, знайомство з традиціями бджільництва.

- **Державна підтримка та фінансування.** Важливо розробити програми грантів для розвитку пасік, що залучають туристів, а також спростити реєстрацію такої діяльності.

- **Співпраця з міжнародними партнерами.** Україна має унікальні можливості для розвитку апітуризму та виходу на міжнародний ринок. Залучення іноземних туристів та обмін досвідом з іншими країнами допоможе популяризувати цей напрям.

- **Підготовка спеціалістів.** Організація навчальних курсів для пасічників та туроператорів, які зможуть професійно організовувати апітуристичні маршрути.

Стратегічною метою розвитку апітуризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби як наших співвітчизників, так іноземців. Завдання на поточний період: збереження та відновлення природного середовища й історико-культурної спадщини; наповнення місцевих та державного бюджетів; розширення ринку внутрішнього туризму; сприяння стійкому зростанню обсягів в’їзного туризму, забезпечення комплексного розвитку рекреаційних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення. Однак, розвиток апітуризму на територіях України гальмується у зв’язку з недосконалістю нормативно-правової бази, нерозвиненістю організаційно-економічного механізму його функціонування, зокрема: відсутністю цілісної системи державного регулювання туризму в ре- 130 гіонах; повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази особистих селянських господарств; невдалий підхід до рекламування регіонального туристичного продукту на внутрішньому ринку туристичних послуг та товарів; недостатня інформаційна, організаційна та матеріальна підтримка суб’єктів підприємництва туристичної галузі з боку органів державної та муніципальної влади. Саме розвиток даного виду туризму в Україні і є одним

із напрямів зниження рівня безробіття за рахунок створення нових робочих місць. Крім цього за рахунок розвитку апітуризму можливе вирішення низки проблемних питань: вирішення певних соціально-економічних проблем села; відродження, збереження і розвиток місцевих промислів; розширення кола само зайнятості сільського населення; розширення можливостей реалізації на місці продукції особистих селянських господарств.

Отже, розвиток апітуризму є важливим фактором для підвищення соціально-економічного розвитку сільських територій і громад, створення нових робочих місць, а також для популяризації культури та традицій регіонів, підтримки крафтових виробників. Апітуризм може стати туристичною візитною картою України на міжнародному ринку, оскільки іноземці активно цікавляться історичним і природним потенціалом країни. Даний вид рекреації є не просто модною тенденцією, а перспективним напрямом, що має значний потенціал для розвитку українського туризму. Він поєднує оздоровлення, екологічну відповідальність та підтримку місцевих бджолярів. Розвиток цього сегменту дозволить не лише залучити більше туристів, а й зробити Україну відомою на міжнародній арені як країну меду та бджільництва.

Список використаних джерел:

- Бабенко, В. (2022, 10 лютого). Екотуризм в Україні.
<https://vidpochivai.com.ua/uk/blogs/ekoturizm/>
- Бджілкутерапія або апітерапія <https://dom.ukr.bio/ua/articles/4080/>
- Сеньків М., Габа М. & Шевчук А. (2020). Географія і сучасний стан апітуризму в Україні та Словенії. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, 3(2), 175–184.
- Woś, B. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(1), 66–74.

Юлія ГЛІВІНСЬКА

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Yuliia HLIVINSKA

PhD in Economics Sciences, Associate Professor of the department of
management and marketing,
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

MANAGEMENT OF TOURIST ENTERPRISES DURING THE WAR

Туризм – одна з основних галузей економіки України. Розвиток туризму в Україні сприяє збільшенню доходів у багатьох секторах економіки,

зростанню зайнятості населення, залученню малого та середнього бізнесу до експортної діяльності, а також покращенню умов життя місцевих громад. Туризм також відіграє значну роль у вирівнюванні диспропорцій розвитку окремих територій країни.

Однак туристичний ринок є дуже вразливим до кризових явищ різного походження, таких як стихійні лиха, епідемії, природні катаклізми, соціально-економічні та політичні кризи, військові конфлікти, що призводять до дестабілізації ситуації всередині країни. Цей факт підтверджується ситуацією з туризмом в нашій країні, який з початком повномасштабної війни зазнав справжнього колапсу. Втручання Росії в Україну (з початку 2014 року, потім 24.02.22) вже призвело до уповільнення зростання та прискорення інфляції у світовій економіці.

По-перше, зростання цін на сировинні товари, такі як продукти харчування та енергоносії, прискорює інфляцію ще вище.

По-друге, сусідні країни зіткнулися з перебоями в торгівлі, ланцюгах поставок і грошових переказів, і навіть з історичним сплеском притоку біженців.

І по-третє, зниження ділової довіри бізнесу та зростання невизначеності для інвесторів негативно впливають на ціни на активи, що призводить до прискореного відтоку капіталу з ринків, що розвиваються.

В умовах війни, туристичний бізнес стикається з численними труднощами: від припинення туристичних потоків до розрухи інфраструктури. Однак навіть у таких умовах правильне управління туристичними підприємствами може допомогти зберегти компанії, а також забезпечити необхідну підтримку економіці та громадянському суспільству.

Війна вносить значні зміни в діяльність туристичних підприємств, а саме:

- Безпека і ризики для туристів. Через військові дії, незабезпеченість безпеки, загроза атак, туристи відмовляються від подорожей. Це зменшує попит на послуги туристичних компаній, а також ставить під питання проведення заходів (Зарубіна, Сіра & Демчук, 2022, с. 65-66).

- Проблеми з логістикою та транспортом. Руйнування транспортної інфраструктури, обмеження пересування, введення карантинів та заборон на пересування призводять до ускладнень для туристів та компаній, що організовують подорожі.

- Зменшення попиту на внутрішній та міжнародний туризм. Війна призводить до падіння кількості туристів не лише з-за кордону, а й серед місцевих мешканців. Багато людей стикаються з фінансовими труднощами, які обмежують їх можливості для подорожей.

- Скорочення фінансування та ресурсів. Туристичні підприємства стикаються з нестачею фінансування, оскільки інвестори часто відмовляються від бізнесу в умовах війни. Більше того, державні програми підтримки часто спрямовані на інші сфери, не на туризм.

Варто відмітити, що попри складні умови, існує кілька стратегій, які допомагають туристичним підприємствам не лише вижити, а й пристосуватися до нових реалій:

1. адаптація до внутрішнього туризму; зниження витрат і оптимізація ресурсів (умовах війни важливо скоротити непотрібні витрати, провести оптимізацію ресурсів і персоналу. Багато компаній переводять частину співробітників на неповний робочий день або навіть скорочують штат. Але при цьому слід зберігати ключові функції і забезпечити підтримку клієнтів);

2. використання цифрових технологій;

3. фокус на підтримку місцевих громад;

4. інновації та зміна послуг.

Поряд з тим, важливим залишається державна підтримка туристичних підприємств, через активну участь в управлінні туристичними підприємствами, розробку і впровадження програм фінансової підтримки підприємств цієї галузі, такі як: кредити під низький відсоток або програми безвідсоткового кредитування для підприємств, що зазнали збитків внаслідок війни; податкові пільги для бізнесу, який продовжує працювати під час війни, щоб зменшити фінансовий тягар на підприємців; підтримка відновлення інфраструктури (важливим аспектом є відновлення пошкоджених об'єктів інфраструктури, таких як готелі, курорти, транспортні вузли); інформаційна підтримка та просування (Зігунова, 2023).

Важним інструментом управління туристичними підприємствами в умовах динамічного зовнішнього середовища є стратегічний, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність і стійкість у довгостроковому періоді. Водночас, управління туристичними підприємствами під час війни є складним і непередбачуваним процесом. Водночас, завдяки гнучкості, інноваціям та адаптації до нових умов, туристичний бізнес має шанс не лише пережити цей складний період, але й стати одним із рушіїв відновлення економіки країни після завершення військових дій. Державна підтримка та сприяння розвитку внутрішнього туризму можуть допомогти підприємствам адаптуватися і стати конкурентоспроможними на ринку після війни.

Список використаних джерел:

Зарубіна, А., Сіра, Е. & Демчук, Л. (2022). Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 41, 65–66.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>

Зігунова, І. (ред.) (2023). Стратегічні засади розвитку регіонального туризму в повоєнний період. У *Туризм і гостинність: шляхи сталого розвитку: монографія* (с. 111–142). Суми : ФОП Цьома С. П.

Моца, А., Шевчук, С. & Середа, Н. (2022). Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*.

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>

Igor GNATYAK

Завідувач лабораторії ландшафтного моніторингу Чорногірського географічного стаціонару, Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна, Львів)

Oksana GNATYAK

Студентка географічного факультету,
Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна, Львів)

Юрій ГЕРЕДЖУК

Завідувач, Чорногірський географічний стаціонар,
Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна, Львів)

**РЕКРЕАЦІЙНЕ ОСВОЄННЯ ТА ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ
НА ГОРУ ГОВЕРЛА**

Igor HNATIAK

Head of the Landscape Monitoring Laboratory of the Chornohora Geographical Station, Ivan Franko National University of Lviv (Ukraine, Lviv)

Oksana HNATIAK

Student of the Faculty of Geography,
Ivan Franko National University of Lviv (Ukraine, Lviv)

Yuriy HERDZHUK

Head, Chornohora geographical station,
Ivan Franko National University of Lviv (Ukraine, Lviv)

**RECREATIONAL DEVELOPMENT AND TOURIST ROUTES
ON HOVERLA MOUNTAIN**

Рекреаційна інфраструктура у верхів'ї річки Прут почала інтенсивно розвиватися від часу побудови у 1895 році залізниці через смт. Ворохту. Однак ще 1881 року тут було засновано туристичний притулок Польського Товариства Татранського, який в подальшому неодноразово був знищений пожежами та бойовими діями під час Першої світової війни. У 1911 та 1923 – 1927 роках притулок було заново відбудовано і до кінця 1930-х років він приймав від 120 до 150 туристів на добу (Нестерук & Рожко, 1997, с.182). Під час Другої світової війни його знов було повністю знищено.

Починаючи з 1959 року, в урочищі функціонує навчально-спортивна база “Заросляк” (державне підприємство, навчально-спортивна база Олімпійського резерву України). Має статус бази олімпійської та параолімпійської підготовки та є найвисокогірнішим об'єктом спортивно-оздоровчої інфраструктури України. Після спорудження у 1959 році спортивної бази, до урочища Заросляк, неподалік траси старої вузькоколійки, збудували дорогу, яка мала стати частиною олімпійського спортивно-туристичного комплексу. З цією метою, Івано-Франківський облвиконком своїм рішенням від 26.06.1965 року відвів земельну ділянку під будівництво бази, площею 500 га, а Рада Міністрів УРСР постановою від 17.08.1966 року № 623 прийняла остаточне рішення про будівництво бази відпочинку,

туризму, гірськолижного та ковзанярського спорту в районі смт. Ворохта Івано-Франківської області.

Згідно з проектом, основний масив спортивно-туристичного комплексу повинен був розміститися на полонині Пожижевській (Скаврон, 2010). Там планували спорудити адміністративне приміщення (12 поверхів), готель (9 поверхів) з рестораном, конференц-залом та кінотеатром. Споруди ботанічного стаціонару Академії наук та високогірної метеостанції мали бути вписані в спортивну інфраструктуру та реконструйовані. На північно-західному схилі гори – трампліни висотою 40, 80 і 120 метрів. По іншому схилу Пожижевської мали пролягти трикілометрова траса для швидкісного спуску, траси для слалому-гіганту та спеціального слалому. Поруч, на схилах Брескула, планувалося будівництво менших будинків (котеджів на 2-4 особи). Загалом, комплекс на Пожижевській був розрахований на одночасне проживання 3 тисяч осіб (спортсменів, суддів та туристів). Для створення льодових арен під відкритим небом, проєктанти пропонували загатити греблею потік Брескулець так, щоб утворилося дворівневе штучне озеро площею водяного дзеркала 6-8 гектарів. На верхньому рівні мала розміститися ковзанярська бігова доріжка та хокейні майданчики, внизу – місце для виступів майстрів фігурного катання. Біля підніжжя г. Говерла планувалося прорубати 15 км траси для лижних гонок, а на “10-му кілометрі” розмістити стадіон для старту та фінішу лижників із трибунами для глядачів. Інші об’єкти інфраструктури мали бути локалізовані у смт. Ворохта, та з’єднуватись з основним комплексом монорельсовою залізницею (до району “14 кілометра”).

Водночас, проєктанти розуміли, що для змагань такого рівня тут було недостатньо інженерних мереж, аеропортів, ліній залізниць та під’їзних доріг. Адже окрім основної дороги вздовж долини р. Прут, не доходячи до місця майбутнього масштабного будівництва 4 км, було прокладено тільки трасу вузькоколіїної залізниці. Вона закінчувалась у розширеній котловині в околицях теперішнього Чорногірського географічного стаціонару Львівського національного університету імені Івана Франка і за час свого функціонування (1895 – 1965 рр.) пройшла три етапи розвитку.

У 1980 році вся ця територія увійшла до новоствореного Карпатського національного природного парку (КНПП). Заповідний режим території та наступна трансформація суспільно-політичного устрою України, не сприяли масштабним проєктам та будовам. Недосконалість законодавчого супроводу природоохоронних територій призвела до спорудження у 2002-2004 рр. на території бази дванадцятиметрового трампліну для фрістайлу та спроби побудови малої гідроелектростанції нижче за течією річки Прут. В ці ж роки різко зросла популярність масових сходжень на найвищу вершину України за участю найвищих посадових осіб держави. При їх підготовці, як правило, існуюча дорога покращувалась, зберігала кондиційні умови та продовжувала виконувала свою основну функцію протягом невеликого часового відтинку. Водночас, така популярність вершини призвела до надмірної засміченості та витоптування високогірної рослинності, оскільки велика кількість учасників масових сходжень не здатна рухатись лише існуючими туристичними

маршрутами. Навантаження на природні екосистеми змінюється також у залежності і від сезонів року – у комфортний період Говерлу відвідують понад 90 % річної облікованої кількості рекреантів, а на інші місяці року припадає лише 5,9 % відвідувачів. Початок функціонування туристичного гірськолижного комплексу “Буковель” у 2002 році, його розвиток як лікувального і бальнеологічного центру (з 2008 року), зменшення можливостей для морського відпочинку (з 2014 року) обумовили зростання відвідувачів.

Існують достатньо амбітні плани спорудження неподалік, на Закарпатті, туристичного гірськолижного комплексу “Буковель-2”. Реалізація такого проєкту покращить доступність найбільш відвідуваних у Карпатах туристичних шляхів та, ймовірно, у декілька разів збільшить кількість відвідувачів на них. Відтак, покращення транспортної інфраструктури рекреаційних територій вимагатиме одночасного спорудження та застосування різномасштабних гідротехнічних укріплень та допоміжної пішохідної інфраструктури.

Список використаних джерел:

- Нестерук, Ю. & Рожко, І. (1997). З історії рекреаційного природокористування у Чорногорі та шляхи його оптимізації в сучасних умовах. У *З історії вітчизняного туризму* (с. 182–191)
- Скаврон, Б. (2010, 19 серпня). Втрачена Олімпіада. *Галицький кореспондент*.

Поліна ГРИЩУК

здобувач вищої освіти I курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація, група Т 02-24
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

АРТ-ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ

Polina HRYSHCHUK

first-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation, group T 02-24
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

ART TOURISM AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND ECONOMIC POTENTIAL OF REGIONS

Науковий керівник – д.і.н., проф. Володимир ВАСИЛЬЧУК
Київський національний лінгвістичний університет

Арт-туризм є одним з перспективних напрямів культурно-пізнавальних подорожей в усьому світі. Поєднання різних ресурсів для створення

продукту арт-туризму дає змогу розширити можливості диференціації культурної складової. При формуванні туристичного продукту робиться акцент на індивідуальності об'єктів показу в рамках оглядово-ознайомчих туристичних маршрутів. У процесі обговорення питань організації екскурсійно-туристичних заходів, сформувався порівняно новий підхід, що враховує потребу туриста щодо отримання вражень шляхом залучення у інтерактивну діяльність. Враження завжди були ядром індустрії розваг, тому все частіше в містах відтворюються історичні реконструкції та організовуються фестивалі, що перетворюють гостей міста зі спостерігачів на повноправних учасників. Добираючи найважливіші об'єкти показу в межах певної території, використовуються різноманітні форми їх подання, що впливають на емоційно-чуттєву сферу (Плюта, 2021, с.48).

Арт-туризм є важливою складовою сучасної туристичної індустрії, що базується на відвідуванні музеїв, галерей, мистецьких виставок та фестивалів. Він сприяє популяризації культури, розвитку креативної економіки та формуванню позитивного іміджу туристичних локацій. Будучи відносно новим, але дуже перспективним напрямом, арт-туризм (або “художній туризм”), стає одним з провідних в туристичній галузі, зокрема в процесі розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Як різновид культурно-пізнавального туризму він передбачає інтелектуальний відпочинок, тобто поєднання приємного з корисним, цілеспрямоване відвідування різних артзаходів і подій: форумів сучасного мистецтва, великих художніх та фотовиставок, театральних прем'єр, кінофестивалів та ін. Зростання попиту на культурні подорожі пояснюється прагненням туристів до нових вражень, естетичного задоволення та знайомства з культурною спадщиною різних країн. Це зумовлює активний розвиток арт-туристичних маршрутів та розширення спектра послуг у сфері культурного туризму (Smith & Robinson, 2020, p.35).

Арт-туризм є складовою культурно-пізнавального туризму, що включає відвідування місць, пам'яток та подій, пов'язаних з мистецтвом і задовольняє світоглядні та духовні потреби особистості. Цей вид туристичної діяльності спеціалізується на “високій” і популярній культурі, реалізує інтереси до сучасних процесів у сфері художньої творчості. Арт-туристи зацікавлені в художніх галереях і виставках, театральних постановках, драматичних та музичних виставах, культурно-креативних кварталах, фестивалях мистецтв, музеях, подіях у сфері сучасного дизайну та моди, літературних місцях, місцях зйомок фільмів тощо. Арт-туризм створює позитивні характеристики певної території, формує позитивний образ у споживача щодо культурно-історичної спадщини, сучасного мистецтва, повсякденного стилю життя (Філіна, 2023, с. 66).

Базовими факторами, що спонукають людину на здійснення артподорожі, виступають: культурно-розважальний складник (29,5 %), бажання на власні очі побачити та відчувати “високе мистецтво” (41,3 %), отримання унікального досвіду у сфері мистецтва (25,7 %), колекціонування творів мистецтва (3,5 %). При цьому показниками при виборі арттуру є унікальність твору

мистецтва (48 %), локація DESTИНАЦІЇ (12 %), доступність та цінова політика артподорожі (10 %), кількість артоб'єктів та артлокацій у турі (8 %), варіативність культурних заходів (4 %), гастрономія та загальна атмосфера (4 %) (Долгієр, 2022, с.13).

Основними напрямками арт-туризму є музейний туризм, фестивальний туризм та урбаністичний арт-туризм. Кожен із них має власну аудиторію та впливає на розвиток туристичної інфраструктури регіонів. Мотивація арт-туристів включає інтерес до мистецтва, освітні цілі, соціальну взаємодію та бажання долучитися до світових культурних процесів. Вони готові витрачати значні кошти на подорожі, відвідування виставок та придбання мистецьких сувенірів (Richards, 2021).

Музеї, як драйвери туристичних потоків формують значну частку міжнародного туризму. Такі установи, як Лувр (Франція, Париж), Метрополітен-музей (США, Нью-Йорк), Тейт Модерн (Лондон, Англія) та Прадо (Іспанія, Мадрид) щороку приймають мільйони туристів, стимулюючи розвиток місцевої економіки. Сучасні тенденції у музейній справі включають інтерактивні експозиції, мультимедійні технології, VR/AR-тури, що робить музеї більш привабливими для відвідувачів (Smith & Robinson, 2020).

В Україні музейний туризм активно розвивається завдяки таким культурним інституціям, як Національний художній музей України, PinchukArtCentre, Мистецький Арсенал. Вони формують культурну привабливість міст і сприяють розвитку міжнародного культурного співробітництва. Бієнале, як масштабні мистецькі події є важливим фактором залучення туристів. Венеційська бієнале, Documenta в Касселі, Бієнале в Сан-Паулу – приклади подій, що збирають тисячі відвідувачів, створюючи значний економічний ефект (O'Connor & Gibson, 2019).

Економічний вплив бієнале проявляється у зростанні доходів від туризму, розвитку готельного та ресторанного бізнесу, підвищенні попиту на локальні мистецькі проекти. Соціокультурне значення бієнале полягає у формуванні міжнародного мистецького діалогу, залученні місцевих громад до створення арт-проектів, підвищенні культурної самосвідомості регіонів. Приклад Більбао демонструє, що інвестиції у мистецтво можуть спричинити стрімке економічне зростання та трансформацію урбаністичного середовища. Концепція “Більбао-ефекту” є доказом того, що створення потужних культурних центрів стимулює розвиток туризму, збільшує зайнятість населення та підвищує інвестиційну привабливість регіонів (Plaza et al., 2018).

Українські міста, такі як Львів, Київ, Одеса, Луцьк, мають потенціал стати культурними туристичними центрами, використовуючи ресурси арт-туризму для розвитку економіки та міжнародного іміджу. В довоєнний час в різних мальовничих кутках України відбувалися Всеукраїнські та Міжнародні художні пленери. Їх організовують куратори, що співпрацюють з спонсорами та меценатами, власниками готелів, ресторанів, банків тощо. За перебування на пленері митці мають змогу “розрахуватися” власними творами. В результаті виграють обидві сторони: художники можуть подорожувати, наприклад, у інший регіон, надихатись та створювати нові

твори, спілкуватися з колегами, а також презентувати свою творчість у більш широкому територіальному діапазоні, як у виставках по результатах пленерів, спільних каталогах, так і потім у зібраннях колекціонерів та галереях. Інша сторона – організатори – отримують якісні твори мистецтва, мають змогу зібрати колекцію, оформити інтер'єри, вкласти кошти у твори, як культурні цінності. Взаємодія в межах організованих колективних пленерів давала змогу відтворювати первинний ринок творів мистецтва: коли роботи вперше пропонуються художником. На початковому етапі форма відносин між виробником (митцем) і споживачем (куратором, спонсором, колекціонером тощо) відбувається у вигляді дарування, безоплатного переміщення твору. Така форма “працює на ім'я” художника: згодом може виникати зацікавленість його творчістю, замовлення творів чи попит на вже створені роботи. Так пленер сприяє залученню митців до ринкових відносин.

Серед викликів арт-туризму – перенасичення туристами, необхідність сталого розвитку, впровадження екологічних стандартів у музейну та фестивальну діяльність. Новітні технології, зокрема VR/AR, NFT-мистецтво, можуть сприяти розвитку арт-туризму, роблячи мистецтво доступним для ширшої аудиторії та розширюючи можливості залучення туристів (García & Cano, 2022). Український арт-туризм стикається з викликами воєнного часу, однак відновлення культурної інфраструктури може стати основою для післявоєнного розвитку країни та її інтеграції у світову мистецьку спільноту. Україна має потенціал стати важливим гравцем на світовій арт-туристичній мапі, використовуючи свої культурні традиційні ресурси, історичну спадщину та сучасні мистецькі тенденції.

Подальші дослідження у сфері арт-туризму можуть охоплювати питання цифрових технологій, маркетингових стратегій та економічної ефективності культурних інвестицій.

Список використаних джерел:

- Долгієр, А. І. (2022). Арт-туризм як новий перспективний напрямок розвитку сфери культури та мистецтва. У *Міждисциплінарні наукові дослідження в реаліях сьогодення* : матер. наук.-практ. Конф. (с. 12–15). Одеса : Молодий вчений.
- Плюта, О. (2021). Роль арт-туризму в процесі формування туристичної привабливості території. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. Журнал, 3, 47–52.
- Філіна, Т. В. (2023). Психологічна рекреація як складова арттуризму. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал, 1, 65–69.
- García, C., & Cano, M. (2022). Digital art tourism: The impact of NFTs and virtual museums*. *Journal of Cultural Tourism*, 15(2), 89–103.
- O'Connor, J., & Gibson, M. (2019). Biennales and cultural tourism: The global art market and its impact on cities*. *Urban Studies*, 56(7), 1251–1268.

- Plaza, B., Tironi, M., & Haarich, S. (2018). *Bilbao's Guggenheim Museum effect: Twenty years later*. *International Journal of Cultural Policy*, 24(3), 295–311.
- Richards, G. (2021). *Creative tourism and the experience economy: From cultural consumers to creative producers*. *Annals of Tourism Research*, 92, 103–118.
- Smith, M. K., & Robinson, M. (2020). *Cultural tourism and its impact on urban development*. Routledge.

Igor ДАЦКІВ

доктор історичних наук, професор, професор кафедри міжнародних відносин та дипломатії Навчально-наукового інституту міжнародних відносин ім. Б. Д. Гаврилишина Західноукраїнського національного університету (Україна, м.Тернопіль)

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Ihor DATSKIV

Doctor of Historical Sciences, Professor, Professor of the Department of International Relations and Diplomacy of the Bohdan Hawrylyshyn Educational and Research Institute of International Relations of the Western Ukrainian National University (Ukraine, Ternopil)

FEATURES OF INFORMATION SUPPORT OF THE TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE (ON THE EXAMPLE OF TERNOPIL REGION)

Туризм у багатьох країнах світу є досить пріоритетним напрямом розвитку національної культури й економіки. Це зумовлено його динамічністю, значною прибутковістю та позитивним соціально-економічним та культурним впливом туризму на розвиток держав. В умовах розбудови нашої країни удосконалення документально-інформаційного забезпечення у сфері туризму, зокрема, в малих містах та на територіях їх розташування, переважна більшість яких за рівнем соціально-економічного розвитку належить до депресивних, стає дієвим засобом наповнення місцевих бюджетів, розвитку соціальної інфраструктури, раціонального використання наявної матеріально-технічної бази, залучення туристів та мешканців міст до пізнання історико-культурного надбання регіону.

Специфіка туристично-рекреаційного потенціалу малих міст та територій їх розташування полягає у наявності значної кількості історико-культурних та архітектурних пам'яток, які є предметом особливої зацікавленості як українських туристів, так і гостей з закордону. Попри те, що загальна динаміка розвитку потоків туристів в різноманітні регіони країни є позитивною, регіональна туристична інфраструктура України є неоднорідною за критерієм

наявності матеріально-технічної бази та інформаційного забезпечення. Це є загрозою для творення позитивного туристичного іміджу окремих регіонів та України загалом.

Таким чином, вплив інформаційного забезпечення на становлення й розвиток регіонального туризму та соціально-культурного сервісу є значним. Рациональні процеси державного управління у сфері інформаційного забезпечення туристичної сфери здійснюють позитивний вплив на соціально-економічне становище та сприяють популяризуванню туристичного потенціалу різних міст та територій їх розміщення.

Метою даної праці є теоретико-методологічне обґрунтування та розроблення рекомендацій щодо удосконалення документально-інформаційного забезпечення туристичної діяльності України на регіональному рівні (на прикладі Тернопільської області).

Доречно наголосити, що механізми державного управління у поприщі туристичної діяльності та її інформаційного забезпечення доцільно розглядати як комплекс дієвих чинників розвитку цієї галузі на регіональному ступені, як безпосередню реалізацію державно-управлінського впливу на сферу, як систему аналізу та коригування соціально-економічних обставин у регіоні та як соціальний процес, що виникає в контексті становлення інформаційного суспільства в Україні. Як наслідок все це зумовлює необхідність застосування джерелознавчого та історіографічного підходів до розгляду питання інформаційного забезпечення туристичної діяльності, як в Україні загалом, так і в Тернопільському регіоні.

Нині наукові дослідження сфери туризму присвячені переважно правовим, організаційно-економічним, соціально-екологічним та структурно-функціональним проблемам, які нереально вирішити без окреслення сутності механізмів державного управління у сфері туризму на національному та регіональному рівнях, специфіки інформаційного забезпечення туристичної діяльності та його місця в процесі створення та реалізації туристичного продукту.

Протягом останніх років в державі проводиться порівняно велика кількість наукових досліджень з питань економічних та регулятивних механізмів управління та раціональної організації функціонування сфери туризму і курортів України. Керівництво та координацію наукових досліджень у сфері туризму покладено на Науковий центр розвитку туризму, який, окрім цього, відповідно до ст. 27 Закону України “Про туризм”, здійснює наукове забезпечення державної політики у сфері туризму, забезпечує прогнозування та визначення перспектив його розвитку.

Туризм як вид діяльності виконує такі функції, як: “економічна, екологічна, соціальна, пізнавальна, культурно-просвітницька, рекреаційна, гедоністична, інформаційна, комунікаційна, які впливають з багатогранності його як об’єкта дослідження. Автентична гуманістична сутність туризму як соціокультурного феномена полягає у реалізації особистої свободи як фундаментальної умови людського буття, а також у сприянні формуванню таких демократичних цінностей, як толерантність,

плюралізм, відкритість, розбудові справедливої та солідарної міжнародної спільноти” (Кифяк, 2008, с. 35).

Інформаційно-технічна революція змінила методи та характер здійснення управління у галузі туристичної діяльності як на національному, так і на регіональному рівні. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше вирішувати завдання стратегічного, тактичного та операційного управління, маркетингового планування.

Сукупність всієї інформації про діяльність одного суб'єкта туристичного бізнесу, зокрема, інформаційний супровід кожного певного туристичного продукту, доречно визначити як інформаційне поле. Комплекс туристичних інформаційних полів складає інформаційний простір туризму, до якого повинні висуватись такі основні вимоги щодо якості інформації, як: “достовірність – відображати реально існуючі об'єкти з необхідною точністю, релевантність та пертинентність, які пов'язані відповідністю інформації запиту та потребам користувача, адекватність, що дозволяє користувачу інформації отримати цілісний образ ситуації, що склалась” (Матвієнко, 2004, с. 29).

Відтак, “Регіональною програмою визначаються такі напрями розвитку туризму в Тернопільській області: удосконалення системи управління; зміцнення матеріальної бази туризму; підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг; підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; поліпшення інформаційного та рекламного забезпечення; поліпшення кадрового забезпечення” (Додаткові заходи щодо реалізації регіональної програми розвитку туризму до 2010 р).

Відповідно до здійсненого у 2004 р. моніторингу щодо перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Тернопільщині Відділом з питань туризму та курортів Тернопільської ОДА було видано інформаційно-методичний посібник “Розвиток сільського туризму”, що є цінним для практичної діяльності власників садиб сільського зеленого туризму.

Для забезпечення створення сприятливих організаційних та економічних умов для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму, туристичної та курортно-рекреаційної індустрії, розбудови матеріально-технічної бази туристичної сфери було прийнято розпорядження голови ОДА від 01.08.2003 р. “Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму”. “Розпорядженням голови Тернопільської ОДА від 21.06.2004 р. затверджено заходи щодо підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму в області як одного із видів соціального туризму в Україні” (Про заходи щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму в Тернопільській області на 2010-2014 роки, 2004).

Наказом ДТАУ від 24.09.2004 р., затверджено Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу. Головою Тернопільської ОДА видано відповідне розпорядження від 05.12.2005 р., яким затверджено Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу у області, Положення про Акредитаційну комісію з

видачі дозволів на туристичний супровід було затверджено розпорядженням голови Тернопільської ОДА. Станом на 01.09.2009 р. в Тернопільській області отримали дозвіл на туристичний супровід 21 екскурсивод. Для зміцнення матеріально-технічної бази розвитку туризму Регіональною програмою розвитку туризму до 2010 р. передбачено здійснити приватизацію засобів розміщення (готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз, кімнат для приїжджих та ін.) із збереженням профілю діяльності та провести необхідні ремонтні роботи в готелях “Тернопіль”, “Галичина”, “Версаль” м. Тернополя для забезпечення їх функціонування відповідно до вимог сьогодення. Законом України “Про стандартизацію” від 17.05.2001 р. визначено, що регіональна стандартизація – це стандартизація, що проводиться на відповідному регіональному рівні та участь у якій відкрита для відповідних органів країн певного географічного або економічного простору (Закон України “Про стандартизацію”).

Комплексне піднесення туристичної сфери на Тернопільщині не є можливим без якісного становлення суміжної інфраструктури, а саме, через реалізацію спеціальних регіональних програм: Програми розвитку міжнародної та міжрегіональної співпраці на 2015-2017 рр., Програми охорони та збереження нематеріальної культурної спадщини Тернопільської області на 2005-2010 р., Комплексної програми паспортизації об’єктів культурної спадщини області на 2010-2018 рр., Обласної програми збереження, відродження і розвитку народних художніх промислів на період до 2010 р., Програми збереження культових споруд-пам’яток архітектури та містобудування місцевого значення Тернопільської області на 2006-2018 рр., Середньострокової програми будівництва об’єктів соціальної інфраструктури в області на 2010-2020 рр., Стратегії економічного та соціального розвитку Тернопільської області на період до 2018 р., Програми інформатизації Тернопільської обл. на 2008-2010 рр. та інших.

Таким чином, пріоритетними напрямками розвитку туризму в Тернопільській області є сільський зелений, діловий, історико-культурний, релігійний, екстремальний, спортивний, івент-туризм та туризм вихідного дня. Стратифікація територій за перспективними видами туризму є актуальним завданням практики функціонування державного управління у сфері інформаційного забезпечення туристичної діяльності на регіональному рівні. Однак варто констатувати, що в період військового стану туризм в Україні є не на високому рівні.

Список використаних джерел:

- Киפק, В. Ф. (2008). *Організація туризму: посіб. для студ. вищ. навч. закл.* Чернівці : Книги–ХХІ.
- Матвієнко, О. В. (2004). *Основи інформаційного менеджменту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.* Київ : ЦНЛ.
- Додаткові заходи щодо реалізації регіональної програми розвитку туризму до 2010 р.: схвалені розпорядженням голови Тернопільської

облдержадміністрації від 14.12.2004 р. № 647 / Тернопільська облдержадміністрація; Тернопільська обласна рада. Тернопіль, 2004.

Про заходи щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму в Тернопільській області на 2010-2014 роки: розпорядження голови Тернопільської облдержадміністрації від 21.06.2004 р. № 306. Тернопільська облдержадміністрація. Тернопіль, 2014.

Закон України “Про стандартизацію” № 2408-III (2021, 17 травня). Відомості Верховної Ради України, (14), 119.

ДЕН СІК КАН

доктор політичних наук, професор кафедри східної культури та літератури,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (Україна, Київ)

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ МІЖНАРОДНОГО МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕСПУБЛІЦІ КОРЕЯ

DEN SIK KAN

Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Oriental Culture and
Literature, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University (Ukraine, Kyiv)

CURRENT STATUS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL MEDICAL TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF KOREA

Стрімкий розвиток індустрії туризму – результат бурхливого економічного розвитку країни в цілому. Щоб підтримати цей важливий сектор економіки уряд Республіки Корея ухвалив низку законів щодо розвитку туризму, завдяки яким за останні роки кількість туристів, які відвідують Корею різко збільшилася. У зв’язку з постійним розширенням сфери туризму була створена Корейська національна корпорація з туризму, яка здійснює багатомільйонні проекти у великих містах і провінціях. Різкому збільшенню кількості туристів сприяло проведення Сеульської олімпіади 1988 року. Звичайно доходи від туризму в РК зростали з кожним роком, але для того, щоб не знизити темпи розвитку, уряд та Корейська національна корпорація з туризму розробили новий напрям – міжнародний медичний туризм.

Особливістю міжнародного медичного туризму РК є поєднання лікування з відпочинком, знайомство з історією, культурою, тобто з елементами відпочинкового туристичного бізнесу. Він привертає увагу як нова галузь із високою доданою вартістю, яка генерує прибутки, поєднуючи елементи туристичного бізнесу для відпочинку та лікування.

На даний момент медичний туризм є вкрай прибутковою галуззю економіки Республіки Корея і користується активної підтримкою уряду. До переваг південнокорейського медичного туризму відносяться застосування високорозвинених технологій і порівняно низька вартість послуг. За останні

декілька років Корею відвідала велика кількість медичних туристів з різних країн світу. Багато хто з них звертався до південнокорейських фахівців для отримання медичних консультацій, проходження обстежень та прийняття курсу лікування.

Медичний туризм РК поки має коротку історію, але уряд приділяє їй достатньо уваги. Так у травні 2009 року після перегляду закону про медицину, індустрію медичного туризму визначено як репрезентативну індустрію туризму в РК та її підтримують. Крім того одним з показників ефективності медичного туризму є вторинний економічний ефект через багатоденне перебування пацієнтів в РК. За даними статистики 2013 року найбільша кількість пацієнтів прибуває в РК з Китаю, США, Японії, країн СНД та Монголії. Звичайно поки що медичний туризм РК в порівнянні зі світовим медичним бізнесом, який досягає більше 100 млрд доларів, невеликий, але стрімко зростає, тому перспективи дуже гарні.

Міжнародна медична галузь все ще є відносно новою галуззю, але в цій галузі, яка включає надання якісних послуг, людські ресурси є елементом, який ніколи не можна ігнорувати. Тому дуже велику увагу приділяють як фахівцям медичним, так і фахівцям в галузі туризму. Тому для досягнення стабільного розвитку необхідна постійна співпраця між урядом, медичною промисловістю та державним сектором туризму. Однією з особливо прибуткових галузей у медичному туризмі Республіки Корея сьогодні є пластикна хірургія. Завдяки кваліфікованим фахівцям та високому рівню технологій пластикна хірургія користується великим попитом не тільки серед корейців, а й серед китайців та японців.

Сьогодні медичний туризм Республіки Корея займає шосте місце в світі завдяки високому рівню фахівців, технологічному оснащення та жорсткою системою контролю якості медичних послуг, доступній ціновій політиці. Мережа медичних послуг дуже різноманітна, 26 південнокорейських клінік мають акредитацію JCA. Вже до Covid-19 Кількість медичних пацієнтів складала біля 500 тис осіб і прибуток складав 1,5 млрд доларів США. Звичайно Covid-19 спричинив різкий спад, але поступово рівень медичного туризму набирає сили.

Відповідно до нещодавно опублікованого короткого звіту індустрії охорони здоров'я з моменту перегляду статті 27 закону про медицину, акт залучення іноземних пацієнтів був законодавчу дозволений, а урядова політика сприяння медичному туризму призвела до швидкого зростання. Так протягом 10 років кількість іноземців, які лікувалися були у республіці Корея перевищила 2 млн. 760 тис., та дохід від лікування досяг 3 трильйонів вон (2 млрд 94 млн 600 тис доларів США). Серед них сфера традиційної корейської медицини – 5%, тобто десь 144 400. За даними міністерства охорони здоров'я за 10 років в основному це були пацієнти з Китаю, Японії, США, країн СНД. Незважаючи на те, що кількість відвідувачів за 10 років зростала але такі події, як спад рубля – 2014 р., спалах MERS – 2015р., розміщення американської протиракетної системи THAAD в Південній Кореї – 2017р., (політика економічного бойкоту з боку Китаю) і особливо Covid-19 – 2020

р. (пандемія Covid) мали великий вплив на зростання кількості медичних пацієнтів у РК.

Кількість пацієнтів за 10 років щорічно зростала приблизно на 24%. Якщо у 2009 році було 60 тис. пацієнтів, то у 2019 році вже 497464 пацієнтів. Загальна кількість 2 малини 760 тис. У зв'язку з тим, що кількість іноземних пацієнтів зростала, починаючи з 2009 р. до 2017 року, то звичайно зріс і сукупний дохід від лікування до 3 трлн вон (2 млрд 94 млн 600 тис. доларів США). Питома вага іноземних пацієнтів з 8 країн (крім основних чотирьох країн ще Монголія, Казахстан, В'єтнам та Таїланд) становить у 2009 році 58%, а у 2019 році вже 76,4%. Щорічний ріст після 2017 року (після перегляду урядом статті 27 Закону про медицину) кількість пацієнтів з таких країн, як В'єтнам, Таїланд, Індонезія різко зросла.

Серед загальних 24 медичних відділів 4 найкращих відділи (загальна терапія, пластична хірургія, дерматологія та медична експертиза (діагностика)) У 2019 році становила близько половини загальної кількості за останні 11 років, а темпи зростання медичних відділів дерматології, пов'язаних з косметологією пластичної хірургії були дуже високими за останні 3 роки. Існує 11 відділів традиційної східної медицини (традиційна східна медицина: східна терапевтична медицина, східна гінекологія, східна реабілітаційна медицина, східна дерматологія, акупунктура, східна нейропсихіатрія, східна педіатрія, східна отоларингологія та східна офтальмологія.)

Після створення статистичних даних 2009 року кількість пацієнтів східної традиційної медицини зросла з 1897 осіб – 2,9% від загальної кількості, вже 2017 виросла більше ніж до 20 тис. осіб – 5,1 %, а вже у 2018 – 22063 осіб, 2019 – 23723 осіб – 3,9%.

Як ми вже казали економічний ефект склав 3 трильйони вон. Пряме та непряме внутрішнє виробництво 5,4981 трлн. вон, додана вартість 2,5678 трлн. вон, працевлаштованих осіб – 44364, з них найманих осіб – 37820. Такий ефект створив багато робочих місць.

Результати залучення іноземних пацієнтів були проаналізовані, і визнано, що додана вартість і ефект створення робочих місць порівняно з іншими виробництвами, такими як виробництво легкових автомобілів та мобільних телефонів значно вище.

Лікування в Південній Кореї добре відоме своєю високою якістю, ефективністю та технологічним прогресом, що приваблює тих, хто шукає спеціалізованого лікування та процедуру з усього світу. Південна Корея має ефективну систему охорони здоров'я, засновану на національному медичному страхуванні, до якого можуть приєднатися всі громадяни. Це підтверджує випуск журналу CEOWORLD Health Care Index за 2021 рік, у якому ранжовано 89 країн за факторами, що впливають на загальний стан здоров'я. З 89 опитаних країн охорона здоров'я південної Кореї посідає 1-е місце в списку з оцінкою 78,32 зі 100 за індексом охорони здоров'я в 2021 році. Загальний рейтинг індексу медичного туризму за 2020-2021 роки був опублікований у липні 2020 року і був дуже високим, а в деяких галузях медицини Південна Корея є всесвітньовідомим лідером у лікуванні

раку. Глобальні лікарні №5 і №3 з 20 найкращих світових лікарень для лікування раку розташовані в Південній Кореї. Корейські медичні установи та організації, такі як лікарні, університети та різноманітні дослідницькі інститути тощо шукають нові медичні технології та методи лікування раку. Більшість іноземних пацієнтів, які відвідують Корею з медичною метою, віддають перевагу роботизованим або лапароскопічним операціям для лікування різних видів раку, включаючи колоректальний рак і рак шлунку. Оскільки захворюваність на рак шлунку в Кореї висока, багатий клінічний досвід, отриманий в результаті цього показує чудові результати в лікуванні. Досконалість у лікуванні раку, включаючи лікування протонною, важкою і іонною терапією та державну підтримку медичного туризму, таку як спрощення видачі віз для іноземних пацієнтів та проект конвергенції медичного туризму тощо дали свій ефект.

Список використаних джерел:

년간 한국 찾은 외국인 환자 276만명, 진료수입 3조원.

https://www.ekomnews.com/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=44038

South Korea's Medical Tourism Competitiveness and Future Strategy: Focused on Cancer Treatment: A Review.

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10903301/>

Дмитро ДЗЕЗЕНКО

здобувач вищої освіти I курсу другого (магістрського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація
група Т 01-24

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Dmytro DZEZENKO

first-year student of the second (master's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation
group T 01-24

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

EVENT TOURISM IN THE TRANSCARPATHIAN REGION AS AN EFFECTIVE TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Науковий керівник – к.і.н., доц. Віктор ЗІНЧЕНКО

Київський національний лінгвістичний університет

Подієвий туризм – молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних

заходах планети або всередині країни, поступово завойовують все більшу популярність серед різних груп мандрівників. Різноманітні фестивалі (етнофестивалі, фольклорні, гастрономічні, винні, спортивні та ін.) покращують туристичний імідж країни, регіону або конкретної місцевості. В основі розвитку подієвого туризму є подієві ресурси. Вони належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище.

Провівши порівняльну характеристику подієвого туризму з іншими видами туризму, можна виділити основні ознаки, які йому притаманні:

- чітка регламентованість та періодичність проведення заходів;
- стаціонарність проведення заходів; застосування підходів проектного управління;
- залежність від суспільної думки, статусу, престижу;
- масовість відвідувачів, залежність від поінформованості населення;
- довготривалість інформаційного ефекту, стимулювання розвитку туріндустрії.

Подієвий туризм має певні переваги, зокрема: по-перше, події сприяють збільшенню часу перебування туристів, так як, найчастіше, люди затримуються ще на кілька днів, щоб ближче познайомитися з місцем. По-друге, масштабний і цікавий захід здатний привернути в регіон великий потік туристів, задовольнивши інтереси різних цільових груп. По-третє, подієвий туризм відрізняється невичерпністю ресурсної бази в результаті поновлення програм, заходів, запрошення різних хедлайнерів, додавання нових розважальних елементів, зміни місця проведення та ін.

Закарпаття – надзвичайно багате традиціями і етнічним колоритом. У селах і містечках Закарпаття проходять найрізноманітніші і цікаві фестивалі та свята. На захоплюючі туристичні атракції щороку з'їжджаються тисячі туристів. Порахувати всі подійні заходи Закарпаття неможливо. Оскільки, край насичений звичаями та традиціями, практично у всіх районах області щороку проводяться фестивальні заходи місцевого, регіонального і міжнародного значення, до обласного календаря подій включено понад 200 фестивалів.

Фестивалі, що проходять на Закарпатті, можна умовно поділити на три групи – винні, гастрономічні та фольклорні. Найбільш популярними фестивалями на Закарпатті є винні, які отримали статус візитівки краю: “Червоне вино”, “Біле вино”, “Сонячний напій”, “Угочанська лоза”, “Закарпатське Божоле”. Щорічно в цьому регіоні відзначається свято молодого вина. Це єдиний регіон України, в якому прижилася ця традиція. Як і у Франції, це третій тиждень листопада, тільки французи святкують у четвер, а в Закарпатті – на вихідних. Головним принципом винних фестивалів є їх проведення в місцях виробництва (Берегівському, Ужгородському, Мукачівському та Виноградівському районах).

Закарпаття – багатонаціональний край, на його території якого проживають представники понад 100 національностей, зі своєю культурою, звичаями, обрядами. Щорічно в Закарпатті за сприяння національно-

культурних товариств проводиться велика кількість фестивалів фольклорно-етнографічного спрямування (румунського “Мерцишор”, словацького “Словенська веселіца”, “Фаш’янговий (масляний) бал”, русинського “Червена Ружа”, угорського, німецького населення) та ін. Отож, на Закарпатті проводиться більше фестивалів ніж в будь-якому регіоні України. Кожен місяць відбуваються 2–3, а то й більше фестивалів. Окрім традиційних – фольклорних, винних та гастрономічних – є також сучасні фестивалі, які були започатковані порівняно недавно та відбуваються у всі пори року.

Важливою передумовою організації фестивального туризму є своєчасне інформування та рекламування подій, загальнодоступність до інформації про неї та організація її систематичного проведення. Більшість постійних фестивалів мають власні інтернет-сайти, на яких міститься інформація про проведення й програму заходів, туристичну інфраструктуру, транспортне сполучення. Для потреб туристів в області розроблено календар фестивалів і подій. До календаря включено не всі фестивалі, це пов’язано з тим, що не всі вони є стабільними та проводяться на регулярній основі. Формування позитивного іміджу регіону та збільшення кількості туристів сприяють туристично-інформаційні центри, які акумулюють інформацію про туристично-рекреаційні пропозиції.

Отже, подієвий туризм є перспективним на Закарпатті, з невичерпним ресурсним потенціалом, а програми фестивалів є насиченими, оригінальними та цікавими і прибутковими. Вони сприяють соціально – економічному розвитку області, популяризації потенційних туристичних ресурсів серед населення. Незважаючи на велику кількість фестивалів міжнародний статус мають лише окремі з них. Тому для того, щоб привернути увагу туристів до Закарпаття, доцільно створити державну програму сприяння та розвитку фестивального руху та виокремити регіональні центри фестивального туризму. Такими регіональними центрами можуть бути міста, які обираються за принципом масштабності проведення та можливості репрезентації тієї чи іншої події. Такими центрами в регіоні можуть бути Ужгород, Берегове, Рахів, Мукачеве.

Список використаних джерел:

- Винний туризм в Закарпатті
<https://chizay.com/tours/?srsltid=AfmBOoqEcuAJIXhGjQQW8G4hTp6wQ8M1mPxQQjYVHwXU4FMpa7LmLXf>
- Свєдокименко, В. К. (1996). Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування. Механізм реалізації). Чернівці : Прут.
- Медвідь, Л. (2011). Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Чернівецького університету*, 614–615, 86–89.

Анастасія ДІДЕНКО

здобувач вищої освіти I курсу другого (магістрського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація
група Т 01-24

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ КРАЇН ПІВДЕННОГО КАВКАЗУ В УКРАЇНІ

Anastasiia DIDENKO

first-year student of the second (master's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation
group T 01-24

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

HISTORICAL AND CULTURAL MONUMENTS OF THE SOUTH CAUCASUS COUNTRIES IN UKRAINE

Науковий керівник – к.і.н, доц. Ірина ЛЕБЕДЄВА

Київський національний лінгвістичний університет

Україна є багатонаціональною державою. Під впливом міграційних факторів українські землі заселялись різними народами, зокрема кавказькими. За показниками українського видання *Ukrainer*, в Україні на період 2019–2021 років проживало близько 100 тисяч вірмен, грузинів – близько 35 тисяч, азербайджанців – 45 тисяч. Культурний зв'язок країн Південного Кавказу та України можна побачити завдяки різноманітності та поширеності історико-культурних пам'яток південно-кавказьких народів у нашій державі.

Історико-культурні ресурси – це об'єкти національного значення, які мають історичну та культурну цінність як пам'ятки збереження знань, традицій та особливостей народу. До таких об'єктів належать скульптура, монументальне та художнє мистецтво, архітектура, а також археологічні пам'ятки зв'язку людину та природи.

Ім'я Шота Руставелі, грузинського поета XI ст., носять вулиці у багатьох містах України, зокрема, у Києві, Львові, Одесі, Луцьку, Харкові, Запоріжжі, Тернополі, Івано-Франківську, Калуші, Сумах, Маріуполі. У центрі столиці розташований Парк кам'яних скульптур імені Шота Руставелі. Він був відкритий у 2007 році президентами двох країн – Віктором Ющенком та Михайлом Саакашвілі – як символ дружніх відносин України та Грузії. Парк має невеликі розміри і включає велику кам'яну статую та барельєф, а також скульптурні лави, створені грузинськими архітекторами.

Сквер київських інтелігентів прикрашає скульптура “Спітакасар” майстра вірменського походження Вагана Авакяна, який наразі перебуває в рядах ЗСУ, але продовжує творити. Скульптура встановлена у 2021 році.

Ця абстрактна інсталяція яскраво відображає індивідуальний стиль митця. У її елементах, розташованих під різними кутами, можна побачити гірські рельєфи, виноградники, і навіть пляшку ароматного напою з Вірменії, але основною ідеєю є нагадування, що кожне явище потрібно сприймати у його цілісності. Ідея скульптури – нагадування, що кожен елемент є важливою частиною цілого (Двалішвілі, 2024).

Щороку 20 лютого Україна вшановує пам'ять Героїв Небесної сотні, загиблих під час Революції Гідності 2013–2014 років. Серед імен героїв є Сергій Нігоян. Національний меморіальний комплекс Героїв Небесної сотні щомісяця проводить безкоштовні виставки на різну тематику і карбує в історичній пам'яті українців події 2004, 2013–2014 та 2022 років. У 2014 році в селі Березнуватівці на фасаді будівлі школи, де навчався герой, відкрито пам'ятну дошку, та встановлено пам'ятник йому. На честь Сергія Нігояна названо одну з центральних алей села. У Києві на стіні будинку по вулиці Михайлівській, 24–26, поруч зі сквером Небесної Сотні, художник Алешандре Фарту створив велике графіті з портретом Сергія. Також було засновано стипендії та Відзнаки імені Сергія Нігояна.

Вірменський провулок у Львові є історичною частиною міста. Його історія тісно переплетена з історією вірменської громади в Україні, яка сягає XIV століття. Завдяки сприятливій політичній та економічній ситуації, вірмени активно інтегрувалися у життя міста, займаючись торгівлею, ремеслами та фінансами. Поступово у Львові виник цілий квартал вірменської громади з особливими будинками, церквами та іншими спорудами.

Поступово провулок перетворився на своєрідний центр життя громади, де зосереджувалися житлові будинки, майстерні та торгові заклади. Архітектура будівель відображає поєднання вірменських традицій та європейських стилів, що свідчить про культурний обмін та адаптацію до місцевих умов. Центральною пам'яткою провулку є Вірменська церква, яка є важливим релігійним та історичним об'єктом (Смирнов, 2019).

У Києві неподалік метро Лук'янівська розташовані Посольство республіки Азербайджан в Україні та сквер імені Гейдара Алієва, де щорічно громадяни Азербайджану та працівники посольства вшановують пам'ять видатного діяча та “творця азербайджанської держави”. На території Міжнародної Академії управління персоналом можна знайти інститут Гейдара Алієва – засновника Азербайджанської республіки. Поряд з інститутом встановлений постамент з погруддям першого президента республіки (Гусейнлі, 2024).

Роботи харківського скульптора Катіба Софар-огли Мамедова – заслуженого та народного художника України – відзначаються надзвичайною майстерністю. Варто також згадати ще одного українського скульптора азербайджанського походження – Гурбанов Сейфаддін Алі-огли. Їхніми роботами збагатилося місто Харків. Одна з найвизначніших робіт Гурбанова розташована у Сквері мислителів і присвячена дружнім відносинам України, Азербайджану та Казахстану.

Для України пам'ятки, пов'язані з історією та культурою народів Південного Кавказу, є цінним показником мирного співіснування та

взаємозбагачення народів на одній території зі збереженням культурних особливостей. Захист цих туристичних об'єктів від ракетних атак ворога є надзвичайно важливим з метою збереження історичної спадщини та ідентичності країн.

Для Вірменії, Грузії та Азербайджану ця спадщина має особливе значення як символ діаспори та її внеску в розвиток української культури. Україна є одним з небагатьох місць за межами країн, де збереглася значна частина культурної спадщини Південного Кавказу. Збереження скульптур, картин, архітектурних споруд зміцнює зв'язки між діаспорами та власне державами, а також сприяє поширенню знань про грузинську, вірменську та азербайджанську культуру та історію.

Список використаних джерел:

Гусейнлі, Е. (2024). Посольство Азербайджанської республіки в Україні.
<https://kiev.mfa.gov.az/ua>

Двалішвілі, М. (2024, 15 червня). Сквер київських інтелігентів: рай для інтровертів. ТиКиїв.
<https://tykyiv.com/vulici/skver-kiyvskikh-intelientiv-rai-dlia-introvertiv/>

Смирнов, І. Г. (2019). Вірменський спадок в Україні, як туристичний ресурс. *У Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми і перспективи розвитку: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Переяслав-Хмельницький* (с. 25–32). ДПУ імені Григорія Сковороди.

Єлизавета ДОРДУКА

викладач кафедри іноземних мов,
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ПІДХІД

Yelyzaveta DORDUKA

Teacher of the Department of Foreign Languages
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

COMPARATIVE ANALYSIS OF TERMINOLOGICAL UNITS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINIAN AND GERMAN: A STRUCTURAL AND SEMANTIC APPROACH

Туризм як багатогранна сфера економічної діяльності та соціокультурного життя значною мірою залежить від ефективності комунікації між представниками різних країн. У цьому контексті термінологія індустрії

гостинності відіграє ключову роль, оскільки забезпечує точність, ясність та ефективність інформаційного обміну. Метою цього дослідження є аналіз і порівняння термінів індустрії гостинності в українській і німецькій мовах.

Терміни індустрії гостинності в обох мовах мають складну структуру, що зумовлена потребою передавати детальну інформацію в лаконічній формі.

Науковий співробітник Інституту української мови НАН України Черненко Л. в науковій статті “Лексико-семантичні особливості туристичної термінології” розглянула формування та адаптацію термінологічних одиниць у контексті української мови (Черненко, 2019, с. 39).

В даній статті розкривається, що в українській мові характерним є використання:

- Складних слів: готельно-ресторанний комплекс.
- Словосполучень: бронювання номерів, конференц-зал.

Суфіксальних утворень: туристичний, гостьовий (Черненко, 2019, с. 40).

Грунтуючись на класифікації, запропонованої науковцем, можна узагальнити, що українська туристична термінологія, гармонійно поєднує варіативність і точність. Зокрема, ця класифікація підтверджує структурну гнучкість та адаптивність української мови до потреб туристичної сфери.

У 2015 р. професор Боннського університету Бехер Т. досліджуючи структурний аналіз термінів індустрії гостинності визначив, що в українській мові домінують словосполучення, такі як “туристично-інформаційний центр”, які надають більшу гнучкість у використанні, але часто вимагають додаткових пояснень. У німецькій мові переважають складні слова, наприклад, “Tagungshotel” (готель для конференцій) чи “Kundenmanagement” (управління клієнтами), які забезпечують лаконічність і точність у професійному середовищі (Бехер, 2015, с. 15–20). Окрім того, автор зазначає, що туристична німецька мова активно використовує аббревіатури, такі як “VDVO” (“Verband der Veranstaltungsorganisatoren”), що перекладається як “Асоціація організаторів заходів”. Ця аббревіатура використовується для позначення професійної організації, яка підтримує стандарти та розвиток галузі організації заходів і конференцій у Німеччині (там само, с. 21–27).

Професор Варшавського університету Рьомер К. у науковій роботі “Спеціалізована мова в готельному бізнесі: порівняльне дослідження” проаналізував специфіку професійної мови в індустрії гостинності, порівнюючи особливості німецької та інших мов (Römer, 2018, р. 329).

Він визначив, що в німецькій мові структура туристичних термінів в індустрії гостинності відрізняється схильністю до:

- Складних слів: Hotelgewerbe (готельний бізнес), Tagungsraum (конференц-зал).
- Аббревіатур: DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus (Німецький центр туризму).

Префіксальних форм: Mitreisender (співподорожуючий), Nachbuchung (додаткове бронювання) (там само, р. 330–363).

Отже, можна підкреслити, що німецькі туристичні терміни в індустрії гостинності, які були проаналізовані в науковій роботі Рьомером К.

мають тенденцію до створення довгих складних слів, що є характерним для професійної термінології. Це, в свою чергу, визначає суттєві структурні відмінності між українською та німецькою мовами.

Важливу роль в обох мовах відіграють запозичення. Питанням дослідження адаптації іншомовних лексем в українській термінології, зокрема в галузі туризму, займалася кандидат економічних наук Черкаського Східноєвропейського університету економіки і менеджменту Півнюва Л. визначила, що українська туристична термінологія в індустрії гостинності запозичує терміни з інших мов, зокрема:

- Англійська: через глобалізацію та міжнародний характер туризму багато англійських термінів інтегруються в українську мову – “вікенд” (від “weekend”)

- Французька: історично французька мова вплинула на формування термінології в галузі туризму та гостинності – “сувенір” (від “souvenir”)

- Німецька: деякі терміни в українській туристичній сфері мають німецьке походження – “штурмбан” (від “Sturm-Bahn”) (Півнюва, 2013, с. 157–162).

Тоді як у своїй науковій статті науковець Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка Ляховин О. досліджуючи терміни сфери туризму в українській та німецькій мовах зазначала, що у німецькій туристичній термінології, крім англійських запозичень, присутні терміни з:

- Французької: вплив французької культури та мови відобразився в німецькій термінології, зокрема в галузі гастрономії та гостинності – “ресторан” (від “restaurant”)

- Італійської: деякі терміни, пов’язані з музикою, мистецтвом та кулінарією, були запозичені з італійської мови – “площа” (від “piazza”) (Ляховин, 2011, с. 45–50)

Дослідження семантичної структури туристичних термінів в галузі туризму дозволяє глибше зрозуміти механізми адаптації запозичень з різних мов, що формують сучасну термінологію індустрії гостинності, а також відображають міжкультурну комунікацію в глобалізованому світі.

Дослідник кафедри туризму Херсонського державного університету Мельник І. у своїй науковій статті “Аналіз термінів туристичної галузі в українській мові” аналізує семантичну структуру термінів та їх значення в контексті української туристичної індустрії. Семантичний аналіз термінології індустрії гостинності показує спільні риси, зумовлені глобалізацією туризму, та відмінності, що відображають особливості мовного середовища. Наприклад, обидві мови активно використовують міжнародні запозичення, як-от “рецепція” (від “Rezeption”), “менеджер” (від “Manager”). Однак у німецькій мові терміни часто демонструють більшу конкретизацію значень: “Halbpension” (напівпансіон) та “Vollpension” (повний пансіон), тоді як українська мова в багатьох випадках віддає перевагу описовим конструкціям. Відмінності також проявляються у походженні запозичень: в українській мові більша кількість кальок з англійської “лобі” (від “lobby”), французької “меню” (від “menu”) та німецької мов “гастрономія” (від “Gastronomie”).

Тоді як у німецькій частіше використовуються запозичення з англійської (“Rooming list”), французької (“Portier”), італійської (“Barista”). Отже, ми можемо побачити, що в німецькій мові вищий ступінь термінологічної конкретизації: “Halbpension” (напівпансйон) та “Vollpension” (повний пансйон). Семантична структура термінів у німецькій мові прагне до високої точності та стандартизації, що робить їх зручними для міжнародного професійного середовища, тоді як українська термінологія часто орієнтована на локальні реалії, забезпечуючи адаптивність до специфіки регіону (Мельник, 2020, с. 45–62).

Термінологія індустрії гостинності в українській та німецькій мовах має спільні риси завдяки глобалізації туризму, але також відображає специфіку мовної культури кожної країни. Німецька мова демонструє більшу структурну складність та семантичну точність, тоді як українська зберігає більшу варіативність та адаптивність.

Порівняння термінології дозволяє виокремити такі аспекти:

- Структурний: німецька мова тяжіє до уніфікації через складні слова, тоді як українська віддає перевагу гнучкості словосполучень.

- Семантичний: у німецькій термінології переважає прагнення до максимальної точності за рахунок великої кількості спеціалізованих термінів.

- Культурний: українська термінологія адаптує поняття до локальних реалій, тоді як німецька термінологія є більш інтегрованою в міжнародний контекст.

Загальні висновки щодо порівняння термінології індустрії гостинності в українській та німецькій мовах свідчать про значну роль комунікації в розвитку туризму, яка залежить від точності, адаптивності та глобалізації термінів. Дослідження вітчизняних та німецьких науковців показує, що обидві мови мають спільні риси, зокрема, активне використання міжнародних запозичень, що обумовлене глобальними процесами в індустрії туризму. Однак в українській мові більше уваги приділяється варіативності та адаптації термінів до місцевих реалій, тоді як у німецькій мові переважає точність і стандартизація термінології, що сприяє її ефективному використанню в міжнародному контексті.

Туристична німецька мова характеризується тенденцією до створення складних термінів, що забезпечує їх лаконічність і точність, тоді як туристична українська мова вимагає використання більш гнучких конструкцій, що можуть бути складними для швидкої інтерпретації. Відмінності в термінології відображають культурні та мовні традиції кожної країни, при цьому українська термінологія є більш адаптивною до локальних умов, що важливо для розвитку внутрішнього туризму, тоді як німецька – більш інтегрована в міжнародний професійний контекст.

З огляду на ці тенденції, можна прогнозувати, що розвиток туристичної індустрії в обох країнах буде зумовлений не лише глобалізацією, а й необхідністю підтримувати локальні культурні особливості в термінології. Врахування мовних відмінностей і структурної гнучкості в українській мові

може сприяти більшій адаптації до змін у міжнародному туризмі, тоді як німецька орієнтація на точність та стандартизацію забезпечує ефективність комунікації у глобальному масштабі.

Список використаних джерел:

- Ляховин, О. Б. (2011). Сфера туризму: мовна норма і стандарти (українська та німецька мовні практики). *Мовознавство*, 10, 45–50.
- Мельник, І. (2020). Аналіз термінів туристичної галузі в українській мові. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 15(2), 45–52.
- Півнюова, Л. (2013). Адаптація в українській термінології іншомовних лексем на позначення засобів розміщення туристів. *Термінологічний вісник*, 2(2), 157–162.
- Черненко, Л. (2019). Лексико-семантичні особливості туристичної термінології. *Мовознавчі дослідження*, 12(4), 34–40.
- Becher, T. (2015). *Deutsche Touristikbranche: Terminologische Entwicklungen*. Berlin: Springer.
- Römer, C. (2018). Fachsprache im Hotelgewerbe: Eine vergleichende Studie. Leipzig: *Globalisierte Germanistik: Sprache-Literatur-Kultur*, 329–363.

Анна ЗАХАРОВА

здобувач вищої освіти IV курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм, група Т 02-21
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ПАЛОМНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Anna ZAKHAROVA

fourth-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism, group T 02-24
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

PILGRIMAGE TOURISM IN UKRAINE UNDER MARTIAL LAW

Науковий керівник – к.і.н, доц. Віктор ЗІНЧЕНКО

Київський національний лінгвістичний університет

Паломницький туризм в Україні є важливою складовою туристичної галузі, що базується на релігійних традиціях та культурній спадщині. До початку повномасштабного вторгнення наша країна була привабливим місцем для внутрішніх і міжнародних паломників завдяки численним святиням, монастирям і церквам, що мають багатовікову історію. Серед

найбільш відомих паломницьких центрів можна назвати Києво-Печерську лавру, Почаївську лавру, Зарваницький духовний центр та Святогірську лавру. Однак воєнний стан значно вплинув на розвиток цієї сфери, спричинивши численні виклики та зміни в її функціонуванні.

Воєнні дії та безпекова ситуація стали основними факторами, які призвели до скорочення кількості паломників. Багато релігійних об'єктів опинилися в зоні бойових дій або на тимчасово окупованих територіях, що унеможливило доступ до них. Наприклад, Святогірська лавра, що розташована в Донецькій області, зазнала значних руйнувань через бойові дії. Деякі церкви та монастирі були знищені повністю або частково пошкоджені, що ще більше ускладнило ситуацію. Крім того, ризики для життя та здоров'я громадян змусили державу обмежити туристичні поїздки в певні регіони, що також вплинуло на відвідуваність святинь. Попри це, паломницький туризм не зник повністю, а адаптувався до нових реалій. Частина релігійних центрів продовжує приймати вірян, зокрема в західних і центральних областях України, де ситуація відносно стабільна. Паломники зосереджуються на внутрішніх маршрутах, що проходять через найбільш доступні та безпечні святині. Наприклад, Почаївська лавра на Тернопільщині та Зарваниця залишаються важливими центрами духовного життя і продовжують приймати віруючих, хоча з певними обмеженнями.

Багато монастирів і церков також стали місцями підтримки для переселенців, надаючи їм тимчасовий прихисток та гуманітарну допомогу. Наприклад, монастирі у Львівській області організували притулки для внутрішньо переміщених осіб, а також допомагали забезпечувати їх їжею та необхідними речами. Волонтери при релігійних громадах активно займаються допомогою військовим та мирним жителям постраждалих регіонів, що додає паломництву нового значення – як прояву служіння ближньому. Наприклад, у Свято-Успенському Унівському монастирі розгорнута масштабна допомога для біженців та людей, які втратили свої домівки.

Релігійні організації та туристичні компанії, що спеціалізуються на паломництві, змушені змінювати підхід до організації поїздок. Одним із варіантів стало проведення онлайн-паломництв, під час яких віряни можуть віртуально відвідати святині, брати участь у богослужіннях та отримувати духовну підтримку. Такий формат дозволяє зберегти зв'язок між віруючими та релігійними центрами навіть за умов обмеженої мобільності. Наприклад, трансляції богослужінь із Києво-Печерської лаври або Почаївської лаври збирають тисячі глядачів, які можуть духовно долучитися до спільної молитви. Крім того, поширюється практика створення віртуальних екскурсій храмами та монастирями, що дозволяє зберегти інтерес до релігійного туризму навіть серед тих, хто не має можливості подорожувати.

Крім того, зростає інтерес до місцевих паломницьких маршрутів, які не потребують тривалих переїзтів і є безпечнішими. Люди більше уваги приділяють духовним практикам у межах своїх громад або здійснюють короткі поїздки до доступних святинь. Також популярності набуває

волонтерський рух при релігійних установах, що поєднує паломництво з допомогою постраждалим від війни. Наприклад, у Тернопільській області проводяться паломницькі походи з благодійною метою, під час яких збирають кошти на потреби військових та переселенців. У Закарпатті активізувалася практика духовних ретритів, що поєднують молитву, медитацію та волонтерську діяльність.

Попри складні умови, паломницький туризм залишається важливою складовою духовного життя українців. Віруючі знаходять нові способи підтримувати свою релігійну традицію, а релігійні громади та туристичні організації продовжують працювати над адаптацією цієї сфери до реалій воєнного часу. Збереження та відновлення паломницьких маршрутів стане важливим етапом післявоєнного відродження туризму в Україні. Реконструкція зруйнованих святинь, відновлення історичних паломницьких шляхів та створення нових форматів паломництва можуть сприяти не лише духовному, а й економічному відродженню країни після війни. Важливим завданням на майбутнє є створення умов для безпечного паломництва та інтеграція паломницьких маршрутів у загальнодержавну програму відновлення культурної спадщини.

Значним чинником розвитку паломницького туризму стає міжнародна підтримка. Багато українських діаспорних громад організовують гуманітарні паломництва, поєднуючи релігійні подорожі з допомогою постраждалим. Наприклад, українські церкви за кордоном активно збирають кошти та передають гуманітарну допомогу в Україну, що сприяє збереженню духовного зв'язку між українцями у різних країнах. Одним із важливих аспектів міжнародної співпраці може бути залучення експертів та волонтерів з інших країн для відновлення зруйнованих святинь. Наприклад, волонтери з інших європейських країн можуть допомогти не тільки в реставраційних роботах, але й в організації релігійних заходів для підтримки морального духу вірян. Така взаємодія може стати прикладом солідарності на міжнародному рівні, сприяючи відновленню духовного та культурного ландшафту України.

Особливу роль у відродженні паломницького туризму може зіграти співпраця з країнами, де паломницький туризм вже є однією з основних складових економіки. Наприклад, Ізраїль і Туреччина, з їх багатим досвідом у сфері паломництва, можуть поділитися найкращими практиками управління потоком туристів, організації безпеки та наданні послуг для паломників. Така співпраця дозволить Україні не тільки відновити святині, а й адаптувати її до сучасних вимог туризму, зокрема щодо інфраструктури та інклюзивності.

Міжнародна співпраця в сфері паломницького туризму може відігравати ключову роль у відновленні цієї галузі після війни. Країни з досвідом відновлення та підтримки релігійного туризму в умовах кризових ситуацій, такі як Іспанія, Польща та Італія, можуть поділитися цінними практиками. Іспанія, з її багатими паломницькими маршрутами, такими як шлях святого Якова, має досвід інтеграції релігійних турів із культурними ініціативами

та місцевим розвитком, що може бути корисним для України в контексті відновлення святинь та паломницьких шляхів.

Польща, в свою чергу, успішно підтримує національні релігійні маршрути, організовуючи державну підтримку для реставрації храмів та монастирів, які постраждали під час бойових дій. Україна може взяти приклад із цього досвіду для створення спеціальних програм фінансування та підтримки для збереження культурної та релігійної спадщини.

Італія має багатий досвід у розвитку паломницького туризму, що включає організацію спеціалізованих турів для релігійних груп, розбудову інфраструктури для паломників, а також підтримку релігійних святинь на державному рівні. Такі практики можна адаптувати до українських реалій, зокрема в питаннях безпеки та доступності паломницьких маршрутів.

Крім того, міжнародна співпраця може сприяти розвитку інфраструктури для онлайн-паломництв, оскільки країни з розвиненими технологіями можуть допомогти Україні у створенні платформ для віртуальних турів, що дозволять віруючим залишатися вірними своїм релігійним практикам навіть за умов обмеженої мобільності.

Залучення міжнародних партнерів, таких як ЮНЕСКО та інші міжнародні організації, може стати важливим кроком для збереження та відновлення релігійних об'єктів. Їхній досвід у сфері охорони культурної спадщини та підтримки постраждалих регіонів може бути корисним для швидшого відновлення святинь в Україні.

Ще одним важливим аспектом є участь у міжнародних виставках і форумах релігійного туризму, де Україна може представити свої святині та історичні об'єкти. Це дозволить залучити міжнародних інвесторів та туристичних агентів, що сприятиме відновленню паломницького туризму та поверненню міжнародних туристів після стабілізації ситуації.

Зміцнення культурних і релігійних зв'язків із сусідніми країнами, такими як Польща, Румунія чи Словаччина, допоможе створити спільні паломницькі маршрути, що об'єднують різні святині, надаючи туристам можливість подорожувати не лише Україною, а й сусідніми країнами. Така міжнародна співпраця допоможе зберегти духовні традиції та посилити роль паломницького туризму в розвитку економіки та культури.

Попри складні умови, паломницький туризм залишається важливою складовою духовного життя українців. Віруючі знаходять нові способи підтримувати свою релігійну традицію, а релігійні громади та туристичні організації продовжують працювати над адаптацією цієї сфери до реалій воєнного часу. Збереження та відновлення паломницьких маршрутів стане важливим етапом післявоєнного відродження туризму в Україні. Реконструкція зруйнованих святинь, відновлення історичних паломницьких шляхів та створення нових форматів паломництва можуть сприяти не лише духовному, а й економічному відродженню країни після війни. Важливим завданням на майбутнє є створення умов для безпечного паломництва та інтеграція паломницьких маршрутів у загальнодержавну програму відновлення культурної спадщини.

Список використаних джерел:

- Бордун, О. Ю. & Шуманська, Ю. П. (2014). Сучасний стан і перспективи розвитку в Україні європейського паломницького шляху Святого Якова. *Географія та туризм*, (28), 131–139.
- Долинська, О. О. & Петровський, С. О. (2024). Паломницький туризм в Україні: виклики повоєнного відновлення. У *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* (Ч. 1, с. 482–484). Харків: НТУ “Харківський політехнічний інститут”.
- Панченко, С. А. (2019). *Релігійний туризм в Україні: стан, потенціал, перспективи*. Київ: Автограф.
- Шалун, К. М. (2016). Сучасні перспективи розвитку паломницького туризму в Україні. У *Матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. “Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація”* (с. 212–215). Полтава: ПУЕТ.

Віктор ЗІНЧЕНКО

кандидат історичних наук, доцент кафедри психології і туризму
Київського національного лінгвістичного університету
(Україна, м. Київ)

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ – ЯК ЗАСОБИ ПРОПАГАНДИ ТА КОНТРПРОПАГАНДИ В ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ

Viktor ZINCHENKO

Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of the Department of Psychology and Tourism
Kyiv National Linguistic University
(Ukraine, Kyiv)

HISTORICAL ASPECTS OF TOURISM AS A MEANS OF PROPAGANDA AND COUNTER-PROPAGANDA IN PUBLIC POLICY

Даною публікацією доводиться факт використання в період існування Радянського Союзу – туризму, як форми пропаганди радянського способу життя. Він був вікном в Європу, в тому числі для українців, проживаючих в складі Радянського Союзу, і при цьому використовувався спецслужбами для реалізації власних цілей і завдань.

Мої висновки і узагальнення – це власний багаторічний досвід і власні спостереження. Приймаючи участь у розбудові українського туризму, міжнародного туризму з Європою, в тому числі ще за радянської влади, я не міг не помічати підвищену “зацікавленість” до нього зі сторони провідних структур, в тому числі спецслужб.

Основними тенденціями такої уваги, на мій погляд, були:

- пропаганда через туризм радянського способу життя. Іноземним туристам, що відвідували Радянський Союз, Україну в тому числі, намагалися показати, так звані, переваги соціалістичного устрою життя – вигадану картину і досить часто віддалену від дійсності;

- чіткий інструктаж радянських туристів про те, яким чином вони мають поводитися за кордоном, що відвідувати, з ким спілкуватися, що говорити, як відповідати на запитання (якщо такі будуть виникати під час подорожі) від громадян Європи або від журналістів;

- оформлення в числі туристичних груп, що виїжджали за кордон, так званих, пропагандистів, які фактично виконували функції позаштатних працівників спецслужб.

Не викликає сумніву, що подібні завдання реалізовувалися і в інших напрямках зовнішньоекономічної та культурної діяльності радянських структур (професійні делегації, виставки, фестивалі, концерти і т.д. і т.п.).

Проте саме туризм завжди залишався найбільш неформальним каналом зв'язків між країнами, і тому завзято притягував до себе далеко нетуристичних працівників для реалізації своїх цілей і задач.

За радянських часів в Радянському Союзі існували всього три системи туристичних організацій, які мали фактичну монополію на туризм: “Центральна Рада з туризму та екскурсій”, “Інтурист” і Бюро Міжнародного Молодіжного Туризму “Супутник”. Якщо перша більше опікувалася внутрішнім туризмом, то дві останні реалізовували завдання міжнародних туристичних обмінів і, звичайно, були в полі зору спецслужб і провладних структур.

Найвищі за своїми кількісними показниками обсяги молодіжного туристичного обміну “Супутника” в УРСР припадали на 1979-1990 рр., коли щорічно в середньому обслуговувалося понад 1 млн радянських і зарубіжних туристів, а відрахування до бюджету склали понад 2 млн крб. Наприклад, у 1980 р. туристичний обмін по лінії БММТ “Супутник” України склав понад 1 млн чол., що на 95 тис. чол. було більше, ніж передбачалося планом. У том тому числі, було надано послуг 647,1 тис. радянським і 124,5 тис. іноземним туристам, направлено за кордон 22,6 тис. чол. Найвищі річні показники за весь час діяльності українського республіканського БММТ “Супутник” були досягнуті в 1987 р., коли туристичний обмін склав 1 млн 394,8 тис. чол., що складало, згідно з планом, 123,4% річного завдання. Цього року підрозділи “Супутник” комітетів комсомолу України надали послуг 1 млн 045,7 тис. радянським і 119,7 тис. іноземним туристам, направили за кордон 32,4 тис. чол.

У підсумку, сума наданих послуг українським республіканським “Супутником” радянським й іноземним туристам у 1987 р. склала 53,8 млн крб., що на 10,9 млн крб. перевищувало досягнутий рівень минулого року (майже четверта частина усіх доходів від туристичної діяльності загальносоюзної системи “Супутник”). Відрахування до бюджету у цьому році склали 3,2 млн крб., що перевищувало план план на 74,9% 14. Всього ж за 15 років (1973-1987) українським республіканським БММТ “Супутник” було надано послуг для 14 млн 115 тис. радянських та іноземних туристів, а

сума наданих послуг склала 394 млн 427 тис. крб. 15. Проте, середньорічні темпи зростання кількості туристів, які обслуговувалися “Супутником” в 80-ті рр., були в 6 разів меншими, ніж у попередні 70-ті.

Основна частина міжнародних туристичних зв’язків “Супутника”, згідно з планом, припадала на туристичні бюро молодіжних організацій соціалістичних країн, які мали створювати “молодим туристам сприятливі умови для ознайомлення з політичними і економічними досягненнями своїх народів у будівництві соціалістичного суспільства, їх історичними і культурними цінностями, досвідом діяльності молодіжних організацій”.

Для досягнення більшої економічної ефективності провідні структури орієнтували БММТ “Супутник” на розробку колективних багатосторонніх форм туристичного співробітництва з країнами соцтабору. В 1964 р. у польському курортному центрі Закопане було підписано “Угоду про принципи довгострокового співробітництва молодіжних організацій соціалістичних країн”, яка в 1974, 1979 і 1984 рр. уточнювалася. Ця колективна програма туристичного співробітництва між соціалістичними країнами отримала назву Закопанської системи. Її засновниками, крім БММТ “Супутник” ЦК ВЛКСМ, стали Бюро молодіжного туризму “Орбіта” (Народна Республіка Болгарія), Бюро подорожей молоді і студентів “Експрес” (Угорська Народна Республіка), Молодіжне бюро подорожей “Югендтурист” (Німецька Демократична Республіка), Бюро подорожей і туризму соціалістичного союзу польських студентів “Альматур”, Бюро туристичних послуг Союзу польських харцерів “Харцтур” та Бюро молодіжного туризму Союзу соціалістичної польської молоді “Ювен-тур” (Польська Народна Республіка), Бюро подорожей молоді і студентів Соціалістичного союзу молоді “ЦКМ” (Чехословацька Соціалістична Республіка), Бюро молодіжного туризму (Соціалістична Республіка Румунія). Принципами Закопанської системи у двосторонніх контактах керувалися також Бюро подорожей “Кубатур”, “В’яхес Куба” (Республіка Куба), “Заулу Аялагч” (Монгольська Народна Республіка), “Караван-Наром-тревел” (Соціалістична Федеративна Республіка Югославія) та ін.

На початку 70-х рр. XX ст. у зв’язку з потеплінням у політичних стосунках між СРСР і США, міжнародний туризм в Радянському Союзі набув ще більшого значення, особливо це стосувалося туристичних зв’язків з капіталістичними країнами.

Керуючись принципом мирного співіснування країн з різним суспільним ладом, БММТ “Супутник” розвивав туристичні зв’язки з партнерами і в капіталістичних країн, які здійснювалися на довготривалій договірній основі. Партнерами “Супутника” в цих країнах були не лише бюро подорожей молодіжних організацій близьких до просоціалістичного та прокомуністичного напрямку, а й туристичні організації товариств дружиб з СРСР, бюро студентського туризму та ін. Процес розширення різних форм співробітництва і покращення міжнародних стосунків сприяв визнанню важливості молодіжних обмінів у ряді міжнародних та міждержавних угод СРСР з капіталістичними країнами. Прийняті у 1972-

1975 рр. спільні двосторонні документи з питань туризму і культурних взаємозв'язків створили сприятливе підґрунтя для туристичного обміну. Так, молодіжний туристичний обмін між Радянським Союзом та західноєвропейськими країнами був складовою частиною міждержавних відносин з Францією, ФРН, Фінляндією, Італією та іншими країнами, розширилися двосторонні на договірній основі зв'язки із зарубіжними організаціями. Також позитивно вплинули на розвиток міжнародного туризму й такі чинники, як відкриття портів для заходження зарубіжних і радянських суден, нових авіатрас, які зв'язали міста СРСР з великими міськими центрами інших країн.

Наприклад, у 80-х рр. “Супутник” здійснював туристичні зв'язки не тільки зі спеціалізованими бюро подорожей ФРН (“Ганза-Турист, Союз молодих християн “УМКА-Кассель”, Союз молодих християн “ІМКА-Гамбург”, “Інтерконтакт”), але й (Міжна з державними та земельними відомствами (Міжнародна служба зустріч і відвідин, Земельний округ Ганновер, Служба молодіжних обмінів (г. Ферль), Молодіжне відомство м. Оснабрюка, громадськими (Товариство по культурному і туристичному обміну (ОКТО), профспілковими (Німецька профспілка службовців у Гамбурзі) та молодіжними організаціями (Соціалістична німецька робітнича молодь СМРМ, Марксистський Союз студентів “Спартак”), які віддзеркалювали широкий спектр політичних сил країни. Взаємовідносини з цими організаціями ФРН протягом всього часу базувалися на безвалютному обміні. Значний обсяг взаємостосунків “Супутника” припадав на зарубіжні товариства дружби з Радянським Союзом. Це, в першу чергу, товариства “Франція–СРСР”, “Фінляндія–СРСР”, “Данія–СРСР”, “Швеція–СРСР”, “Італія–СРСР”, “Австро-радянське товариство”, “Товариство по культурним зв'язкам з СРСР” (Великобританія) та ін. Важливе місце відводилося діловим контактам з 25 європейськими студентськими організаціями. Окрему категорію партнерів становили туристичні фірми і організації, які займалися молодіжним, студентським і шкільним туризмом: “Белгатурист” (Бельгія), “Прогресив Турс” (Великобританія), “Фольктурист” (Данія), “Ломаматка” (Фінляндія), “Італтурист” (Італія), Молодіжне бюро подорожей “Німецькі студентські і молодіжні поїздки”, “Німецьке товариство міжнародного молодіжного обміну”, Асоціація молодіжних гуртожитків у Японії, туристична фірма “Аніверсері Турс” у США, “Глоб Турс” у Канаді та ін. У цілому, в середині 80-х рр. “Супутник” на договірно-правовій основі співробітничав з понад 100 організаціями у 23 розвинутих капіталістичних країнах.

Організація прийому іноземних туристів в Україні, як і в Радянському Союзі, була чітко продуманою в системі БММТ “Супутник”, жорстко контролювалася комсомольськими органами та підпорядковувалася головній меті ідеологічному впливу на свідомість іноземця. Робота по прийому іноземних туристів в містах і областях республіки здійснювалася за умов активної пропаганди внутрішньої та зовнішньої політики КПРС і Радянського уряду, рішень чергових з'їздів КПРС, КПУ, ВЛКСМ, ЛКСМУ,

Всесвітнього фестивалю молоді та студентів, положень конституцій СРСР і УРСР та інших документів політичного й ідеологічного спрямування.

Всю необхідну роботу з інтуристами організовували комісії по патріотичному та інтернаціональному вихованні, які створювалися при комітетах комсомолу. Зокрема, робота інтеркомісії передбачала проведення шефської роботи в комсомольських організаціях, підбір і навчання комсомольського активу, узагальнення інформаційних і довідкових матеріалів по прийому інтуристів, підготовку методичних матеріалів по організації відвідування інтуристами промислових і сільськогосподарських підприємств, соціально-культурних установ, навчальних закладів тощо, організацію вечорів інтернаціональної дружби, бесід, дискусій та ін.. Отже, головним завданням інтеркомісії було озброїти комсомольський актив знаннями з питань поточної політики і міжнародних відносин, навчити проводити інформаційно-пропагандистську роботу. Комсомольському активу надавалася інформація про відповідну країну, до якої входили загальні політико-економічні відомості, культура, побут, звичаї тощо. Роз'яснювалася специфіка груп і поїздів дружби, які мали прибути з-за кордону. До читання лекцій і проведення семінарів залучалися члени товариства “Знання”, партійні, комсомольські, профспілкові робітники, спеціалісти з питань міжнародного молодіжного руху. Агентство преси “Новини” випускало тематичні збірки під назвою “СРСР: 100 питань і відповідей”, де пропонувалися “ідеологічно витримані” відповіді на типові питання іноземних туристів.

До складу групи, якій належало працювати з іноземцями, входили члени комітету комсомолу, переможці соціалістичного змагання, ударники комуністичної праці, молоді депутати, лауреати премій Ленінського комсомолу, делегати партійних і комсомольських з'їздів. Зверталась увага на особисті якості комсомольських активістів для роботи з зарубіжною молоддю: ідейно-політична зрілість і моральна стійкість, уміння швидко і самостійно орієнтуватися в конкретній ситуації, широкий культурний кругозір, володіння іноземною мовою. Також до складу групи включали людей з цікавими, насиченими героїчними і трудовими звершеннями, біографіями. Адже приклади життя таких персон мали б переконувати іноземців у перевагах і високій гуманності соціалістичного ладу.

Для більш повного контрпропагандистського забезпечення молодіжного туризму в БММТ “Супутник” ЦК ЛКСМУ функціонував сектор контрпропаганди, який займався ідеологічною підготовкою організаторів міжнародного туризму, пропагандистів та безпосередньо самих туристів. Сектор координував роботу “Супутника” з республіканськими організаціями, пропагандистськими закладами, забезпечував діяльність ради наукових консультантів, аналізував звіти керівників груп, гідів-перекладачів, пропагандистів, висловлювання та запитання зарубіжної молоді. Крім того, матеріали звітів регулярно подавалися до так званого “Першого відділу” – структури КДБ, що контролювала стан справ в іноземному туризмі та поведінку туристів і працівників, які обслуговували іноземців.

Дані матеріали були опробовані на міжнародній конференції “Радянська та російська підривна діяльність проти Європи” (Чехія.Прага.18 листопада 2024 року).

Список використаних джерел:

- Зінченко, В. А. (2004). *Молодіжний туризм в Українській РСР у 70–80-х рр. XX ст. (на основі діяльності “Спутника”)*. Київ: Інститут історії України НАН України.
- Зінченко, В. А. (2023). Основні тенденції розвитку туризму в Україні з найдавніших часів до кінця 80-х років XX століття. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія*, 28, 49–50.
- Максименко, С. Д. (2021). *Психогенетичний потенціал особистості*. Київ: видавництво Людмила.
- Прокоп'юк, Р. (2011). *Живіть своїм життям*. Прага: Центр здоров'я Аура.

Дмитро КОВАЛЬЧУК

здобувач вищої освіти III курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм, група Т 02-22
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Dmytro KOVALCHUK

third-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism, group T 02-22
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

GASTRONOMIC TOURISM IN UKRAINE

Науковий керівник – д.і.н, проф. В. М. ВАСИЛЬЧУК

Київський національний лінгвістичний університет

Гастрономічний туризм набирає швидких обертів в Україні. Але, процес формування гастрономічних пристрастей та різноманіття на столі українців склалося порівняно нещодавно протягом якихось сто років XVIII – першої пол. XIX ст.ст. До цього часу українська кухня була схожа зі спорідненими їй польською і білоруською кухнями, що пояснюється особливостями історичного розвитку української нації.

Враховуючи багату історико-культурну спадщину України, її вдале географічне положення, сприятливий клімат та національні культурні традиції, одним з найцікавіших для розвитку в нашій державі можна визначити гастрономічний туризм. Наразі він перебуває на стадії інтеграції

в світовий гастрономічний туризм. Існує чимало перешкод на шляху його динамічного та сталого розвитку, у зв'язку з повномасштабною війною в Україні. В цьому полягає актуальність та доцільність теми дослідження.

В наукових працях зустрічаються терміни: гастрономічний туризм, кулінарний туризм, харчовий та продовольчий туризм та ін. На сьогоднішній день ці терміни можна вважати синонімами, але дослідники більше притримуються терміну “гастрономічний туризм”.

Сучасний гастрономічний туризм України має великі перспективи розвитку. Цьому сприяють унікальні автентичні гастрономічні фестивалі та гастрономічні тури, що відроджують історію кулінарних традицій нашої держави та є фундаментальною передумовою формування конкурентоспроможних гастрономічних туристичних продуктів та послуг, орієнтованих на міжнародний та внутрішній ринки. Так, сьогодні одним із цікавих фестивалів є Львівський фестиваль сиру та вина. Цей фестиваль відбувається щорічно в центрі міста Львова, є важливою культурною подією для міста та регіону. Отже, цей фестиваль не лише популяризує українське виноробство та сироробство, але й сприяє розвитку гастрономічного туризму в Україні. Ця подія кожен рік збирає тисячі туристів з усієї країни та з-за кордону. Фестиваль сприяє підтримки місцевих виробників, що створює потужну економічну та соціальну платформу для розвитку малого та середнього бізнесу (Петренко, 2022).

Також, Одним з найвідоміших фестивалів Центральної України є Черкаський міжнародний фестиваль “Країна мрій”, який щорічно збирає численних туристів з усього світу. Він став важливим культурним осередком для розвитку сучасної української музики, театру, мистецтва та ремесел. Водночас фестиваль є платформою для популяризації традиційних українських пісень і танців, зокрема народної музики, що є важливою складовою культурної спадщини регіону (Левченко, 2023). Західна Україна славиться своєю автентичною кухнею, що поєднує впливи польської, австрійської, єврейські та угорської кухні. Популярні гастрономічні маршрути часто проходять через Львів, Івано-Франківськ та Чернівці. Ці міста стали культурними та історичними центрами, де є чудові кулінарні страви, та багато пахучої кави та ін.

Туристи можуть насолодитися українськими варениками, галушками, борщем та карпатським медом. Львів особливо відомий своїми унікальними ресторанами, кав'ярнями де можна скуштувати класичні страви, приготовані за старовинними рецептами. Івано-Франківськ пропонує смачні пироги та картопляники, які часто готуються з місцевих інгредієнтів, а Чернівці додають до маршруту елементи молдавської та румунської кухні з супами з червоної квасолі та сиром. Центральна частина України, зокрема Київ, Черкаси та Полтава, відома класичними українськими стравами, які обов'язково варто спробувати під час гастрономічного туру. Київ – це не лише столиця України, а й важливий культурний центр, де гастрономічні традиції переплітаються з історією країни.

Столиця має безліч різних ресторанів (українські, польські, німецькі, єврейські, грузинські та ін), що пропонують свої національні страви, зокрема борщ, богач, картопляники, шашлики, форшмак, маца, хала,

пиріжки з різними начинками та особливо фірмові котлети по-київські. Існує багато популярних страв, названих на честь якогось міста або країни. У деяких випадках це означає, що тут її вперше придумали і приготували. Це крильця баффало, качка по-пекінськи або бельгійські вафлі. Але так буває не завжди. Один з яскравих прикладів – це котлета по-київськи. На думку французів, рецепт котлет де-воля (котлета з птиці) був вивезений з Франції за часів правління імператриці Єлизавети. Вітчизняні історики кулінарії стверджують, що котлети вперше потрапили до Києва в 1918 р за часів гетьмана Скоропадського, але популярності не добилися. Київські ресторатори звернули увагу на цю страву тільки у 1970-х р., коли про неї почали питати туристи. Тепер тут можна замовити різні варіації котлет по-київськи – з фуа-гра і цвітною капустою або просто на дерев'яній паличці як різновид вуличної їжі. У 2018 р. в центрі столиці з'явився мініпам'ятник цій страві.

Також, єврейська кухня в Україні має багатовікову історію, яка нерозривно пов'язана з релігійними святами та традиціями. Кожна страва, яка подається на святковий стіл, несе в собі глибокий символічний зміст, нагадуючи про важливі події, цінності та уроки минулого. Отже, маца – символ свободи, гефілте фіш – смак родинного тепла, хала – символ благословення та ін. Через страви передаються нащадкам уроки віри, єдності та поваги до свого коріння.

Найбільш смачними польськими стравами є: бігос, пироги (аналог українських вареників), жур (суп), зрази, фляки, пулети (фрикадельки). Особливої уваги, звичайно ж заслуговує бігос, який є частим гостем на польських столах з різних приводів та являє собою тушковану з овочами і різними видами м'яса капусту. Шашлик грузинський, приготовлений за традиційним рецептом, дозволяє вам поринути в атмосферу грузинської гостинності та насолодитися неповторним смаком (Ковальський, 2020).

Також з німецької кухні є Кенігсбергерг Клопс. Це фрикадельки у вершковому соусі з каперсами завоювали у німців особливу любов. Готуються вони із рубленої телятини, цибулі, яєць, анчоусів, перцю та інших спецій. Капери разом із соусом та лимонним соком додають цій звичайній, на перший погляд, страві неймовірно витонченого після смаку (Мюллер, 2018).

Київський торт – це не тільки десерт, але й символ гастрономії столиці. Сучасна Полтава славиться своїми галушками та борщем з пампушками. Черкаси мають свою особливість – страви з риби, такі як щука, які традиційно готуються на основі старовинних рецептур (Лазоренко, 2021).

Український борщ є одним з найвідоміших і найважливіших страв світової національної кухні. Згідно з дослідженнями, борщ має глибоке історичне коріння, яке сягає ще часів Стародавньої Русі. Отже, існує безліч варіантів цієї страви, що відрізняються в залежності від регіону, традицій та наявних інгредієнтів, однак основними складовими є буряк, капуста, картопля та м'ясо (Тараненко, 2019). Український борщ має велике значення в контексті національної ідентичності. Як зазначає дослідник О. Левченко борщ не лише є традиційною стравою, а й символом єдності, що об'єднує різні покоління українців. Підготовка борщу часто асоціюється з сімейними

святами, що підтверджує його роль у соціальних зв'язках та родинних традиціях.

Гуцульський бограч – одна з смачніших і особливих страв Івано-Франківської області. Своїм надзвичайним ароматом і особливими смаковими нотками бограч здатний “підкорити” серце кожного, хто його спробує. У Карпатах страва має кілька назв: мадярський гуляш, бограч-гуляш, богораш, богорош, гуляш закарпатський та ін.

Позитивний розвиток гастрономічного туризму зумовила унікальна національна кухня України. Одне з перших місць в українській кухні займає сало. Українське сало є не лише важливою частиною гастрономічної спадщини, але й культурним символом, що тісно пов'язаний із національною ідентичністю. Важливість сала в українській кухні зберігається вже століттями, оскільки воно символізує традиційний спосіб життя і є невід'ємною частиною різноманітних страв. Сало в Україні не просто їжа, а частина традиційних обрядів і ритуалів. Від часів Стародавньої Русі до сьогодні сало є продуктом, який використовують у різних формах: вареному, смаженому, соленому або копченому. Однак, незважаючи на свою популярність, сало завжди було пов'язане з бідністю, адже багато українців через економічні труднощі змушені були споживати цей продукт як основне джерело калорій (Шевченко, 2020). У сучасній Україні сало набуло популярності не лише завдяки своїм кулінарним властивостям. Приготування сала та його продуктів в різних регіонах є відмінним. Наприклад, у Західній Україні переважно коптили, тобто завішували м'ясо в комин, що прийшло від традицій Австро-Угорщини, в Центральній Україні, частіше солили, заливали м'ясні продукти смальцем, закручували тощо. Наявна також різність в приготуванні самих продуктів. У Західній Україні сало готували спеціально з прошарком м'яса. Свиню посилено годували й обмежували її рухливість, то був “сальний процес”, а якщо її змушували бігати, то це вже було сало з прошарками м'яса. І, коли таке сало коптили, то називали його “шпондерок”. А в Центральній Україні це сало називали “грудинка” і солили його. До того ж, на Західній Україні ближче до кордонів з Угорщиною, сало не тільки солили, а ще й пересипали спеціальним перцем, від чого воно отримувало руде забарвлення і відоме як “угорське сало”. Сам спосіб приготування в різних регіонах був місцевою традицією і має свої секрети.

Отже, повномасштабна війна в Україні негативно вплинула на розвиток гастрономічного туризму. Але, по завершенні війни, саме сільський туризм, має всі можливості стати одним із стовпів відновлення та розвитку туризму в Україні. Його унікальні можливості у відновленні та розвитку регіонів і економіки в цілому, забезпечить інвестиційну привабливість, надасть можливості працевлаштування та створення нових робочих місць.

Гастрономічні мандрівки являються додатковим способом для ознайомлення з культурною спадщиною різних країн і регіонів, оскільки національні страви віддзеркалюють стиль життя, погляди і звичаї народів, які проживають на території України. В системі національного брендингу, українська кухня є важливою складовою залучення іноземних туристів.

Список використаних джерел:

- Коваленко, В. (2001). *Традиції української кухні*. Харків: Фоліо.
- Ковальський, Й. (2020). *Польська кухня та її історія*. Видавництво Краків.
- Лазоренко, Т. М. (2021). Гастрономічний туризм як фактор розвитку регіонів України. *Журнал туризму*, 8(2), 45–58.
- Левченко, С. (2023). Черкаський фестиваль Країна мрій як культурна подія року. *Мистецтво та культура України*, 5(3), 88–96.
- Мюллер, Г. (2018). *Німецька кухня та її таємниці*. Видавництво Берлін.
- Петренко, І. (2022). Вплив фестивалів на місцеву економіку та розвиток підприємництва. *Економіка та підприємництво*, 11(3), 58–65.
- Тараненко, І. (2019). *Кулінарна традиція українського борщу: історія та сучасність*. Київ: Видавництво Академія.

Олена КОМОВА

завідувач музею історії,

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

СОЦІАЛЬНА МІСІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МУЗЕЮ

Olena KOMOVA

Head of the Museum of History,

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

SOCIAL MISSION OF THE MODERN UKRAINIAN MUSEUM

У складних реаліях початку ХХІ ст., пов'язаних із проблемами мультикультуралізму, кризи традицій-них культурних цінностей, питаннями соціальної, економічної, расової, гендерної тощо рівності, у музейному світі актуалізуються дискусії щодо ролі та внеску музеїв у подоланні подібних криз, використовуючи потенціал культурної спадщини. Починаючи із кінця ХVІІІ – початку ХІХ ст., відбувалося поступове переосмислення соціальної ролі музеїв у суспільстві, якому вони служать. Якщо на початках домінувала освітня функція, мета якої допомагати державі у вихованні громадянина, то згодом на перші ролі почала виходити місія музею як “інституту соціальної пам’яті” (Банах, 2021, с. 388).

Динамічні зміни у сучасному світі постійно породжують нові виклики перед музейними закладами. Діяльність музеїв нині вже не обмежується науковою, експозиційною та освітньо-виховною роботою. У першій чверті ХХІ ст. музей – це цілий соціальний інститут із багаточисельними функціями, напрямками і формами роботи, які органічно між собою взаємодіють. Аби сповна реалізовувати свою місію, музеї ініціюють і впроваджують новітні маркетингові стратегії, інноваційні технології і практики роботи з відвідувачами, трансформуючи при цьому зміст і форми діяльності, зокрема,

шляхом втілення інтерактивних музейних програм, застосування рекреаційного і розважального компонентів, впровадження ринкових механізмів у музейний менеджмент. Сучасні музеї позиціонують себе центрами комунікації, носіями культурної інформації та креативних інновацій.

Сучасні музеї перетворюються на важливі осередки освіти і навчання, оскільки саме вони забезпечують доступ до національної культурної та природної спадщини людям різного фаху та віку. В Європі проводяться дослідження з метою визначення шляхів розвитку музейної справи, наголошується на інтерактивності як засобу розвитку музейного закладу, окреслення різних шляхів взаємодії музеїв національного, регіонального, місцевого рівнів. Створення сучасного музею потребує розробки наукової концепції, яка визначається його суспільним призначенням. Міжнародна рада музеїв (ICOM), Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Панєвропейська федерація культурної спадщини (Europa Nostra) координують зусилля країн з проблем використання музеїв, пам'яток історії та культури в туризмі в Європі та світі в цілому. Міжнародна рада музеїв (ICOM) дає наступне формулювання: “музей – це неприбуткова постійно діюча інституція, яка служить суспільству та його розвитку, і для цього збирає, зберігає, досліджує, популяризує та експонує матеріальну і нематеріальну спадщину людства, а також об'єкти довкілля, з метою вивчення, навчання та для естетичного задоволення” (Гайда, 2009, с.35). Кодекс музеїв ICOM стверджує, що чільне призначення музейних закладів – надавати послуги суспільству. В нашій державі Стаття 1 Закону України “Про музеї та музейну справу” визначає музей, як “науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини” (Про музеї та музейну справу, 2002, с. 49–50).

Музей як соціальний інститут відповідає ряду ознак, що відрізняють його від інших соціальних явищ. Це, насамперед, механізм соціальної регуляції відносин. Музей повинен здійснювати контроль за формуванням, використанням і зберіганням експонатів. Музей як соціальний інститут – це установа, яка координує і організує діяльність людей по збереженню минулого, передачі знань про нього. Соціокультурний підхід дозволяє розглянути музей як складову частину культури. Це можливо тому, що музей, по-перше, зберігає культуру; по-друге, він сам є одним з елементів культури. Соціокультурний підхід ще дозволяє розглядати музей як інтеграцію соціального і культурного.

В музеї особливо помітно, що при всіх культурних відмінностях, крім девіацій, базові цінності субкультури і загальної культури єдині. Кожне покоління, соціальна група мають свій культурний світ, але вони не протирічають культурі домінуючій. Музей є зберігачем і елементів контркультури – такої субкультури, яка протистоїть домінуючій культурі, знаходиться з нею в конфлікті по різних позиціям, головним чином в аспекті цінностей. Отже, в будь-якому аспекті – від суспільства в цілому до особистості і соціальної

групи – існує своя субкультура, яка містить регулятивні механізми діяльності відповідного суб'єкта, пізнання яких відбувається в багатьох випадках через посередництво музею. Музей відтворює елементи і природного середовища, і культурно-історичного. Культурне середовище, представлене в музеї, відображає історичні особливості епохи з різних позицій. Осмислення культурно-історичного середовища займає особливе місце в процесі засвоєння і використання культурної спадщини, якщо враховувати те, що культурне середовище не обмежується тільки соціальним зрізом реальності і охоплює елементи предметно-просторової організації оточуючого середовища і природний світ у його взаємодії з людиною. Тобто, при вирішенні музеєзнавчих проблем важливими є обидва напрямки: соціологічний і культурологічний (Понтелейчук, 2005, с. 257–258).

Слід зазначити, що музей як один із елементів системи культури здійснює функцію переробки соціокультурного досвіду, творчої переробки історико-культурного досвіду. Музей інституціоналізує нормативні моделі, зразки поведінки, які визначають, що в даному суспільстві вважається законним чи очікуваним у відношенні історичного минулого і попередників, формує ставлення до світу символічних об'єктів, які відносяться до минулого. Музей забезпечує символічну присутність минулого в теперішньому. Категорія соціальної пам'яті не тотожна поняттю “соціокультурний досвід”. Соціальна пам'ять є культурною універсалією, вона виникає разом із суспільством, є невід'ємною частиною соціокультурного порядку, виступає суттєвим фактором його інтеграції і стабілізації. Соціальна пам'ять включає аспекти соціокультурного досвіду, які є цінними для певного колективного суб'єкта, затребуваними в теперішньому. Соціальна пам'ять формує історичні зміни суспільства, поєднуючи у смисловій єдності всіх, включаючи предків і сучасників, тих, хто соціалізований в даному суспільстві. Як елемент соціальної реальності, колективна пам'ять є результатом процесу інституціоналізації, яка включає стадії типізації моделей минулої реальності і реалізується в багатьох культурних практиках, однією з яких є музей (Калібовець, 2020, с. 158).

Музей, проводячи постійну роботу з комплектування й експонування колекцій, розповсюджуючи знання про минуле, у тому числі засобами широкого спектру освітніх програм, створює соціальну пам'ять, разом з тим виконуючи притаманний їй комплекс соціальних функцій. Сприяючи відновленню структури суспільства, соціальна пам'ять впливає на її елементи, одним з яких є музей, що трактується як соціальний інститут. З цієї точки зору, сукупність музеїв тієї чи іншої країни можна розглядати як символічне втілення колективної пам'яті даного суспільства. У музеєзнавчих дослідженнях для позначення груп і типів конкретних музеїв, які діють на певній території, використовують поняття “музейна мережа”. Таким чином, поява нових, трансформація вже діючих груп, видів, типів музеїв в значній мірі детермінується динамічними процесами, які відбуваються в історичній свідомості і самосвідомості людей, структурі і змісті соціальної пам'яті даного суспільства, яка і є суттєвим фактором структурування і динаміки музейної мережі (там само, с. 159).

Важливою соціальною функцією музеїв є доступ до культурних цінностей та занять культурно-творчою діяльністю для людей з обмеженими можливостями. Як відомо, залежно від типу порушення людей з особливими потребами виокремлюють такі категорії з порушеннями слуху (глухі, оглухлі, зі зниженим слухом); порушеннями зору (сліпі, осліплі, зі зниженим зором); порушеннями інтелекту (розумово відсталі, із затримкою психічного розвитку); мовленнєвими порушеннями; порушеннями опорно-рухового апарату; складною структурою порушень (розумово відсталі сліпі чи глухі; сліпоглухонімі та ін.); люди з емоційно-вольовими порушеннями та особи з аутизмом. В той же час, необхідно враховувати, що навіть незважаючи на пересувні інсталяції, тактильні виставки, допоміжні картки зі шрифтом Брайля і роботу колективу музейного закладу, екскурсивод без методичної підготовки, яка базується на знанні психосоматичних аспектів протікання хвороби, може під час проведення екскурсій ретравматизувати людину з особливими потребами.

В Україні нечасто можна спостерігати за тим, що люди з інвалідністю беруть участь у звичних справах, можуть дозволити собі відвідати прем'єрні кінопокази, виставки чи насолодитися концертом улюбленого виконавця. І це відбувається не через їхню нездатність це робити, адже здебільшого такі особи – сильні, вольові люди, здатні навчатися, працювати та вдосконалюватися, вести повноцінний спосіб життя згідно з індивідуальними можливостями, здібностями й інтересами. Це відбувається через відсутність елементарних законодавчих та побутових умов. Якщо їх немає, будь-яка причина втрати здоров'я та працездатності такої людини стає поштовхом до втрати стабільності в матеріальному та психологічному житті, натомість зростає відчуття песимізму, ущербності не тільки в них особисто, а й в усіх, хто їх оточує (Каспрук, 2016).

Все це потребує перш за все адаптації людей з особливими потребами. Зокрема, можуть використовуватись такі види адаптацій: пристосування середовища (збільшення інтенсивності освітлення в кімнаті, де є люди з порушеннями зору; зменшення рівня шуму, де знаходиться слабчуща людина, забезпечення її слуховим апаратом; створення пандусів та відокремленого блоку в туалетній кімнаті для людини у візку); адаптація підходів до проведення екскурсії (збільшення часу екскурсії, деталізація інформації, зміна темпу надання інформації, чергування видів діяльності); адаптація матеріалів (наочних та інших матеріалів; використання друкованих текстів з різним розміром шрифтів, картки зі шрифтом Брайля, картки-підказки для осіб з розумовою відсталістю тощо). Біля вхідних дверей має бути стенд з інформацією, де люди у візках можуть дізнатися про місце модифікованих аудиторій, туалетів, ліфт, кнопки виклику; для слабозорих та сліпих інформація подається у вигляді макету, рельєфно-графічного плану, карток Брайля (Анищенко, 2015, с. 197–198).

Таким чином, особливість та соціокультурна сутність музею полягають у тому, що основою його діяльності є культурні пам'ятки, які він виявляє, збирає, зберігає, вивчає і демонструє. Культуротворча роль музейних

установ Буковини сприяє формуванню та розвитку гармонійного духовного середовища регіону, а також збереженню культурних традицій краю за допомогою інноваційних методів сучасного інформаційного суспільства.

Список використаних джерел:

- Анищенко, О. О. (2015). Соціокультурна реабілітація інвалідів засобами музею. *Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами*, 12, 195–206.
- Банах, В. (2021). Соціальна місія музеїв: еволюція поняття. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія Історія*, 8/50, 386–401
- Калібовець, С.М. (2020). Музей як феномен соціальної пам'яті. *Література та культура Полісся. Серія "Історичні науки"*, 99(13), 153–165.
- Каспрук, В. (2016, 13 травня). Чи інваліди "зайві люди" в Україні. *День*.
- Понтейчук, І.В. (2005). Проблема становлення музейної політики в Україні. *У Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: зб. наук. пр.* (с. 256–260).
- Про музеї та музейну справу. Закон України від 29 черв. 1995 р. № 249 / 95-ВР. *Культурна спадщина України. Правові засади збереження, відтворення та охорони культурно-історичного середовища* : зб. офіц. док. 2002. 49–50.

Катерина КОСТЮК

здобувач вищої освіти IV курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм, група Т 02-21
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Kateryna KOSTIUK

fourth-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism, group T 02-21
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

EXTREME TOURISM AND OPPORTUNITIES FOR ITS DEVELOPMENT IN UKRAINE

Науковий керівник – к.і.н, доц. Ірина ЛЕБЕДЄВА
Київський національний лінгвістичний університет

Екстремальний туризм – це вид активного відпочинку, пов'язаний з ризиком і значними фізичними або психологічними навантаженнями. Він

може включати небезпеку для здоров'я та життя, що робить його захопливим для тих, хто шукає гострих відчуттів. В останні роки цей вид туризму в Україні почав активно розвиватися. Наша країна має унікальну природу, цікаві історичні місця та різноманітні ландшафти, які сприяють організації екстремальних подорожей.

Екстремальний туризм може стати перспективним напрямком для розвитку туристичної галузі України, особливо зараз, коли індустрія переживає кризу. Люди, які надають перевагу активному відпочинку, готові інвестувати у яскраві враження, а це може сприяти зростанню туристичного ринку.

Попри великий потенціал, цей вид туризму ще не став пріоритетним для українських туристичних компаній. Більшість туроператорів організовують екстремальні тури за кордоном, проте є й ті, хто пропонує унікальні пригоди в межах країни. Такі компанії займаються плануванням маршрутів, розрахунком бюджету, організацією транспорту, підбором гідів та інструкторів, забезпеченням необхідного спорядження, харчуванням та іншими важливими деталями.

Тури розробляються з урахуванням рівня підготовки туристів. Для новачків передбачені легші маршрути, а для досвідчених екстремалів – більш складні випробування. Крім того, багато організаторів пропонують додаткові розважальні програми: мотузкові парки, скеледроми, стрільбу, спортивні ігри, музичні заходи. Тривалість подорожей може варіюватися від кількох годин до кількох днів, і кожен групу супроводжує досвідчений інструктор.

Найкращі місця для екстремального туризму в Україні:

- Карпати – катання на лижах та сноуборді взимку, велотури та рафтинг у теплу пору року, скелелазіння, походи в гори.
- Київ та околиці – зимові розваги, такі як сноубординг на схилах, а також водні види спорту на Дніпрі: вейкбординг, водні лижі.
- Західна Україна – зіп-лайни, альпінізм, мотузкові парки.
- Дніпро – рафтинг, каякінг, польоти в аеродинамічній трубі.
- Одеса та Чорне море – віндсерфінг, кайтсерфінг, дайвінг, підводні екскурсії до затонулих кораблів.

Один із найбільш екзотичних напрямків – туризм у Чорнобильській зоні. Це відносно новий вид подорожей, який приваблює туристів з усього світу. Відвідування Прип'яті, покинутих об'єктів та самої ЧАЕС стало особливо популярним серед шукачів незвичайних вражень.

Одним із напрямків, який активно розвивається, є мілітарі-туризм – подорожі, пов'язані з військовою тематикою. Сюди входять екскурсії на полігони, навчальні тренування з виживання у бойових умовах, стрільба з різних видів зброї та відвідування місць бойової слави. Через нинішню ситуацію в Україні зростає інтерес до таких турів, особливо серед чоловіків, які прагнуть отримати базові навички тактики, орієнтування на місцевості та самозахисту.

Ще один цікавий напрямок – спелеотуризм, який дозволяє досліджувати печери, карстові утворення та підземні міста. Україна славиться своїми

печерами, особливо на заході країни. Наприклад, печера Оптимістична є найдовшою гіпсовою печерою у світі, а Атлантида, Млинки та Кришталеві печери приваблюють туристів своєю унікальною красою та складністю проходження маршрутів.

Також варто згадати арктичний туризм, який хоч і не є розвиненим в Україні, але має потенціал для розвитку. Зимові експедиції в Карпати, виживання в екстремальних умовах низьких температур, лижні походи та катання на собачих упряжках – це можливі варіанти, які можуть зацікавити іноземних туристів.

Багато компаній організовують гірські походи, водні та джип-тури, при цьому маршрути ретельно розробляють, залучаючи професійних гідів та забезпечуючи туристів всім необхідним. Часто такі тури доповнюються розважальними програмами, що робить їх привабливими як для українців, так і для іноземних мандрівників.

Попри значний потенціал, екстремальний туризм в Україні стикається з низькою проблемою. Основними перешкодами є:

1. Недостатня інфраструктура – відсутність облаштованих туристичних маршрутів, сучасних кемпінгів, спеціалізованих тренувальних центрів.

2. Проблеми з безпекою – високий рівень ризику потребує суворого дотримання техніки безпеки та наявності професійних інструкторів, яких поки що недостатньо.

3. Відсутність державної підтримки – екстремальний туризм майже не підтримується на державному рівні, що ускладнює його розвиток та популяризацію.

4. Низька поінформованість туристів – багато людей навіть не знають про можливості екстремального відпочинку в Україні, оскільки маркетинг і реклама в цьому сегменті залишаються слабкими.

5. Військові дії – через війну деякі території, які раніше були туристично привабливими, зараз недоступні або небезпечні для відвідування.

Екстремальний туризм – це можливість випробувати свої сили, подолати страхи та отримати незабутні враження. Він не підходить усім, оскільки пов'язаний з ризиком, але для тих, хто прагне пригод, це чудовий спосіб провести час.

Практично у всіх великих містах України створені громадські об'єднання (клуби), в роботі яких беруть участь любителі підводного плавання. Велика частина клубів об'єднана під егідою Федерації підводного спорту і підводної діяльності України. У країні існують також і приватні дайв-клуби, що працюють на комерційних умовах. В цілому в Україні на сьогодні близько 70 дайв-центрів. Розташовані вони в основному на Чорноморському побережжі Кримського півострова, а також в районі Одеси. Чорне море, звичайно, не порівнюється за красою підводного світу з Червоним, тому багато громадян України вважають за краще їздити в Шарм-ель-Шейх або Таїланд, чим в Крим. Проте найяскравішим показником рівня “дайверського життя” країни, безумовно, є фестивалі. Наприклад, знаменитий фестиваль “Срібна акула”, який збирає щорік дайверів з

просторів СНД і Європи. Українські дайвери в більшості своїй молоді – їх середній вік 30 років (у США, наприклад – 36), 77 % дайверів мають вищу освіту (у США – 50 %). В цілому дайвінг в Україні дуже розвинений, чому сприяють і невисокі ціни. Та й кількість туристських фірм, що пропонують цей вигляд відпочинку безпосередньо в Україні, з кожним роком росте. Найбільш популярні місця – Євпаторія, Судак, Новий Світ. Проте центром українського дайвінгу є мис Тарханкут, де зосереджені десятки пам'яток: від гротів та печер до унікального музею під водою.

Крім того, в Україні існує до 15 аеродромів, на основі яких існують авіаційні та парашутні клуби, та на яких здійснюються парашутні стрибки: індивідуальні та групові. Ціни є доволі прийнятними, як для України, тому з кожним роком прибавляється любителів стрибнути з парашутом. Аеродроми в Україні: Київ (Чайка), Бородянка, Рівне (Воронів), Донецьк (Волноваха), Харків (Коротич), Одеса, Дніпропетровськ, Криму (Коктебель, Севастополь), Вінниця, Чернігів (Прогрес), Глухів. Чималим недоліком поширення цього виду екстремального туризму є застарілість обладнання та зношеність авіатранспорту.

Найбільш перспективними місцями для екстремального туризму в Україні є Карпати та Крим з ПБК, адже тут сама природа створена для екстриму. У Карпатах можна побудувати безліч висококласних гірськолижних курортів, а Крим може стати міжнародним центром дайвінгу. Також в Україні багато потенційних місць для розвитку спелеології, маунтінбайкінга, каякінга, рафтінгу, дельтапланеризму.

У рівнинній частині Правобережної України, Поділля значно виокремлюється низкою своєрідних, часто унікальних природних територій та об'єктів, які активно використовують не лише у процесі розбудови регіональної екомережі, але й господарській діяльності, зокрема формуванні туристично-рекреаційної сфери регіону. До таких належить Подільське Придністер'я з каньйоноподібними долинами річок та численними стрімчаками; Кременецькі гори з оригінальними останцями, фортецями і замками; складні системи порогів у річищі Південного Бугу, Подільські й Мурафські Товтри, унікальну природу і ландшафти яких давно й активно використовують у туризмі й рекреації.

Екстремальний туризм – це перспективний напрямок, який може стати важливою частиною туристичної індустрії України. Завдяки різноманітним природним ресурсам та екстремальним маршрутам наша країна має можливість розвивати цей вид туризму та залучати відвідувачів з усього світу. Для цього необхідно створити відповідну інфраструктуру, підготувати кваліфікованих інструкторів, забезпечити безпеку туристів та активно просувати українські екстремальні тури на міжнародному ринку. З огляду на глобальні тенденції, попит на екстремальні пригоди лише зростатиме, тому Україна має всі шанси зайняти гідне місце серед світових лідерів у цій сфері.

Список використаних джерел:

- Матросова, В. О., Перерва, П. Г., & Матросов, О. Д. (2019). *Кадрове забезпечення галузі туризму та гостинності*. Видавництво Львівської політехніки.
- Приходько, Є. Г., & Перерва, П. Г. (2021, Травень 12). Формування положень маркетингу вражень в індустрії туристичного бізнесу. *Авіація, промисловість, суспільство: матеріали 2-ї Міжнародної науково-практичної конференції*, Кременчук.
- Старостіна, А. О. (2009). *Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика* (підруч.). Знання.
- Pererva, P. G., Kosziszky, G., Somosi Veres, M., & Kobielieva, T. O. (2019). *Compliance program: Tutorial*. LTD “Planeta-prynt”.
- Pererva, P. G., Tkachev, M. M., & Kobielieva, T. O. (2016). Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights. *Науковий вісник Полісся*, 4(8), ч. 2, 240–246.

Оксана КУЧАЙ

кандидат економічних наук, доцент кафедри психології і туризму,
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ПРОФЕСІЙНИЙ ЕТИКЕТ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Oksana KUCHAR

PhD in Economics Sciences,
Associate Professor of Department of the Psychology and Tourism,
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

PROFESSIONAL ETIQUETTE IN TOURISM ACTIVITIES

Бізнес-етикет має важливе значення для формування світогляду фахівця з туристичного обслуговування, адже: звернення до етикету різних народів відкриває можливість співробітництва і розумінню етикетного виховання, сприяє більш ефективній управлінської діяльності; вивчення правил етикету забезпечує високий рівень культури спілкування, наслідком якої є забезпечення взаємного обміну результатами діяльності; вивчення етикетної поведінки в різних комунікативних ситуаціях знімає протиріччя між практичним розрахунком та культурою поведінки; дає можливість зрозуміти, як розгортається процес формування етичної свідомості професіоналів у туристичному бізнесі.

На думку сучасних науковців, діловий успіх став більшою мірою визначатися знанням і дотриманням етикету бізнесменами (і не тільки ними) тих країн, з якими вони співробітничать. Місцевий етикет при веденні справ за кордоном – велика проблема для тих, хто їздить в ділові поїздки по різних країнах. Не менш важливо знати про особливості культури, традицій

і правил хорошого тону країн, звідки приїжджають ділові партнери. Чим більше почерпнути інформації про країну-партнера і, відповідно, правила міжнародного ділового етикету, тим більше у підприємців буде шансів на успіх (Статінова & Радченко, 2001, с. 115–116).

Комунікація в діяльності турфирми є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки – у зовнішньому середовищі та всередині фірми. Зовнішні комунікації турфирми охоплюють взаємодії з: 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація); 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація); 3) регулюючими органами (звітна комунікація). Два перших види є особливими для сфери туризму, охоплені компетентнісним підходом та можуть моделюватися. Маркетингова комунікація передбачає пошук/формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки. Особливістю турфирм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною).

Прикладом встановлення етичних норм у конкретній сфері діяльності – міжнародному туристському бізнесі служить Глобальний етичний кодекс туризму, схвалений на Генеральній асамблеї Всесвітньої туристської організації в Сантьяго (Чилі) 1 жовтня 1999 року. Цей кодекс містить 10 статей, 9 з яких містять основні принципи діяльності туристських організацій та інших суб'єктів туризму, десята заключна стаття присвячена механізму реалізації цих принципів. Даний кодекс визначає внесок туризму у взаєморозуміння і повага між народами і суспільствами, встановлює обов'язки учасників туристського процесу, а також права працівників і підприємців туристської індустрії, проголошує право на туризм і свободу туристських подорожей. Крім того, Глобальний етичний кодекс туризму закріплює такі положення як: туризм – фактор індивідуального і колективного вдосконалення; туризм – фактор сталого розвитку; туризм – сфера, яка використовує культурна спадщина людства і вносить свій вклад в його збагачення; туризм – діяльність, вигідна для приймаючих країн і спільнот (Глобальний етичний кодекс туризму).

Оскільки створення і реалізація туристського продукту передбачає наявність певного взаємодії співробітника туристської організації з клієнтом, керівникам організацій сфери міжнародного туризму, на наш погляд, доцільно розробити корпоративний кодекс норм поведінки персоналу. В даний кодекс крім загальноприйнятих етичних цінностей, мають увійти також норми, які передбачають готовність співробітника визнати свою помилку і вибачитись перед клієнтом, здатність у будь-який момент надати професійну допомогу споживачеві, а також хороші манери і культура мовлення.

Особистісні цінності окремих індивідів – співробітників туристської організації мають істотний вплив на їх поведінку, будучи потужним регулятором індивідуальної поведінки, що визначають не тільки мети, але і способи досягнення поставлених цілей. У зв'язку з цим системі

менеджменту туристської організації необхідно виявляти цінності різних категорій працівників, а також формувати і культивувати загальні цінності, що відповідають стратегії розвитку організації.

На сьогодні можна визначити такі принципи ділового етикету в туристичній сфері:

1. Свобода. Виконання усіх правил і норм ділового етикету не повинно стати перепорою для вільного висловлювання поглядів і побажань ділового партнера. У партнера має бути свобода вибору. Стосовно сфери туристичної діяльності цей принцип набуває додаткового значення, оскільки передбачає терпиме ставлення до національних особливостей та культурних національних традицій іноземних гостей і партнерів туристичної фірми.

2. Етичність. Усі складові ділового етикету в своїй основі мають бути моральними, спрямованими на добро. Цей принцип дає змогу “оточити” туристичний бізнес численними “етичними фільтрами”, які залишають аморальні вчинки персоналу за межами ділових стосунків.

3. Зручність. Співробітники туристичного підприємства не повинні виконувати норми ділового етикету як щось неприродне і нав’язане ззовні. Правила поведінки відповідно до ділового етикету, у випадку їх розумного застосування не повинні заважати діловим стосункам, гальмувати розвиток туристичної фірми. Принцип зручності на туристичному підприємстві необхідно реалізувати в усьому: починаючи з організації робочого місця і закінчуючи правилами проведення презентації туристичного продукту.

4. Доцільність. Кожна вимога ділового етикету повинна слугувати певним цілям.

5. Економічність. На виконання рекомендацій ділового етикету не слід витрачати занадто багато грошей. Висока “ціна” моралі сама по собі неетична, оскільки є відрахуванням з доходу туристичного підприємства.

6. Невимушеність. Нав’язане механічне виконання вимог ділового етикету, позбавлене розуміння їх внутрішнього сенсу і значення, не дає позитивного ефекту. Етикетні норми і правила мають бути природними, виконуватися з легкістю і без напруження.

7. Консерватизм. Цей принцип простежується багато в чому: і в строгому діловому костюмі працівника туристичної фірми, і в його манерах спілкування, дотримати певних традицій. Такі вияви консерватизму мимоволі сприяють формуванню у клієнтів враження про туристичну фірму як чогось непорушного, постійного, незмінного і стійкого. Фундаментальність, надійність і стабільність завжди будуть приваблювати потенційних клієнтів і партнерів.

8. Універсальність. Будь-яке правило або норма ділового етикету може застосовуватися в різних ситуаціях ділових стосунків.

9. Ефективність ділового етикету полягає в тому, що його стандарти дозволяють скорочувати строки виконання договорів, зменшувати кількість конфліктів у колективі тощо.

Ділове спілкування необхідно відповідно організувати. Початок цього процесу визначає формулювання цілі. Цілі, які формує менеджер туристичного підприємства можуть бути різними: переконати співрозмовника придбати ту

чи іншу туристичну послугу, укласти угоду, вирішити суперечливе питання, отримати необхідну інформацію тощо. Чітке розуміння такої цілі дуже важливе при виборі тактики спілкування (Тофтул, 2014, с. 233–234).

Основними формами ділового спілкування є ділові бесіди, наради, переговори, симпозиуми, семінари, презентації. Велике значення для співробітників туристичної фірми має вміння слухати інших і виявляти інтерес до почутого. Усе це, без сумніву, не залишиться непоміченим клієнтами, справить на них сприятливе враження і відповідно вплине на ефективність діяльності туристичного підприємства в цілому.

Візити туристичних операторів, дипломатів, які займаються туристичними контактами на вищому рівні є однією з основних форм дипломатичної діяльності. Візити сприяють розвиткові міжнародних зв'язків, швидко й авторитетно вирішенню гострих та складних питань міжнародного життя. Водночас вони є засобом реалізації багатьох інших форм дипломатичної діяльності – участь у міжнародних форумах, конгресах, конференціях, нарадах; у роботі міжнародних організацій; підготовка та укладання міжнародних договорів та угод тощо. При цьому слід розрізняти візити офіційних делегацій та візити дипломатичні, які є найважливішим засобом встановлення, підтримки та розвитку зв'язків з представниками офіційних, ділових кіл країни перебування, а також з дипломатичним корпусом (Кубрак, 2002, с. 124).

У мовному етикеті співробітника туристської фірми велике значення мають такі психологічні прийоми, як “формула погладження” і компліменти типу: “Бажаємо успіху”, “Удачі вам”, загальновідомі фрази: “Великому кораблю – велике плавання”, “Ні пуху, ні пера!”, “Щасливо!”. Однак, комплімент не можна плутати з лестощами. Лестощі, на відміну від компліменту, однозначна і прямолінійна. Вона передбачає приписування людині достоїнства, якими він не володіє. У психологічно грамотного співрозмовника лестощі зазвичай викликає відторгнення. Комплімент ж покликаний приносити лише задоволення і приємні почуття.

Наведемо деякі рекомендації для побудови компліменту:

- будьте щирими у своїх словах чи хоча б спробуйте зробити враження щирість;
- будьте лаконічними у висловлюванні компліменту
- підкресліть не зовнішні достоїнства співрозмовника, а його особисті якості – це лише підвищить ефективність компліменту;
- краще перейдіть не явні, а приховані гідності;
- пам'ятайте, що комплімент дозволяє зовсім трохи перебільшити позитивне якість – не перестарайтеся;
- не допускайте двозначності;
- не використовуйте в якості об'єкта компліменту особливості, які людина вважає своїми недоліками

Для того щоб оволодіти мистецтвом компліменту, потрібні тренування. Але це не повинно лякати співробітників туристичної фірми, так як їх старання не будуть марними. Вони “окупляться” в матеріальному відношенні.

Комплімент допоможе вирішити найскладніші комерційні проблеми: зробити важливі угоди, переконати незговірливого партнера, умовити постачальника туристичних послуг знизити ціни і продати не користується попитом путівку, а отже, підвищити ефективність туристичного підприємства.

Список використаних джерел:

Глобальний етичний кодекс туризму: [прийнятий Всесвітньою туристською організацією 1 жовтня 1999 р.]

www.unwto.org

Кубрак, О.В. (2002). *Етика ділового та повсякденного спілкування: Навч. посібник з етикету* Суми: ВТД “Університетська книга”.

Статінова Н.П. & Радченко С.Г. (2001). *Етика бізнесу: Навч. посібник*. Київ: Київський нац. торг. екон. ун-т.

Тофтул, М. Г. (2014). *Сучасний словник з етики*. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка.

Ірина ЛЕБЕДЄВА

кандидат історичних наук, доцент кафедри психології і туризму,
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Iryna LEBEDIEVA

Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of Department of the Psychology and Tourism,
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

RESTORATION OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

На межі XX–XXI ст. Китай перетворився на одну з найпривабливіших у туристичному відношенні країн і, за прогнозами ЮНВТО, 2020 року у нього були всі можливості вийти на перше місце за кількістю міжнародних прибуттів. Напередодні пандемії COVID-19 Китай за основними показниками туристичної статистики знаходився на верхніх позиціях рейтингів туристичних держав світу. 2019 року кількість міжнародних туристичних подорожей до країни становила 67,6 млн, а разом з односторонніми відвідувачами цей показник становив понад 162,5 млн осіб. Стрімкими темпами розвивався виїзний туризм. За обсягами міжнародних туристичних витрат КНР вийшла на перше місце у світі. Водночас прибутки держави від міжнародного туризму склали 35,4 млрд доларів США, що розмістило Китай на 11-ій позиції відповідного рейтингу (Басюк та ін., 2021, с. 14; Лушич & Витрикуш, 2022, с. 101).

Криза туристичної галузі, викликана пандемією COVID-19, катастрофічно позначилася на сфері туризму Китаю. Жорсткі карантинні заходи, вжиті урядом країни, призвели 2020 року до зменшення міжнародних туристичних прибуттів у п'ятеро. Але було зрозуміло, що ситуація має тимчасовий характер. Китай продовжував залишатися однією з найпривабливіших DESTINAцій для відвідування завдяки своїй багатій історії та унікальній природній та культурній спадщині.

Скасування карантинних обмежень на подорожі після закінчення пандемії призвело до швидкого відновлення світової туристичної галузі, але цей процес відбувався нерівномірно. Лідерами були Європейський та Близькосхідний туристичні регіони. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні міжнародний туризм відновлювався набагато повільніше, передусім через політику “нульової толерантності до COVID-19”, яку запровадило китайське керівництво під час пандемії. До пом'якшення карантинних заходів Китай вдавсь лише 2023 року, і це одразу позначилося на світових показниках міжнародних туристичних відвідувань. 2024 року кількість транскордонних подорожей в Азіатсько-Тихоокеанському туристичному регіоні зросла на третину, і на початок 2025 року міжнародний туризм в АТТР вийшов на рівень 87% порівняно з 2019 роком (Key results, 2025). Цей показник поки що залишається найнижчим серед п'яти туристичних регіонів. Але з огляду на заходи, які вживає керівництво КНР, є всі підстави вважати, що невдовзі міжнародний туризм у країні повністю відновить свої позиції і вийде на новий рівень.

Для керівництва КНР розвиток туризму є одним з пріоритетів державної політики як з економічних міркувань, так і з точки зору позиціонування на міжнародній арені за допомогою “м'якої сили”. З метою відновлення галузі після пандемії була розроблена програма заходів, до якої, крім організаційних заходів, належала масштабна кампанія з рекламування багатой культурної спадщини Китаю. Особливе місце у системі заходів, спрямованих на стимуляцію туризму, належить національним сезонним святкам, оскільки самотні китайські фестивалі завжди привертати увагу іноземних туристів. Розуміючи потенціал цього туристичного ресурсу, керівництво держави, функціонери галузі та туроператори постійно акцентують увагу на їхній неповторності та унікальності, запрошуючи відвідати країну у дні національних фестивалів, щоб сповна насолодитися автентичністю і самотністю китайської культури.

Китайці дуже люблять свої національні свята та яскраво відзначають їх, поширюючи культурні традиції далеко за межами батьківщини. Вагомий внесок у їхню популяризацію зробили представники численної китайської діаспори (хуацяо), які у країнах свого проживання зберігають традиції предків і в дні національних свят влаштовують яскраві й колоритні вистави. Китайські студенти, які навчаються у багатьох країнах світу, залучають до святкування місцеву молодь. Тому зараз китайський Новий рік та інші національні китайські фестивалі є важливою культурною подією у багатьох країнах.

Для туристичної галузі КНР ці дні мають особливе значення завдяки традиції збиратися на святкове застілля всією родиною. Для китайців це символізує єднання близьких, сімейну підтримку, родинне благополуччя.

Щоб взяти участь у спільній вечері, приїждять діти та онуки, навіть якщо вони мешкають, працюють або навчаються далеко від рідного дому. Хуацяо, які прагнуть відвідати батьківщину, теж намагаються зробити це у світкові дні. Таким чином, давні традиції китайського соціуму сприяють розвиткові внутрішнього і міжнародного туризму, що з огляду на чисельність китайців у світі є потужним чинником розвитку галузі. До запровадження локдауну у новорічні святкові тижні значна кількість населення вирушала у подорож, суттєво збільшуючи показники внутрішнього туризму. Це явище настільки характерне для Китаю, що має свою власну назву – чунюн, тобто період весняних подорожей. На нього припадає пік туристичної активності китайців, а галузь отримує значну частину прибутків від внутрішнього туризму.

На межі століть з метою стимулювання туристичних потоків у Китаї була запроваджена практика об'єднання святкових днів з вихідними за рахунок перенесення робочих. Відтоді двічі на рік китайці мають так звані “золоті тижні” для відпочинку і подорожування. Перший з них пов'язаний зі Святом Весни і припадає на сезон зимового туризму. Другий відпочинковий період прив'язаний до святкування Дня утворення Китайської Народної Республіки – 1 жовтня. З метою пришвидшеного відновлення туристичної галузі наприкінці 2024 року уряд збільшив кількість вихідних днів з нагоди Нового року до восьми (China's Tourism Industry Set for Growth in 2025 with Longer Public Holidays, 2025). Для Китаю, з огляду на півтора мільярдне населення країни та стійкі традиції подорожування у ці дні, “зайвий” день дає галузі суттєвий приріст у прибутках.

Політику пом'якшення антиковідних заборон на подорожування керівництво Китаю розпочало напередодні Свята весни 2023 року. Це одразу відобразилося на швидкому зростанні показників внутрішнього туризму, оскільки дозволом на вільне переміщення скористалася значна частина китайського суспільства. Впродовж 2023–2024 років була запроваджена низка заходів, спрямована також на стимулювання міжнародного туризму.

Важливим елементом системи заходів, спрямованих на відновлення туристичної галузі, була кампанія, з рекламування культурної спадщини КНР, яка супроводжувалася численними тематичними публікаціями, виставками, конференціями, семінарами. Особливе місце у цій кампанії було відведене активному просуванню нематеріальної культурної спадщини, у тому числі системи національних свят, соціальних практик та традиційних ремесел. Керівництво КНР зробило наголос на них як на потужні туристичні ресурси, здатні зацікавити іноземних туристів і сприяти поверненню Китаю до групи найбільших туристичних держав світу.

За “Законом про нематеріальну культурну спадщину Китайської Народної Республіки” від 25 лютого 2011 року, традиційні свята є важливим елементом національної духовної культури китайського народу (Law of the People's Republic of China on Intangible Cultural Heritage, 2011). У китайців свят багато, майже всі вони мають тисячолітню історію й міцно вплелися у культурний код нації. Найбільш шанованими є чотири: Свято весни, тобто

Новий рік (січень-лютий), Цінмін (квітень), Свято човнів-драконів (травень-червень) і Фестиваль середини осені (вересень-жовтень).

Завдяки вжитим заходам 2024 рік виявився для туристичної галузі Китаю загалом успішним. Відновлення індустрії подорожей відбувалося передусім за рахунок розвитку внутрішнього туризму. Як звітувало профільне міністерство, 2024 року у Китаї було зафіксовано 5,615 млрд внутрішніх подорожей, що становило +14,8% до попереднього року (Внутрішній туризм Китаю досягає нових висот, 2025). В'їзний туризм відновлювався повільніше. За даними статистики перетину державного кордону, за перші одинадцять місяців Китай відвідало 29,21 млн іноземних громадян, на 86,2% більше, ніж за аналогічний період 2023 року, причому 17,45 мільйони з них скористалися можливістю безвізового відвідування країни (Yang, 2025).

При підготовці до зимового туристичного сезону 2025 року основною ідеєю рекламної кампанії було обрано нематеріальну культурну спадщину Китаю як унікальний внесок народу до скарбниці духовних багатств людства. Центральною подією сезону було святкування Місячного Нового року, адже перед тим ЮНЕСКО включила свято до Списку нематеріальної культурної спадщини людства. Ця подія, а також те, що влітку до Всесвітньої культурної спадщини був номінований історичний центр китайської столиці, дали можливість Міністерству культури і туризму КНР, місцевій владі та туристичному бізнесу створити і запропонувати нові туристичні продукти. Акцент робився на те, що Китай вперше зустрічає Новий рік після надання святу престижного статусу і що ця подія свідчить про багатство та унікальність китайської культури. Ідея ексклюзивності як самого Фестивалю весни, так і національних китайських традицій була провідною під час святкування.

Загалом можна констатувати, що заходи, спрямовані на стимулювання подорожування, мали позитивний ефект. Лише за вісім святкових днів було зафіксовано 14,36 млн транскордонних подорожей, з них 958 тисяч здійснили іноземні туристи, що на 22,9% більше, ніж за аналогічний період минулого року (Liang, 2025). За прогнозами фахівців, туристична галузь Китаю повністю відновиться 2025 року за умови проведення керівництвом держави відповідної ефективної політики. Отже, зусилля уряду, спрямовані на підтримку галузі, призвели до позитивних наслідків. Ідея супроводжувати повернення Китаю на туристичний ринок масштабною кампанією з рекламування його духовних багатств, у центрі якої була нематеріальна культурна спадщина, мала позитивний ефект.

Список використаних джерел:

Басюк, Д. І., Мостенська, Т. Л., Руднева, М. Г., & Арабаджийський, О. І. (2021). Стан і перспективи розвитку готельної індустрії Китайської Народної Республіки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2, 14–20.

- Лущик, М., & Витрикуш, П. (2022). Китай як суб'єкт міжнародного туристичного ринку. *Часопис соціально-економічної географії*, 32, 99–109.
- Key results. International tourist arrivals recover pre-pandemic levels in 2024. (2025). *World Tourism Barometer*, 23(1), 3–4.
- Law of the People's Republic of China on Intangible Cultural Heritage. (2011, February 25).
<https://www.wipo.int/wipolex/en/text/336567>
- Liang, R. (2025, February 06). *Inbound tourism sees record growth during 2025 Spring Festival holidays*. The Global Times.
<https://www.globaltimes.cn/page/202502/1327916.shtml>
- TTW. (2025, Січень 22). *Внутрішній туризм Китаю досягає нових висот у 2024 році з майже шістьма мільярдами поїздок і майже XNUMX трильйонами юанів, витраченими на подорожі*.
<https://surl.li/kgizpl>
- TTW. (2025, January 01). *China's Tourism Industry Set for Growth in 2025 with Longer Public Holidays*.
<https://www.travelandtourworld.com/news/article/chinas-tourism-industry-set-for-growth-in-2025-with-longer-public-holidays/>
- Yang, F. (2025, February 13). *Flying start to year for foreign tourism*. China Daily Hong Kong.
<https://www.chinadailyhk.com/hk/article/604572>

Катерина ЛИЧОВА

здобувач вищої освіти I курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація, група Т 02-24
 Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ТАЙЛАНДІ

Kateryna LYCHOVA

first-year student of the first (bachelor's) level of higher education
 specialty 242 Tourism and recreation, group T 02-24
 Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

ECOLOGICAL TOURISM AS A COMPONENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THAILAND

Науковий керівник – к.і.н., доц. Максим ГЕДІН
 Київський національний лінгвістичний університет

Екологічний туризм у Таїланді має на меті охорону природних багатств, підтримку місцевих спільнот та забезпечення сталого розвитку туристичної сфери. Головні цілі включають зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, збереження біорізноманіття та культурних традицій, а також

сприяння економічному зростанню регіонів через залучення туристів до екологічно відповідальних подорожей.

Дослідження показують, що туризм є ключовою галуззю економіки Таїланду, роблячи значний внесок у валовий внутрішній продукт країни. Розвиток екотуризму дозволяє не лише зберегти унікальні природні ландшафти та екосистеми, але й створює нові робочі місця для місцевих жителів, підвищуючи їхній рівень життя.

Важливим аспектом є залучення місцевих спільнот до управління туристичною діяльністю. Це забезпечує справедливий розподіл економічних вигод та стимулює громади до активної участі у збереженні довкілля. Наприклад, розвиток агротуризму дозволяє фермерам отримувати додатковий дохід від відвідувачів, які цікавляться сільським господарством та традиційним способом життя. Крім того, екологічний туризм підвищує обізнаність мандрівників щодо екологічних проблем та важливості охорони природи. Через освітні програми та безпосередній досвід взаємодії з природою відвідувачі глибше розуміють необхідність екологічно відповідальної поведінки.

Уряд Таїланду активно підтримує розвиток екотуризму через впровадження національних стратегій та планів дій, спрямованих на раціональне використання природних ресурсів та збереження біорізноманіття. Співпраця з міжнародними організаціями та впровадження передових світових практик дозволяють країні ефективно розвивати цей сектор, забезпечуючи баланс між економічними інтересами та охороною довкілля. Таким чином, екологічний туризм у Таїланді є комплексним підходом, що поєднує охорону природи, підтримку місцевих спільнот та економічний розвиток, забезпечуючи стале майбутнє для наступних поколінь (Tonami & Mori, 2007, p. 275-276).

Національний парк Кхао Яй, заснований у 1962 році, є найстарішим та одним із найбільших національних парків Таїланду, охоплюючи площу приблизно 2166 квадратних кілометрів. Розташований переважно в провінції Накхонратчасіма, парк також простягається на території провінцій Сарабурі, Прачинбурі та Накхон Найок. Його ландшафт характеризується вічнозеленими тропічними лісами, гірськими масивами та водоспадами, що створює ідеальні умови для розвитку екологічного туризму. (<https://www.getyourguide.com/uk-ua/natsionalnii-park-kkhao-iai-l41475/natsional-ni-parki-tc36/>)

Парк є домом для багатого біорізноманіття: тут мешкають понад 3000 видів рослин, 320 видів птахів та 67 видів ссавців, включаючи слонів, тигрів, гібонів та ведмедів. Для відвідувачів доступні численні пішохідні маршрути, що дозволяють спостерігати за дикою природою в її природному середовищі. Серед популярних туристичних об'єктів – водоспади Хеу Нарок та Хеу Суват, останній з яких став відомим завдяки фільму “Пляж” з Леонардо Ді Капріо. Екологічний туризм у Кхао Яй спрямований на збереження природних екосистем та підтримку місцевих громад. Відвідувачам пропонуються освітні програми та екскурсії, що підвищують обізнаність про важливість охорони довкілля. Парк також є важливим центром наукових досліджень, де вчені з усього світу вивчають тропічні екосистеми та розробляють стратегії

їх збереження. (Національний парк Таїланду Кхао Яй <https://www.thailandos.com/destinations/khao-yai/>)

Для забезпечення стійкого туризму адміністрація парку впроваджує заходи щодо мінімізації впливу відвідувачів на навколишнє середовище, такі як обмеження кількості туристів на певних маршрутах та заборона на використання пластику. Ці ініціативи сприяють збереженню унікальних природних ресурсів Кхао Яй для майбутніх поколінь.

Національний парк Каенг Крачан, заснований у 1981 році, є найбільшим національним парком Таїланду, охоплюючи площу приблизно 2915 квадратних кілометрів. Розташований на кордоні з М'янмою, парк простягається на території провінцій Пхетчабури та Прачуап Кхирі Хан. Його ландшафт характеризується густими тропічними лісами та гірськими масивами, що робить його важливим об'єктом екологічного туризму. У 2021 році парк був включений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що підкреслює його глобальне значення для збереження біорізноманіття. Це рішення було прийнято попри занепокоєння щодо прав корінних народів, які проживають на території парку. Каенг Крачан є домом для багатого біорізноманіття: тут зареєстровано 91 вид ссавців та 461 вид птахів. Серед мешканців парку – індійські слони, індокитайські тигри, малайські ведмеді та різноманітні види птахів, включаючи птахів-носорогів. Таке розмаїття робить парк привабливим для дослідників та любителів природи (Провінція Prachin Buri <http://tourismthailand.com.ua/province/prachin-buri/>).

Екологічний туризм у Каенг Крачан спрямований на збереження природних екосистем та підвищення обізнаності відвідувачів про важливість охорони довкілля. Туристам пропонуються пішохідні маршрути, спостереження за дикою природою та освітні програми, що дозволяють глибше зрозуміти екологічну цінність регіону. Однак зростаюча популярність парку викликає занепокоєння щодо впливу масового туризму на його екосистеми. У зв'язку з цим адміністрація парку впроваджує заходи для контролю кількості відвідувачів та мінімізації їхнього впливу на навколишнє середовище.

Важливо зазначити, що, попри статус національного парку, Каенг Крачан стикається з проблемами, такими як браконьерство та конфлікти з місцевими громадами. Ці виклики підкреслюють необхідність збалансованого підходу до розвитку екологічного туризму, який би враховував як потреби збереження природи, так і права місцевого населення.

На півночі Таїланду, на межі провінцій Лампхун та Лампанг, розташований національний парк Дойкхунтан. Парк займає площу 255 квадратних кілометрів і відомий своїми гірськими пейзажами та багатою флорою, включаючи різноманітні види орхідей та лілій. Тут також мешкають різні види птахів, рептилій та ссавців. Парк пропонує туристам пішохідні маршрути, що проходять через густі ліси та мальовничі ландшафти, а також можливість відпочинку на природі.

Сіміланські острови, розташовані в Андаманському морі за 70 км на захід від провінції Пханг Нга, є однією з найпривабливіших природних перлин Таїланду. Архіпелаг складається з 11 островів, які в 1982 році були об'єднані

в національний парк “Сімілан”. У 1998 році до парку додали острови Бон і Тачай, розширивши його територію до приблизно 140 квадратних кілометрів. Назва “Сімілан” походить від малайського слова, що означає “дев’ять”, відображаючи початкову кількість островів у групі.

(<https://www.coraltravel.ua/main/regthailand/exthai/similan/>)

Архіпелаг відомий своїми білими піщаними пляжами, кришталевими водами та багатим біорізноманіттям. Підводний світ Сіміланських островів вважається одним з найкращих місць для дайвінгу у світі. Тут можна побачити різноманітні коралові рифи, морських черепах, скатів, китових акул та безліч тропічних риб. Завдяки цьому архіпелаг приваблює як професійних дайверів, так і любителів снорклінгу. Для збереження унікальних екосистем та сприяння екологічному туризму влада Таїланду впровадила низку заходів. Зокрема, з 2018 року на Сіміланських островах діє обмеження на кількість відвідувачів – не більше 3 850 осіб на день. Це рішення було прийнято після періоду, коли кількість туристів сягала близько 7 000 осіб щодня, що призводило до деградації навколишнього середовища. Крім того, острів Тачай був закритий для туристів у 2016 році з метою відновлення його екосистеми. Також на островах заборонено нічне перебування, а всі колишні місця для проживання були демонтовані (Voga-Sittha, 2016, p. 227).

Сіміланські острови є яскравим прикладом успішного поєднання природної краси та відповідального екологічного туризму. Впроваджені обмеження та заходи з охорони природи сприяють збереженню унікальних морських та наземних екосистем, забезпечуючи можливість майбутнім поколінням насолоджуватися цим природним дивом Таїланду.

Важливою складовою екологічного туризму в Таїланді є підтримка місцевих громад та збереження їх культурної спадщини. Багато програм екотуризму пропонують проживання в місцевих селах, де туристи можуть ознайомитися з традиційним способом життя, ремеслами та культурою. Це забезпечує додатковий дохід для місцевих жителів та стимулює їх до збереження навколишнього середовища. Наприклад, у північному Таїланді, поблизу Чіангмая, туристи мають можливість відвідати заповідники слонів, де дотримуються етичних норм взаємодії з тваринами. Тут відвідувачі можуть годувати слонів, спостерігати за ними в природному середовищі та дізнатися більше про зусилля щодо їх збереження.

Однак розвиток туризму також приносить виклики для екології. Наприклад, острів Пхукет стикається з проблемою надмірного накопичення сміття через велику кількість відвідувачів. Єдине звалище острова вже не справляється з обсягами відходів, що негативно впливає на місцеве населення та довкілля. Це підкреслює необхідність впровадження відповідальних практик туризму, таких як зменшення використання пластику, правильне управління відходами та екологічно свідоме поведінка туристів.

Отже, екологічний туризм в Таїланді має великий потенціал у зростанні туристичної галузі країни за рахунок туристів із розвинутих країн Азійського регіону, що, у свою чергу, дасть змогу збільшити залучення

прямих інвестицій та доходів у бюджет. Можливість запропонувати велику кількість туристичних послуг за помірну низьку ціну робить Таїланд постійно зростаючим туристичним місцем. Тому й надалі особлива увага повинна приділятися розробці нових туристичних маршрутів до Таїланду з метою зміцнення конкурентоспроможності сфери послуг та наданню нового імпульсу розвитку індустрії туризму в Україні.

Список використаних джерел:

Провінція Prachin Buri

<http://tourismthailand.com.ua/province/prachin-buri/>

Національний парк Таїланду Кхао Яй

<https://www.thailandos.com/destinations/khao-yai/>

Tonami, A. & Mori, A. (2007). Sustainable Development in Thailand. *The Journal of Environment & Development*, 3, 269–289.

Vora-Sittha, P. (2016). Economic Impact of Tourism Accommodation: Thailand. *Asian Social Science*, 7, 222–230.

Катерина ЛІХТАНСЬКА

здобувач вищої освіти IV курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм, група Т 02-21

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Kateryna LIHTANSKA

fourth-year student of the first (bachelor's) level of higher education specialty 242 Tourism, group T 02-21

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

INTEGRATION OF UKRAINE INTO THE WORLD BUSINESS TOURISM MARKET

Науковий керівник – к.е.н, доц. Оксана КУЧАЙ

Київський національний лінгвістичний університет

Діловий туризм є однією з ключових складових туристичної галузі, яка безпосередньо впливає на економічний розвиток держави, залучення інвестицій, міжнародну співпрацю та зміцнення ділових відносин між країнами. В умовах глобалізації та цифрової трансформації сектор **МІСЕ-туризму** (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) відіграє значну роль у створенні сприятливого середовища для розвитку бізнесу та залучення міжнародних компаній.

Україна до 2022 року активно розвивала цей напрямок, особливо у великих містах – Києві, Львові, Одесі, Харкові та Дніпрі, які мали сучасну конференц-інфраструктуру та вигідне географічне розташування. Проте війна змінила динаміку ринку, спричинивши значний відтік міжнародних компаній, зменшення кількості бізнес-заходів і зниження інвестиційної привабливості.

Попри труднощі, війна також відкрила нові можливості: Україна стала центром міжнародної уваги, зросла підтримка з боку західних партнерів, розширилися цифрові можливості проведення конференцій та форумів. Діловий туризм, який раніше базувався на традиційних офлайн-зустрічах, поступово змінив формат, орієнтуючись на гібридні моделі та онлайн-комунікації.

Метою цієї роботи є аналіз сучасного стану ринку ділового туризму в Україні, визначення основних викликів та перспектив інтеграції у світовий ринок у контексті післявоєнного відновлення.

До 2022 року Україна була важливим гравцем на ринку MICE-туризму, демонструючи позитивну динаміку розвитку завдяки кільком ключовим факторам:

- Розвинена інфраструктура – наявність сучасних бізнес-центрів, конференц-залів, готелів із конференц-можливостями.
- Конкурентоспроможна вартість – відносно низькі ціни на організацію заходів порівняно з країнами Західної Європи.
- Зручне географічне розташування – Україна є логістичним вузлом між Європою та Азією.
- Підтримка міжнародних компаній – інвестори бачили Україну як перспективний ринок для розвитку бізнесу.

Основними подіями у сфері ділового туризму в Україні були форум RE:THINK у Маріуполі (2019), міжнародний економічний форум у Львові, бізнес-форум Київського міжнародного економічного форуму (KIEF), виставки Travel Market Ukraine тощо.

Однак пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках вже створила труднощі для розвитку сектору, змусивши підприємства адаптуватися до онлайн-форматів.

- Вимушена релокація бізнесу – значна частина компаній перенесла свої офіси та ділові заходи за кордон або у відносно безпечні західні регіони України (Львів, Івано-Франківськ, Закарпаття).
- Зростання ролі міжнародних конференцій про відбудову України – країна стала центром уваги міжнародної спільноти, що призвело до проведення численних економічних і дипломатичних зустрічей, присвячених відновленню.

Прикладом таких заходів є Ukraine Recovery Conference 2023 у Лондоні, саміт Ukraine-EU Business Council у Брюсселі, які зібрали представників бізнесу та політиків для обговорення інвестиційних проєктів.

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями, – це чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівник,

власник бізнесу. Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, рушаючи в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу. Ділові люди, що працюють у різних сферах, зокрема і в науці, чекають від ділових поїздок не тільки укладення нових вигідних контрактів, а й підвищення творчої активності в результаті зміни обстановки і набуття нових незабутніх вражень про країну перебування, які можуть бути забезпечені лише національною специфікою. Окрім проживання, конференц-залів, екскурсій, замовники хочуть бачити ексклюзивні пропозиції. Наприклад, поїздка в Чорнобиль – модна ідея для гостей з Азії та Америки. Організація ділових поїздок – дуже складна справа. Проте, вже чимало українських фірм займаються цим бізнесом. Зростає їхній професіоналізм, напрацьовується досвід. Цей факт разом зі зростанням міжнародних контактів вітчизняних бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток ділового туризму вже в недалекому майбутньому. Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах (інтенсив-тури використовуються керівниками компаній для заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення). За словами спеціалістів бізнес-тревел, найчастіше відрядники відвідують Київ та крупні обласні центри: Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Львів, Одесу.

Попри складні умови, українські підприємці адаптувалися до ситуації: розвивається онлайн-формат конференцій, зростає попит на віртуальні бізнес-зустрічі, використовуються сучасні технології для проведення заходів у форматі доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR).

Інтеграція України у світовий ринок ділового туризму наразі стикається з низкою серйозних викликів:

1. Безпекова ситуація – триваючі бойові дії, ризики ракетних обстрілів та окупація частини територій стримують розвиток сектора.

2. Знищена інфраструктура – багато конференц-центрів, готелів та виставкових майданчиків потребують капітального відновлення.

3. Скорочення міжнародних туристичних потоків – зниження кількості бізнес-мандрівок в Україну через страхи інвесторів та компаній.

4. Втрата кваліфікованих кадрів – багато фахівців туристичної галузі виїхали за кордон або змінили сферу діяльності.

5. Проблеми з фінансуванням – українські компанії та організатори ділових заходів потребують додаткових інвестицій для проведення міжнародних бізнес-форумів.

Проте попри всі труднощі, сектор ділового туризму має перспективи для розвитку завдяки міжнародній підтримці, цифровим технологіям та державним реформам.

Україна має значний потенціал для інтеграції у світовий ринок ділового туризму. Основні можливості для відновлення сектора включають:

- Залучення інвестицій через міжнародні бізнес-форуми – у світі зростає інтерес до відновлення України, що відкриває можливості для організації заходів, присвячених інфраструктурним, технологічним та економічним проєктам.

- Розвиток ділового туризму в безпечних регіонах – Львів, Ужгород, Чернівці можуть стати новими центрами МІСЕ-туризму, пропонуючи інфраструктуру для міжнародних зустрічей.

- Державні програми підтримки – необхідні податкові стимули для туристичного бізнесу, кредити на відновлення готельної та конференц-інфраструктури.

- Використання гібридних форматів – організація заходів у змішаному форматі (офлайн + онлайн) дозволить залучати міжнародних партнерів без фізичної присутності.

- Міжнародне просування України – активна участь у світових туристичних виставках, як-от ITB Berlin та World Travel Market London, сприятиме покращенню іміджу країни як ділового центру.

- Післявоєнний економічний бум – очікується, що після завершення війни Україна стане одним із головних майданчиків для міжнародних інвестиційних конференцій.

Ключовим завданням є створення сприятливих умов для залучення бізнесу, підвищення безпеки проведення заходів та просування України як перспективного місця для міжнародних зустрічей.

Діловий туризм є стратегічно важливим сектором економіки, що сприяє залученню інвестицій, міжнародному партнерству та економічному розвитку. Війна суттєво вплинула на ринок, спричинивши скорочення бізнес-заходів, релокацію компаній та зниження туристичних потоків.

Однак у післявоєнний період Україна має всі можливості для відновлення цієї сфери, використовуючи міжнародну підтримку, цифрові технології та розвиток безпечних регіонів. Організація бізнес-форумів, конференцій, виставок, присвячених відновленню економіки, може стати ключовим фактором для залучення інвесторів та зміцнення міжнародного іміджу країни.

Для успішної інтеграції у світовий ринок ділового туризму необхідно:

1. Відновлювати інфраструктуру та розширювати безпечні бізнес-хаби.
2. Активно залучати міжнародних інвесторів через конференції, форуми та економічні саміти.

3. Використовувати сучасні цифрові технології для проведення заходів у змішаному форматі.

4. Просувати Україну як перспективну локацію для ділових зустрічей на світових туристичних виставках.

Таким чином, інтеграція України у світовий ринок ділового туризму стане важливим чинником відновлення країни та її економічного зростання.

Список використаних джерел:

- Євдокименко, В. (2021). Діловий туризм як чинник розвитку міжнародного співробітництва України. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, 4(2), 112–119.
- Шевченко, М. (2023). Вплив воєнного стану на розвиток ділового туризму в Україні. *Економіка і суспільство*, 30, 77–85.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Davidson, R. & Cope, B. (2018). *Business Travel and Tourism*. Routledge.
- Holloway, J. C. & Humphreys, C. (2019). *The Business of Tourism (11th ed.)*. Pearson.
- UNWTO. (2023). Global MICE tourism report 2023.
<https://www.unwto.org/mice-tourism>

Юлія ЛЮБИМОВА

кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри китайської філології,
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ З КИТАЙСЬКОЇ МОВИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Yuliia LIUBIMOVA

Candidate of Philological Science, Associate Professor,
Head of the Department of Chinese Philology
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

FEATURES OF TRANSLATION OF TOURIST TEXTS FROM THE CHINESE LANGUAGE: CHALLENGES AND PROSPECTS

Переклад туристичних текстів є важливим інструментом міжкультурної комунікації, оскільки забезпечує доступність інформації для іноземних туристів. Туристичний дискурс відіграє ключову роль у формуванні враження про країну, її культуру та історію, тому переклад таких текстів повинен враховувати не лише лексичні й граматичні особливості мови оригіналу, а й культурні реалії, особливості цільової аудиторії й стиль викладу (Savchenko, & Hurkovska, 2020).

На особливу увагу заслуговує аналіз особливостей туристичних текстів у китайській мові, оскільки вони, як і будь-які інші тексти, які належать до різних типів дискурсу, мають характерні риси, серед яких можемо виокремити таке:

- висока концентрація культурних реалій;

- поєднання офіційного та емоційного стилю;
- використання чотирискладових ідіом *чен'юй* (成语) і традиційних сталих виразів;
- використання іншомовних запозичень;
- вплив традиційної китайської поезії.

Детальніше розберемося з кожною із зазначених вище рис. Наявність такої риси, як висока концентрація реалій, логічно і напрямку пов'язана з тим, що китайськомовні тексти туристичної тематики часто-густо містять історичні, міфологічні і релігійні відсилання, які можуть бути незрозумілими для іноземного читача без додаткових пояснень або адаптації. Розглянемо на прикладах (北京到安徽旅游 黄山、西递宏村、九华山、千岛湖、徽州古城 六日, б. д.):

- 1) 九华山 *гора Цзюхуашань* – одна з чотирьох священних гір китайського буддизму, присвячена бодхісаттві, вважається місцем його духовного перебування;
- 2) 化城寺 *Храм Хуачен Си* – головний монастир на горі Цзюхуашань, “відправна точка” для паломників;
- 3) 肉身宝殿 *Храм Жоушен баодянь* – храм, де зберігаються рештки тіла бодхісаттви Діцзана.

Поєднання офіційного та емоційного стилю викликано тим, що у китайськомовних текстах широко використовується пишномовна лексика, епітети, метафори та риторичні прийоми, що потребують збереження експресивності при перекладі.

Використання чотирискладових ідіом (成语) та традиційних виразів, типових для китайської мови, потребує адаптації або пояснення при перекладі, оскільки їх буквальний переклад може бути незрозумілим для носіїв української мови. Проаналізуємо детальніше нижче (北京到安徽旅游 黄山、西递宏村、九华山、千岛湖、徽州古城 六日, б. д.):

- 1) 。。。有举世无双的小城镇水街景观 – ... має один з найунікальніших у світі ландшафтів маленького міста з водними вулицями.

Фразеологізм 举世无双 означає “не має аналогів у світі”, “єдиний у своєму роді”;

- 2) 。。。在镜花水月中寄托自己的梦想 – ... віддаватися мріям у цій ілюзорній красі.

Фразеологізм 镜花水月 дослівно означає “квіти в дзеркалі, місяць у воді”, що в переносному значенні реалізує значення ілюзорної, недосяжної краси, мрії.

- 3) 。。。漫步诗情画意的南湖 – ... прогулянка малювничим і поетичним озером Наньху.

Фразеологізм 诗情画意 має значення “поетична атмосфера та малювничість”, тобто щось, що нагадує сцену з поезії чи картини.

Використання іншомовних запозичень в китайськомовних туристичних текстах пов'язано з тим, що у них доволі часто фігурують терміни з англійської, японської та інших мов, які можуть створювати додаткові труднощі при перекладі та адаптації до української мови. Наприклад,

1) 以全球最大的旅游社区平台 TripAdvisor 为例, 平台收录了世界各地的海量旅行信息 – *Візьмемо, наприклад, найбільшу в світі платформу туристичної спільноти TripAdvisor, яка містить велику кількість туристичної інформації з усього світу.*

Вплив традиційної китайської поезики проявляється у тому, що часто в туристичних текстах зустрічаються цитати з класичної китайської літератури або афоризми, що вимагає не лише перекладу, а й культурного коментаря. Розглянемо детальніше на прикладах:

1) 早餐后, 。。。迎客松、送客松等景点, 眺望天都峰 (因时间关系, 不安排游览) – *Після сніданку, . . . візит до Привітної і Прощальної сосен та інших мальовничих місць з видом на пік Тяньдунфен (через обмеження часу екскурсія не організовується) (北京到安徽旅游 黄山、西递宏村、九华山、千岛湖、徽州古城六日, 6. д.).*

У цьому прикладі вжито назви 迎客松 (Привітна сосна), 送客松 (Прощальна сосна), які є метафоричними назвами сосен, що символізують гостинність;

2) 。。。。步行至第二高峰—光明顶集中: 此处飞来石、东海、南海、西海、北海和天海, 五海烟云及怪石尽收眼底 – *...пройдемося до другої за висотою вершини – Гуанміндін, де можна побачити камінь Фейлай, гірські пейзажі “Східне море”, “Південне море”, “Західне море”, “Північне море” і “Небесне море”, а також 5 островців хмар над цими горами і дивні скелі (北京到安徽旅游 黄山、西递宏村、九华山、千岛湖、徽州古城六日, 6. д.).*

Вжитий тут вислів 五海烟云 (5 островців хмар над горами) є поетичним виразом, що вказує на величні хмари над п'ятьма “морями” (гірськими пейзажами).

Зважаючи на окреслені вище специфічні риси китайськомовного туристичного дискурсу, можемо виокремити такі основні **виклики**, які виникають в процесі перекладу:

- передача культурно-специфічної лексики: реалії китайської культури часто не мають точних еквівалентів в українській мові, тому важливо вибрати правильну стратегію для їх передачі (транскрипція або транслітерація, калькування (буквальний переклад компонентів), описовий переклад або пояснення в тексті, підбір українськомовних аналогів);

- вибір між буквальним перекладом та адаптацією: залежно від типу тексту та цільової аудиторії, перекладач має вирішити, чи залишати дослівний переклад лексичної одиниці, чи адаптувати його для кращого сприйняття;

- збереження стилістичної виразності: уникнення надмірної формальності або спрощення, що може призвести до втрати оригінального змісту.

Таким чином, кажучи про **перспективи** вдосконалення перекладу туристичних текстів, можемо запропонувати таке:

- розробляти глосарії та рекомендації для перекладачів, що дозволить підвищити якість перекладу і забезпечити єдність термінології в межах туристичного дискурсу;

- використовувати технології машинного перекладу з подальшою редагуванням, оскільки сучасні нейромережі допомагають автоматизувати процес перекладу, але потребують корекції з боку фахівця;

- поглиблено вивчати китайську культуру й сферу рекреації й туризму, оскільки розуміння контексту дозволяє перекладачеві робити більш точний і природний переклад.

Отже, переклад туристичних текстів з китайської мови є складним, але важливим завданням, що вимагає глибоких знань не лише мови, а й культури. Використання сучасних технологій, розвиток спеціалізованих словників та вдосконалення перекладацьких стратегій сприятимуть підвищенню якості перекладу й доступності китайського туристичного контенту для іноземних відвідувачів.

Список використаних джерел:

Savchenko, Y., & Hurkovska, A. (2020). FEATURES OF TRANSLATION OF TOURIST ADVERTISING TEXTS. *Naukovy Visnyk of South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky: Linguistic Sciences*, 31, 360–373.

<https://doi.org/10.24195/2616-5317-2020-31-23>

北京到安徽旅游 黄山、西递宏村、九华山、千岛湖、徽州古城六日. (б. д.). 欣欣旅游网_3月出游推荐_欣欣旅游优选_出国旅游.

<https://www.cncn.com/xianlu/613643356429>

Вікторія МАЦУКА

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів,
Маріупольський державний університет (Україна, Київ)

ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: СВІТОВІ ПРАКТИКИ ТА ФАКТОРИ УСПІХУ

Viktoriia MATSUKA

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Management and finance Mariupol State University (Ukraine, Kyiv)

TRANSNATIONALIZATION OF TOURISM: GLOBAL PRACTICES AND SUCCESS FACTORS

Транснаціоналізація туризму являє собою комплексний і багатогранний процес, який сприяє інтеграції глобальних туристичних ринків, стимулює економічне зростання та посилює міжкультурний діалог. У даному дослідженні проводиться ґрунтовний аналіз ключових аспектів цього процесу, базуючись на досвіді різних регіонів світу з акцентом на інноваційні технології, фінансові інвестиції та міжнародну співпрацю. Водночас

розглядаються існуючі бар'єри, які потребують подолання для забезпечення стійкого розвитку транснаціонального туризму.

В Європі активне впровадження цифрових технологій у туристичну сферу сприяє створенню інтерактивних платформ, що забезпечують комплексний доступ до культурних ресурсів. Наприклад, міста Амстердам та Копенгаген запровадили мобільні додатки та онлайн-сервіси, які консоліднують інформацію про музеї, історичні пам'ятки, культурні події та місцеві фестивалі. Завдяки таким рішенням туристи отримують можливість не тільки ознайомитись із деталями про об'єкти, а й брати участь у віртуальних екскурсіях, що сприяє глибшому зануренню в культурний контекст, підвищуючи туристичну привабливість регіону та стимулюючи економічне зростання (MacLeod, 2004).

У країнах Східної Азії, таких як Японія та Південна Корея, транснаціоналізація туризму супроводжується широким використанням сучасних інформаційних технологій. Наприклад, у Токіо мобільні додатки надають туристам доступ до персоналізованих маршрутів, що поєднують традиційні культурні заходи із сучасним життям міста. Також у Південній Кореї цифрові платформи дозволяють організовувати віртуальні тури по історичних місцях і культурних центрах, що розширює географію відвідувачів і сприяє глибшому міжкультурному обміну. Ці ініціативи дозволяють адаптувати туристичні продукти до різних культурних контекстів і задовольняти високі вимоги сучасних мандрівників.

У Сполучених Штатах та Канаді транснаціоналізація туризму набуває особливого значення завдяки значним інвестиціям у туристичну інфраструктуру та активній участі приватного сектору. Великі міста, такі як Нью-Йорк і Торонто, створюють глобальні туристичні бренди, інтегруючи традиційні культурні об'єкти з сучасними цифровими медіа-платформами. Завдяки онлайн-сервісам туристи можуть бронювати екскурсії, отримувати доступ до інтерактивних карт та брати участь у віртуальних турах, що дозволяє їм зануритися в атмосферу історичних районів і культурних пам'яток. Такий підхід забезпечує ефективну комунікацію між різними ринками і сприяє розвитку регіональних економік (Bianchi, 2006).

Одним із ключових чинників успіху транснаціоналізації туризму є застосування сучасних цифрових технологій. Використання таких інструментів, як 3D-моделювання, доповнена реальність (AR) та штучний інтелект (AI), дозволяє створювати високотехнологічні, інтерактивні туристичні продукти. Наприклад, після пожеж у деяких історичних об'єктах Великобританії впровадження 3D-моделювання дозволило відновити віртуальне зображення пошкоджених ділянок, що не лише зберегло культурну пам'ять, а й залучило нове покоління туристів. Цей інноваційний підхід сприяє встановленню нових стандартів якості в галузі туризму і покращує досвід відвідування культурних об'єктів.

Стабільне фінансування є критично важливим для впровадження інноваційних туристичних проєктів (Мацука, 2017). Інвестиції як з боку державних органів, так і через приватний сектор сприяють модернізації

інфраструктури, розвитку транспортних мереж, створенню нових туристичних об'єктів та удосконаленню цифрових платформ. Наприклад, у США і Канаді значні інвестиції сприяють розвитку сучасних готелів, музеїв і розважальних центрів, що створює додаткову економічну вартість і підвищує конкурентоспроможність регіонів. Співпраця між державними структурами та бізнесом дозволяє оптимально використовувати фінансові ресурси для розвитку глобальної туристичної індустрії.

Активна міжнародна співпраця сприяє обміну досвідом і інтеграції туристичних ринків. Наприклад, в рамках Європейського Союзу існують програми, спрямовані на гармонізацію стандартів туристичних послуг, що дозволяє реалізовувати спільні проекти між країнами-членами. Міжнародні конференції, семінари та партнерські ініціативи сприяють встановленню контактів між урядами, бізнесом і науковими установами, що створює синергію зусиль у розвитку транснаціонального туризму. Така співпраця дозволяє розробляти спільні туристичні продукти, які відображають культурну різноманітність та стимулюють міжкультурний діалог.

Одним із основних перешкод є розбіжності у правових та регуляторних стандартах між країнами. Різниця у вимогах до безпеки, візових режимах, митних правилах та стандартах обслуговування створює труднощі для інтеграції цифрових платформ і реалізації спільних туристичних проєктів. Наприклад, відмінності в законодавстві між країнами ЄС і країнами, що розвиваються, можуть значно ускладнювати створення єдиних регуляторних рамок для туризму. Різноманітність мов, традицій і культурних норм створює додаткові виклики для транснаціонального туризму. Туристичні продукти, розроблені для однієї культурної групи, не завжди відповідають очікуванням відвідувачів з інших регіонів. Наприклад, пропозиції, які успішно працюють у Японії, можуть бути менш ефективними в Європі через відмінності в культурних уявленнях і сприйнятті туристичних послуг. Це вимагає розробки адаптивних стратегій, що враховують місцеві особливості.

Фінансова нестабільність, валютні коливання та обмеження у фінансуванні можуть негативно впливати на реалізацію транснаціональних туристичних проєктів, особливо в країнах, що розвиваються. Наприклад, економічна нестабільність у деяких регіонах Південної Америки може спричинити затримки у модернізації туристичної інфраструктури, що ускладнює інтеграцію в глобальний ринок.

Високі витрати на впровадження інноваційних технологій, недостатність кваліфікованих кадрів і обмежений доступ до сучасних технологічних ресурсів можуть стати серйозними перешкодами для розвитку цифрових платформ у туризмі. Наприклад, у деяких країнах Південної Америки та Африки обмежені технічні можливості уповільнюють впровадження 3D-моделювання та доповненої реальності, що негативно впливає на конкурентоспроможність регіонів на світовому ринку.

Попри виклики, спричинені війною та економічними труднощами, Україна має значний потенціал для інтеграції у світову туристичну спільноту.

У найближчій перспективі можна окреслити кілька ключових напрямків розвитку міжнародного туризму.

Одним із важливих кроків є активна участь України у світових туристичних організаціях. Подальша співпраця з Європейською туристичною комісією (ЕТС) та Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) сприятиме залученню іноземного досвіду, інвесторів і туристів. Включення країни у глобальні туристичні ініціативи допоможе популяризувати її як привабливий напрямок для подорожей і культурного туризму.

Важливою складовою розвитку галузі є посилення туристичного брендингу України на міжнародній арені. Кампанії на кшталт “Visit Ukraine” сприятимуть розширенню географії туристичних потоків, залучаючи мандрівників з Азії, США та країн Близького Сходу. Крім того, популяризація країни через міжнародні фестивалі, виставки та кінематограф допоможе зміцнити її імідж у світі.

Однією з основних умов міжнародного розвитку туризму є тісна взаємодія з глобальними туристичними компаніями. Після стабілізації ситуації в країні очікується повернення відомих готельних мереж, таких як Hilton, Radisson та InterContinental. Також відкриються можливості для активної співпраці з міжнародними туроператорами та лоукостерами, що сприятиме збільшенню туристичних потоків і модернізації інфраструктури.

Ключовим завданням у післявоєнний період стане відновлення та оновлення туристичних об’єктів. Серед основних пріоритетів – розвиток готельного бізнесу відповідно до європейських стандартів, розширення транспортної мережі, зокрема авіасполучень, залізничного та дорожнього транспорту. Окрему увагу слід приділити формуванню міжнародних туристичних центрів у таких містах, як Київ, Львів, Одеса та Закарпаття.

Після завершення війни Україна матиме унікальну можливість привабити більшу кількість іноземних відвідувачів. Окрім традиційних туристів із Європи, США та Канади, зросте інтерес до післявоєнного туризму – екскурсій на звільнені території, відвідування меморіалів та музеїв. Додаткові перспективи відкриває розвиток оздоровчого туризму в Карпатах, Трускавці, Моршині та на узбережжі Чорного моря (Matsuka & Horbashevska, 2024).

Також важливу роль у розвитку туристичної галузі відіграватиме цифровізація послуг. Запровадження онлайн-систем бронювання, використання доповненої реальності (AR) і віртуальних турів (VR), а також створення єдиної цифрової туристичної карти значно покращать досвід мандрівників та підвищать привабливість країни для іноземних гостей.

Розширений аналіз досвіду транснаціоналізації туризму свідчить про те, що інтеграція глобальних туристичних ринків можлива за умов активного використання сучасних технологій, стабільного фінансування та ефективної міжнародної співпраці. Успішні приклади з Європи, Азії та Америки демонструють потенціал створення інтерактивних і адаптивних туристичних продуктів, які сприяють міжкультурному обміну та економічному зростанню. Проте для подолання існуючих бар’єрів необхідно вирішувати регуляторні, культурні, економічні та технологічні проблеми через

комплексний підхід, заснований на міжнародних стандартах та партнерстві. Такий підхід сприятиме стійкому розвитку транснаціонального туризму та обміну культурними цінностями в глобальному масштабі.

Попри поточні труднощі, Україна має великий потенціал для інтеграції у світову туристичну систему. Співпраця з міжнародними організаціями, активний розвиток туристичного бренду, залучення інвестицій та модернізація інфраструктури сприятимуть швидкому відновленню туристичної галузі. Відродження туризму стане одним із ключових факторів економічного зростання країни та підвищення її популярності на глобальній арені.

Список використаних джерел:

- Мацука, В. М. (2017). Транснаціоналізація туризму в умовах сучасності. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія “Економіка”*, 4 (57), 21-25.
- Donald, V. L. Macleod. (2004). Tourism, Globalisation and Cultural Change <https://doi.org/10.21832/9781873150733-003>
- Matsuka, V. & Horbashevska, M. (2024). Modern trends, mechanisms and prospects for the development of tourist regions of Ukraine. *Азросвіт*, 12, 68–75.
- Raoul, B. (2006). Tourism and the Globalisation of Fear: Analysing the Politics of Risk and (in) Security in Global Travel. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 64–74.

Тетяна МЕЛЬНИК

здобувач вищої освіти II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація
група Т 02-23

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ РЕСПУБЛІКИ ФІЛІППІНИ

Tetiana MELNYK

second-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation
group T 02-23

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

NATURAL TOURIST RESOURCES OF THE REPUBLIC OF THE PHILIPPINES

Науковий керівник – **д.і.н., проф. Володимир ВАСИЛЬЧУК**
Київський національний лінгвістичний університет

Республіка Філіппіни – острівна держава у Південно-Східній Азії. Філіппінські острови сягають кількості більше 7600, проте точну кількість

визначити неможливо через вулканічну активність, в ході якої з'являються нові та зникають старі.

Туризм є однією з провідних галузей економіки, станом на 2019 частка туризму у ВВП країни становила 12.9%, а у 2023 – 8.6% (Christy Balita, 2024). Пандемія COVID-19 сильно вплинула на туристичну галузь, що призвело до значного зниження туристичних прибуттів. Для туристів Філіппіни відкрилися лише у 2022 році. Зараз туристична галузь активно відновлюється і влада країни намагається знайти різні способи, аби привабити туристів.

Туристичні ресурси відіграють важливу роль у розвитку і відновленні туризму. Філіппіни багаті на туристичні ресурси, особливо природні.

Одним із важливих складових природних туристичних ресурсів є клімат. У Республіці Філіппіни клімат тропічний та морський, що вирізняється високою температурою та вологістю, великою кількістю опадів. Середня температура сягає 26.6 градусів за Цельсієм. Найхолоднішим місяцем є січень із середньою температурою 25.5 градусів за Цельсієм, а найтеплішим – травень із середньою температурою 28.3 градуса за Цельсієм. Висока температура, а також навколишні води є причиною високої вологості, яка в середньому коливається від 71% у березні до 85% у вересні. Також одним з важливих кліматичних факторів Філіппін є опади. Вони досить нерівномірні, що зумовлено напрямом вітру та розташуванням гірських систем. Середня кількість опадів коливається від 965 до 4064 мм на рік. Великий вплив на клімат та погодні умови мають тайфуни, адже велика частина опадів, висока вологість та хмарність пов'язані саме з ними (GOVPH).

Водні ресурси відіграють важливу роль для розвитку туризму, адже Філіппіни омиваються чотирма морями: Південнокитайським, Філіппінським, Сулу та Сулавесі. Це означає, що тут багата водна система і це дає змогу розвиватися пляжно-купальному туризму та різним водним активностям, таких як дайвінг чи плавання з водними жителями. Особливе значення для підводних активностей має Морський природний парк рифів Туббатаха, включений до Списку світової спадщини ЮНЕСКО (Tubbataha Reef Natural Park). Даний морський заповідник вирізняється високим рівнем біорізноманіття, зокрема значним розмаїттям коралових угруповань і рідкісних видів морської фауни, що робить його важливим об'єктом наукових досліджень та екологічного туризму.

На території Філіппін знаходиться 451 річка, близько 59 озер та більше 100 водоспадів (Water Action Hub). Найбільшою та найширшою річкою є Кагаян. Проте в туризмі активно використовується підземна річка Пуерто-Принцеса, що входить до Списку світової спадщини ЮНЕСКО як національний парк (New 7 wonders of nature). Парк охоплює також вапнякову печеру, через яку проходить річка, де представлено унікальні карстові вапнякові ландшафти. Річка з одного кінця має вихід в море і ця територія також є важливим середовищем існування для збереження біорізноманіття. Тут є повна екосистема, яка простягається від гір й до узбережжя, а також одні з найважливіших лісів в Азії. Одним із унікальних досвідів для туристів також є спостереження за світлячками, які ховаються у мангрових заростях, на

острові Бохол. Серед найвідоміших річок острова – Абатан, де проводяться ці ж екскурсії (Municipality of Maribojoc). Найбільшим озером Філіппін є Лагуна де Бей. На території однієї з найбільших приток – річці Пангіл також розташований екологічний туристичний парк з багатим біорізноманіттям. Філіппіни мають багато водоспадів, які є унікальні за своїм виглядом. Гарячий водоспад Білава є одним із них. Це природне гаряче джерело, яке витікає через струмок, який потім каскадом стікає по скелястому схилу гори, на якому відкладаються мінерали й утворюють жовті сталактити.

Велика частина території Філіппін вкрита горами та вулканами. Загалом відомо про 24 активних вулкани (Department of Science and Technology PHIVOLCS). Найвищою точкою країни є вулкан Апо на острові Мінданао, який також є національним парком, де проживають унікальні види тварин та птахів, такі як філіппінський орел (знаходиться під загрозою зникнення) (ASEAN Centre for Biodiversity). На цьому ж острові знаходиться гора Гамігутан, що входить до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО як заповідник дикої природи (7641 Islands of the Philippines). Ще однією пам'яткою є гора Маліданг, яка утворилася внаслідок вулканічної активності і зараз є національним парком, де охороняються рідкісні види тварин, такі як білий носоріг, довгоп'ят та летючий лемур (UNESCO World Heritage Convention). Також на острові Бохол розташовані Шоколадні пагорби, які мають конусоподібну форму, які приваблюються туристів своєю унікальністю. Крім того, Філіппіни розташовані в Тихоокеанському вогняному колі, що робить їх однією з сейсмічно найактивніших країн світу. Часті виверження вулканів, такі як виверження вулкана Пінатубо у 1991 році, мають значний вплив на екосистему та клімат регіону, спричиняючи як руйнівні наслідки, так і родючість ґрунтів, що сприяє розвитку сільського господарства. Загалом гірські та вулканічні ландшафти Філіппін є важливими не лише для природної рівноваги, а й для культури та економіки країни, адже вони відіграють ключову роль у збереженні біорізноманіття, туризмі та життєзабезпеченні місцевого населення.

Ще однією особливістю ландшафту Філіппін є печери. На території країни їх близько 3000 (The Philippine Clearing House Mechanism). Печера Калінаван є важливою історичною та природною пам'яткою для філіппінців. Саме в цій печері переховувалися філіппінські революціонери під час іспано-американської війни, а також слугувала укриттям під час Другої світової війни. Печери Філіппін мають унікальні екосистеми, де мешкають численні ендемічні види, зокрема печерні ластівки, різні види кажанів і сліпих риб. Висока вологість та постійна темрява створюють сприятливі умови для розвитку хемотрофних мікроорганізмів, які відіграють ключову роль у підтримці біологічної рівноваги підземних екосистем. Окрім природної цінності, багато печер Філіппін мають археологічне значення, оскільки в них було знайдено численні артефакти доісторичних культур, наскельні малюнки та навіть залишки стародавніх поховань, що свідчать про ранні форми людської діяльності. Національні парки Філіппін відіграють важливу роль у збереженні унікальної флори і фауни країни, яка відзначається високим

рівнем біорізноманіття та значною кількістю ендемічних видів. На території архіпелагу розташовано 94 національних парків, що охоплюють різноманітні екосистеми – від гірських тропічних лісів і мангрових заростей до коралових рифів і підземних річок (Global National Parks). Окрім всесвітньо відомих парків, на Філіппінах є багато інших національних парків, що мають важливе природоохоронне та туристичне значення. Національний парк Маунт-Ісарог, розташований на острові Лусон, є домівкою для рідкісних ендемічних видів, таких як філіппінський олень і хмарний пацюк (Data Zone by Bird Life). Його гірські ліси також забезпечують водопостачання для місцевих громад. Унікальним також є Національний парк Хінагданан Кейв на Бохолі, відомий своїми вапняковими печерами та підземними річками, що привертають увагу як вчених, так і туристів (Bohol Island Geopark).

Отже, Філіппіни – унікальна країна, що поєднує в собі багатство природних ресурсів, різноманітні ландшафти та багату культурну спадщину. Незважаючи на виклики, зокрема вплив пандемії та природні катаклізми, Філіппіни активно розвивають туристичну індустрію, сприяючи збереженню природних територій і сталому розвитку регіонів. Завдяки цьому країна не лише приваблює туристів, а й зберігає своє унікальне біорізноманіття та історико-культурну спадщину, що робить її однією з перлин Південно-Східної Азії.

Список використаних джерел:

- 7641 Islands of the Philippines (б. д.). *Visiting Mount Hamiguitan Range Wildlife Sanctuary*. Взято 6 березня 2025 року з <https://7641islands.ph/explore/visiting-mountain-hamiguitan-range-wildlife-sanctuary/>
- ASEAN Centre for Biodiversity (б.д.). *Mt. Apo Natural Park*. Взято 6 березня 2025 року з <https://www.aseanbiodiversity.org/asean-heritage-parks/mt-apo-natural-park/>
- Bohol Island Geopark (б. д.). *Hinagdanan Cave*. Взято 7 березня 2025 року з <https://geopark.bohol.gov.ph/en/hinagdanan-cave/>
- Christy Balita (2024, 25 червня). *Share of tourism direct gross value added to the gross domestic product (GDP) of the Philippines from 2012 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1094766/philippines-tourism-direct-gross-value-added-share-of-gdp/>
- Data Zone by Bird Life (б. д.). *Mount Isarog National Park*. Взято 7 березня 2025 року з <https://datazone.birdlife.org/site/factsheet/mount-isarog-national-park>
- Department of Science and Technology PHIVOLCS (б. д.). *Volcanoes of the Philippines*. Взято 6 березня 2025 року з <https://www.phivolcs.dost.gov.ph/index.php/volcano-hazard/volcanoes-of-the-philippines>
- Global National Parks (б. д.). *National Parks in the Philippines, protected areas, and nature reserves*. Взято 6 березня 2025 року з <https://www.globalnationalparks.com/philippines/>
- GOVPH (б. д.). *Climate of the Philippines*. Взято 6 березня 2025 року з <https://www.pagasa.dost.gov.ph/information/climate-philippines>

Municipality of Maribojoc (б. д.). *Firefly Watching in Abatan River*. Взято 6 березня 2025 року з <http://www.maribojoc.gov.ph/tourism/firefly-watching-in-abatan-river>

New 7 wonders of nature (б. д.) *PP underground river*. Взято 6 березня 2025 року з <https://nature.new7wonders.com/wonders/puerto-princessa-underground-river-philippines/>

The Philippine Clearing House Mechanism (б. д.). *Caves*. Взято 6 березня 2025 року з <http://www.philchm.ph/list-of-classified-caves-of-the-philippines/>

Tubbataha Reef Natural Park (б. д.). *About Tubbataha*. Взято 6 березня 2025 року з <https://tubbatahareefs.org/about-tubbataha-1>

UNESCO World Heritage Convention (б. д.). *Mt. Malindang Range Natural Park*. Взято 6 березня 2025 року з <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5029/>

Water Action Hub (б. д.). Philippines. Взято 6 березня 2025 року з <https://wateractionhub.org/geos/country/174/d/philippines/>

Тетяна МІРЗОДАЄВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Національний університет харчових технологій (Україна, Київ)

РОЗВИТОК СТАРТАПІВ У ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Tetiana MIRZODAIEVA

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality Business,
National University of Food Technologies (Ukraine, Kyiv)

DEVELOPMENT OF STARTUPS IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY IN THE POST-WAR PERIOD

Розвиток стартапів у туризмі та індустрії гостинності в повоєнний період є ключовим фактором для швидкого відновлення та модернізації цих важливих секторів економіки. У цей час, коли традиційні підходи можуть бути недостатніми, саме інноваційні стартапи здатні запропонувати свіжі рішення та адаптуватися до нових реалій.

Розвиток стартапів у туризмі та індустрії гостинності в повоєнний період є критично важливим для відновлення економіки та створення нових можливостей. Ключові напрямки розвитку цих стартапів охоплюють широкий спектр інноваційних підходів, від цифрових технологій до спеціалізованого туризму, відновлення інфраструктури та просування локальних продуктів.

Цифрові технології відіграють центральну роль у модернізації туристичної галузі. Розробка мобільних додатків, що надають інформацію

про безпечні маршрути, доступні послуги та культурні події, є необхідною для залучення туристів. Наприклад, стартап може створити додаток, який у реальному часі інформує про стан доріг, наявність укриттів та графік роботи музеїв. Створення онлайн-платформ для бронювання житла, екскурсій та транспортних послуг спрощує планування подорожей, дозволяючи туристам швидко та зручно організувати свій відпочинок. Впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для створення інтерактивних туристичних досвідів, наприклад, віртуальні екскурсії по зруйнованих історичних пам'ятках.

Спеціалізований туризм стає все більш популярним у повоєнний період. Стартапи, що спеціалізуються на військово-історичному туризмі, пропонують екскурсії до місць бойових дій та музеїв, дозволяючи туристам дізнатися більше про історію країни. Розвиток реабілітаційного туризму, що поєднує відпочинок з оздоровчими програмами, є важливим для відновлення фізичного та психологічного здоров'я людей. Створення еко-стартапів, що пропонують екологічно чисті туристичні маршрути та послуги, сприяє збереженню природних ресурсів та розвитку сталого туризму. Наприклад, стартап може організовувати еко-тури в Карпати з проживанням у екологічних готелях та харчуванням з місцевих продуктів.

Відновлення та реконструкція є ключовими для відновлення туристичної інфраструктури. Стартапи, що займаються відновленням зруйнованих готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів, відіграють важливу роль у поверненні до нормального життя. Розробка інноваційних будівельних технологій та матеріалів для швидкого та ефективного відновлення інфраструктури дозволяє прискорити процес відбудови. Наприклад, стартап може використовувати модульні конструкції для швидкого будівництва тимчасових готелів.

Локальні продукти та досвід дозволяють туристам познайомитися з автентичною культурою та традиціями країни. Стартапи, що пропонують туристам автентичні місцеві продукти, такі як крафтові вироби, фермерські продукти та традиційні страви, сприяють розвитку місцевої економіки. Створення унікальних туристичних досвідів, що дозволяють туристам познайомитися з місцевою культурою та традиціями, є важливим для залучення туристів. Наприклад, стартап може організовувати майстер-класи з виготовлення українських виробів або дегустацію місцевих вин.

Наведемо кілька кейсів успішних стартапів в Україні та їх адаптацію до кризових умов зовнішнього середовища. Російська агресія спричинила значну нестабільність, падіння економіки та різке зменшення туристичного потоку, особливо іноземних туристів, починаючи з 2014 року. Це стало серйозним ударом для індустрії гостинності, яка залежить від стабільності та туристичної активності. Замість того, щоб здатися перед труднощами, Hotellook – стартап-агрегатор готельних пропозицій зміг адаптуватися до цих умов, зосередившись на внутрішньому туризмі та пропонуючи вигідні ціни на проживання в Україні, стимулюючи українців подорожувати своєю країною. Факторами успіху стали: гнучкість, адже Hotellook швидко адаптувався до

мінливих умов, змінивши свою цільову аудиторію та пропозиції; орієнтація на внутрішній ринок, адже компанія зрозуміла потенціал внутрішнього туризму та зосередилася на задоволенні потреб українських мандрівників; вигідні ціни, які в умовах економічної нестабільності стали ключовим фактором при виборі житла; та технології, адже Hotellook, як агрегатор готельних пропозицій, використовував технології для забезпечення зручного та швидкого пошуку житла. Завдяки своїй адаптивності та правильній стратегії Hotellook не лише вижив, але й зміг зрости в умовах кризи, продемонструвавши, що навіть у складні часи можна знайти можливості для розвитку, якщо бути гнучким та інноваційним.

OKTOWN – це маркетплейс, який має на меті стати ключовим інструментом для розбудови туристичної інфраструктури України в повоєнний період, зосередившись на розвитку локального туризму, кооперації малого та середнього бізнесу, та наданні широкого спектру послуг для активного відпочинку. Стартап орієнтується на всі регіони України, включаючи невеликі міста та селища, де зберігається значний історичний та культурний потенціал, який часто залишається недооціненим. Платформа сприяє об'єднанню зусиль місцевих підприємців, надаючи їм можливість розширити клієнтську базу та розвивати бізнес, що є особливо важливим для відновлення економіки в умовах повоєнного часу. OKTOWN надає інформацію про доступні послуги, активності та місця відпочинку, що допомагає туристам планувати подорожі та знаходити цікаві варіанти відпочинку, а також сприяє відновленню об'єктів туристичної інфраструктури, що зазнали руйнувань. Маркетплейс пропонує широкий спектр активностей, таких як кемпінг, екскурсії та походи, що відповідає сучасним тенденціям у туризмі та сприяє фізичному та психологічному відновленню українців. Використання цифрових технологій забезпечує зручний та доступний пошук інформації, спрощує процес бронювання послуг та прискорює відбудову туристичної інфраструктури. OKTOWN також демонструє соціальну відповідальність, підтримуючи місцеві громади та зберігаючи культурну спадщину, що є важливим для соціальної інтеграції та економічного відновлення України.

Отже, розвиток стартапів у туризмі та індустрії гостинності в повоєнний період не лише сприятиме відновленню економіки, але й створюватиме нові можливості для розвитку місцевих громад та збереження культурної спадщини.

Список використаних джерел:

Переваги бронювання з Hotellook.

<https://search.hotellook.com/?locale=uk>

OKTOWN Куди сходити сьогодні.

<https://oktown.com.ua/>

Сергій МОРОКОВ

здобувач вищої освіти II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація

група Т 02-23

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ПРИРОДНІ РЕСУРСИ ЯК ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ США

Sergiy MOROKOV

second-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation

group T 02-23

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

NATURAL RESOURCES AS FACTORS IN SHAPING THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE USA

Науковий керівник – к.і.н., доц. Віктор ЗІНЧЕНКО

Київський національний лінгвістичний університет

Природні ресурси відіграють ключову роль у розвитку туристичної галузі будь-якої країни. Вони охоплюють природні геосистеми, об'єкти і явища природи, які володіють специфічними властивостями і можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення різних категорій людей протягом певного часу або сезону, використовуючи наявні технології та матеріальні ресурси. Крім того, вони створюють унікальні можливості для відпочинку, екскурсій та активного туризму (Троцька, 2016, с. 52–53).

Природне середовище США відзначається великою різноманітністю. людини ускладнена у високих широтах Аляски. На внутрішніх плато і високогір'ях Кордильєр панує різкоконтинентальний, здебільшого аридний клімат з висотною поясністю. Тихоокеанське узбережжя, включаючи Аляску і Гавайї, – зона підвищеної сейсмічності. Країна не має покладів бокситів, марганцю, хрому, нікелю, кобальту, платини, олова. Південний схід “суміжних штатів” зазнає чималої шкоди від морських тропічних циклонів, південний захід – від хуртовин (бліззард) та ураганів (торнадо). На Великих рівнинах бувають посушливі роки, а пізні заморозки можуть траплятися навіть на Флориді.

Надра США мають багаті, як правило, зручні для експлуатації і вигідно розташовані родовища корисних копалин: і паливно-енергетичні, і металеві, і неметалеві. Світове значення мають поклади вугілля, нафти, природного газу, бітумінозних сланців, урану, залізних руд, міді, свинцю, цинку, молібдену, фосфатів, калійної солі, сірки. Великі озера є найбільшим резервуаром прісної води на Землі, майже 2/3 їх площі знаходиться під юрисдикцією США. Річки, що стікають з Аппалачів і Кордильєр, багаті на гідроенергію.

Майже 3/10 території все ще вкриті лісами. Морська економічна зона США є найбільшою в світі і багатою на рибні та інші ресурси.

США щороку приваблюють мільйони туристів з усього світу завдяки унікальному поєднанню природних ресурсів, культурної спадщини, розвиненої інфраструктури та різноманітних можливостей для відпочинку.

Чинниками такої привабливості визначаємо наступні:

1. Різноманіття природних ландшафтів

- США охоплюють кілька кліматичних зон: від арктичної Аляски до тропічних Гаваїв.

- Тут є гори (Скелясті гори, Аппалачі), річки (Міссісіпі, Колорадо), пустелі (Долина Смерті, Аризона), океанічні узбережжя (Флорида, Каліфорнія) та великі озера.

2. Всесвітньо відомі національні парки

- Великий Каньйон, Єллоустонський національний парк, Йосеміті, Ніагарський водоспад – унікальні природні об'єкти, які щороку відвідують мільйони туристів.

- Багато парків входять до списку Світової спадщини ЮНЕСКО.

3. Розвинена туристична інфраструктура

- Велика кількість готелів, кемпінгів, розважальних комплексів.

- Зручна транспортна система: авіасполучення між містами, швидкісні магістралі, туристичні маршрути.

4. Різноманітні види туризму

- Екотуризм: Подорожі до природних заповідників, гірських районів, узбережжя.

- Оздоровчий туризм: Термальні курорти Каліфорнії, Флориди, Аризони.

- Активний відпочинок: Лижні курорти Колорадо, серфінг на Гаваях, хайкінг у Скелястих горах.

- Містечковий туризм: Відвідування відомих міст – Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Чикаго, Лас-Вегас.

5. Культурна та історична спадщина

- Історичні пам'ятки: статуя Свободи, Білий дім, гора Рашмор.

- Музеї світового рівня: Метрополітен-музей, Смітсонівський інститут, Музей природної історії.

- Голлівуд як центр кіноіндустрії, Бродвейські театри.

6. Популярність серед туристів

- Щорічно США відвідують понад 75 мільйонів іноземних туристів.

- Країна пропонує розваги на будь-який смак: від екстремального відпочинку до пляжного релаксу.

Природні фактори відіграють ключову роль у розвитку туризму, оскільки створюють унікальні умови для відпочинку, розваг та активного дозвілля. США мають велику територію з різноманітними природними зонами, що робить їх однією з найбільш привабливих туристичних країн (Новини туризму США).

1. Кліматичне та географічне різноманіття

- США розташовані в різних кліматичних поясах: від арктичних районів Аляски до тропічних пляжів Гаваїв і Флориди.

- Туристи можуть насолоджуватися як зимовими видами спорту в Колорадо, так і пляжним відпочинком у Каліфорнії.

2. Природні ландшафти як туристичні атракції

- Унікальні геологічні утворення, такі як Великий Каньйон, Долина Смерті, Ніагарський водоспад, приваблюють мільйони туристів.

- Гірські хребти (Скелясті гори, Аппалачі) є популярними для хайкінгу, альпінізму та гірськолижного спорту.

3. Національні парки та заповідники

- У США понад 60 національних парків, зокрема Єллоустон, Йосеміті, Грейт-Смокі-Маунтінс, що охороняються державою та приваблюють любителів природи.

- Популярний екотуризм, який сприяє збереженню природних ресурсів.

4. Можливості для активного туризму

- Гірськолижні курорти в Колорадо, Юті, Каліфорнії.

- Серфінг, дайвінг та пляжний відпочинок у Флориді, Каліфорнії, на Гаваях.

- Рафтинг на річці Колорадо, піші походи в національних парках.

5. Оздоровчий туризм

- Термальні джерела та лікувальні курорти (наприклад, в Каліфорнії, Аризоні).

- Морський клімат на узбережжі сприяє розвитку санаторно-курортного відпочинку.

США є однією з найбагатших країн світу за кількістю та різноманіттям природних ресурсів. Велика територія та різні кліматичні зони створюють унікальні природні умови, які приваблюють туристів з усього світу.

Чинниками туристичної привабливості США є наступні:

1. Географічне та кліматичне різноманіття

- США займають значну частину Північної Америки, охоплюючи різні кліматичні зони – від арктичного клімату Аляски до тропічного на Гаваях і у Флориді.

- Завдяки цьому країна пропонує туристам можливості для відпочинку протягом усього року: гірськолижні курорти взимку, пляжний відпочинок влітку, подорожі до національних парків навесні та восени.

2. Гірські хребти та каньйони

- Скелясті гори (Колорадо, Монтана, Вайомінг, Юта) – ідеальне місце для альпінізму, хайкінгу та гірськолижного спорту.

- Аппалачі (Східна частина США) – приваблюють туристів мальовничими лісами та пішохідними маршрутами.

- Великий Каньйон (Аризона) – одне з найвідоміших природних чудес світу, яке щороку відвідують мільйони туристів.

3. Водні ресурси: річки, озера, водоспади

- Ніагарський водоспад (межа США та Канади) – одна з головних природних атракцій Північної Америки.

- Річка Міссісіпі – одна з найдовших річок світу, важлива для річкового туризму та круїзів.

- Великі озера (Мічиган, Гурон, Верхнє, Ері, Онтаріо) – популярні для водного відпочинку, риболовлі, яхтингу.

4. Узбережжя та острови
- Атлантичне узбережжя (Флорида, Південна Кароліна) – відомі пляжі (зокрема Маямі-Біч).
 - Тихоокеанське узбережжя (Каліфорнія, Орегон, Вашингтон) – популярне серед серфінгістів та любителів морських прогулянок.
 - Гавайські острови – унікальне місце з вулканами, тропічними пляжами та кораловими рифами.
5. Національні парки та заповідники
- США мають понад 60 національних парків, які охороняють унікальні екосистеми.
 - Серед найпопулярніших:
 - Єллоустонський національний парк – відомий гейзерами та дикою природою.
 - Йосеміті – знамените місце для альпіністів та фотографів.
 - Секвоя та Кінгс-Каньйон – парки з найбільшими у світі деревами.
- Таким чином, природні ресурси США охоплюють широкий спектр ландшафтів, що сприяє розвитку різних видів туризму: від активного та екстремального до пляжного й екологічного. Це робить країну однією з найбільш привабливих для мандрівників з усього світу.

Список використаних джерел:

Новини туризму США (2024, 30 липня). 10 штатів США з найкрасивішою природою.

<https://ysa.kiev.ua/10-shtativ-ssha-z-najkrasyvishoyu-pryrodoyu/>

Троцька, М. В. (2016). Природні ресурси як об'єкти загальнодержавного та місцевого значення. *Право та інноваційне суспільство*, 1 (6), 51-59.

Вадим ОРЕХОВСЬКИЙ

доктор історичних наук, професор кафедри харчових технологій,
готельно-ресторанного і туристичного сервісу
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету (Україна, Чернівці)

ТОМАС КУК ЯК ЗАСНОВНИК СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Vadim OREHOVSKY

doctor of historical sciences, professor of the department of food technologies,
hotel-restaurant and tourist service
Chernivtsi trade and economic institute
State University of Trade and Economics (Ukraine, Chernivtsi)

THOMAS COOK AS THE FOUNDER OF MODERN TOURISM

Постать англійського підприємця Томаса Кука (1808 – 1892) є непересічним явищем в історії світового туризму. Саме його вважають тією людиною, яка стояла біля витоків “організованого туризму”

Кук був баптистським священником, який зятато боровся і з курінням та вживанням алкоголю. У Лестері, де він мешкав, дружина Кука відкрила готель. Його клієнтам, замість згубних звичок, пропонували соки та журнал “Противник паління” з порадами замінити шкідливі звички на захопливі подорожі (Вишневецька, 2021).

5 липня 1841 р., Куком була організована перша туристична поїздка. 570 чоловік на дев’яти відкритих вагонах ознайомилися з історичними околицями міст Лестера та Лафборо. Плата за екскурсію склала по одному шилінгу з людини на 22 милі в обидві сторони (History of Travel Agency..., р. 3).

Успішне проведення туру поклало початок заснуванню першого сучасного туристичного агентства у світі. У 1845 році Томас Кук провів масштабний тур по Англії. Ця поїздка залізницею до Ліверпуля з Лестера, Ноттінгема та Дербі носила вже комерційний характер (History of Travel Agency..., р. 5).

Вона містила ряд інноваційних елементів, що сприяли розвитку масового туризму. Основними серед них були:

1. Переговори з надавачами транспортних послуг (залізниця).

Екскурсії були одноденними і готелів для проживання не потребували. Кук узгоджував з перевізниками знижені тарифи та маршрут. Отже, люди могли сідати на потяг з різних станцій та оплачувати проїзд відповідно до кілометражу.

2. Планування та проведення екскурсії організатором особисто.

Кук особисто “пережив” екскурсії, які організовував і тому міг передбачити більшість реакцій і вимог своїх клієнтів (в сьогоdnішніх умовах це рідкість, коли власник туристичної організації бере безпосередню участь у турі). Пильний нагляд, ретельне планування та особиста участь в екскурсіях дали йому ідеї, важливі для майбутньої діяльності.

3. Видання туристичних довідників.

Кожний довідник містив детальний маршрут, опис пам’яток та актуальні поради. Кук зазначав, що його довідники “...володіють потрійною перевагою, вони викликають інтерес до очікування: вони дуже корисні на місці; і вони допомагають освіжити пам’ять у наступні дні” (Appelman, 2004, р. 61)

Туристичне агентство Кука спочатку пропонувало в основному короткотривалі тури. Агентство залучало екскурсовода, який очолював туристичну групу, зазвичай від 40 до 150 осіб. Поїздка тривала кілька днів по Англії, Шотландії та, трохи пізніше, по континентальній Європі. Фірма Кука організовувала транспорт, проживання та супровід гідями за доступними цінами, залучаючи до подорожей представників “середнього класу”. Спочатку туристична агенція займалася лише обслуговуванням організованих груп. На більш пізньому етапі, також пропонувалися індивідуальні тури. Поява туристичного агентства Кука швидко викликала гнів і обурення серед англійської еліти. “The Times” та “The Pall Mall Gazette” писали про туристичне агентство “так, ніби ті, хто його створив, повинні були соромитися самих себе, а той, хто це очолив, повинен бути покараний”.

Причиною такої реакції були традиції Вікторіанської Англії, де подорожі були прерогативою аристократів і обраних заможних родин.

Символічним для цієї групи був “Гранд-тур” – кількомісячна подорож Європою, що включала відвідування культурних закладів континенту, зокрема Франції та Італії. Тур виконував важливу освітню роль і служила “завершальною школою” для багатьох мандрівників, які отримували мовну практику та знайомилися з європейською історією та культурою. У таких подорожах мандрівники користувалися приватними екіпажами і, зазвичай, супроводжувалися слугами (Hampel & Tracey, 2016, p. 10).

У 1851 році Томас Кук рекламував поїздки на Всесвітню виставку у лондонському Гайд-парку. З 1 травня по 15 жовтня виставку відвідало 6 мільйонів чоловік, з яких “частка Кука” склала 165 тис. Такої вражаючої цифри Куку вдалося досягти також і завдяки тісній співпраці з Мідлендською залізничною компанією (Walton, 2010, p. 86).

У 1855 році відбулося перше континентальне турне Томаса Кука. Тоді він сам провів дві групові екскурсії з Гарвіча до Антверпена, Брюсселя, Кельна, Франкфурта, Гейдельберга, Страсбурга і, нарешті, до Парижа, на Всесвітню виставку (History of Travel Agency..., p. 5). У 1863 р. Томас Кук організував велику подорож англійців у Швейцарію, а у 1867 р. 60 туристів від його компанії уперше відправилися до Північної Америки. Подорож на пароплаві тривала п’ять місяців. Серед пасажирів був і відомий письменник Марк Твен (Великочий, Дутчак & Шикеринець, 2015, с.28).

Кук здійснив певний внесок і у розвиток так званого “похмурого туризму” (“Dark Tourism” – дослівно “темний туризм”) – мандрівок по місцях трагічних подій. Він організував тури для британських туристів на поля битв американської громадянської війни, а серед відвідувачів зруйнованого Севастополя (після Кримської війни 1853–1856 рр.) ми знову зустрічаємо Марка Твена (Заставецький & Заставецька, 2011, с. 101).

Останній прибув до кримських берегів на пароплаві “Квакер Сіті”. Про свої враження Марк Твен пізніше писав: “Помпея зберіглася куди краще Севастополя. В яку сторону не глянь, усюди руїни, одні тільки руїни! Зруйновані будинки, обвалені стіни, купи уламків – повне розорення” Письменник згадував, як кожен турист намагався взяти сувеніри на пам’ять з місць, де йшли бої. Так, один із його супутників приніс на борт пароплава конячу (як вважав Твен), щелепу, яку в Америці намагався представити як “уламок російського генерала” (Столяров, 2021).

Помітною світовою подією стало відкриття 4 жовтня 1869 р. Суецького каналу. З нагоди цієї урочистості кожний корабель, який заходив до каналу, зустрічали салютом. Італійський композитор Джузеппе Верді присвятив цій події оперу “Аїда”. І тут першими туристами, що скористалися каналом, були клієнти агенції Томаса Кука (Устименко & Афанасьєв, 2013, с. 97).

У 1870 році Томасом Куком були організовані перші релігійні подорожі до Єгипту. Він особисто отримав дозвіл від правителя країни на перевезення пасажирів по Нілу та в Індію для звершення паломництва (Панченко, 2022, с. 16).

У 1872 році Кук організував першу кругосвітню подорож. Маршрут починався в Лондоні, пролягав через Атлантичний океан до Нью-Йорка, звідти – потягом до Сан-Франциско, потім – Японія, Китай, Сінгапур.

Далі мандрівники долали Індійський океан до Каїру і вже звідти назад, до Лондона. Маршрут довжиною 29 тис. миль тривав 222 дні і обійшовся кожному учаснику у суму близько 300 фунтів стерлінгів (Фотоісторія. 5 липня 1841 року Томас Кук організував першу в світі групову подорож, 2024).

У віці 70 років Томас Кук передав справу управління агентством своєму синові. До 1885 року було відкрито 120 офісів компанії в Великій Британії та за кордоном. (Вишневська, 2021).

Таким чином, Томас Кук, зробивши туризм масовим дозволенням, здійснив величезний вплив у різні сфери життєдіяльності людства. Завдяки йому, подорожі стали дешевшими, легшими та безпечнішими. Низькі тарифи, дорожні чеки та акредитиви, обмін іноземної валюти, організація транспорту та розміщення в готелях, приватні поїздки та гіді для огляду визначних пам'яток – все це забезпечило успішну діяльність компанії у наступне століття.

Туристична компанія Thomas Cook продовжила своє існування і після смерті свого засновника. Вона зникла лише у наш час. Спочатку, у 2007 році компанію придбала My Travel Group. А у вересні 2019 року її оголосили банкрутом. Отримуючи виручку майже 10 млрд. євро, компанія стала жертвою свого величезного розміру, не витримавши конкуренції з туристичними он-лайн сервісами (Вишневський, 2020, с. 906).

Список використаних джерел:

- Великочий, В. С., Дутчак, О. І. & Шикеринець, В. В. (2015). *Міжнародний туризм: навчальний посібник*. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М.
- Вишневська, С. (2021). Перше в світі турагентство відкрив священник. *Факти, 3 липня*.
<https://fakty.ua/379775-pervoe-v-mire-turagentstvo-otkryl-svyacshennik/>
- Вишневський, В.М. (2020). *Кризові явища у суб'єктів туристичного господарювання (на прикладі ТО "Томас Кук")*.
<https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/21.-ekonomika-turyzmu-i-gotelno-restorannoyi-spravy.pdf>
- Заставецький, Т. & Заставецька, Л. (2011). "Похмурий туризм" як відображення трагічних подій у історії та культурі народів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Сер. Географія.1*, 101–107.
- Панченко, С. (2022). Від паломництва до релігійного туризму: історія і сучасність. *Актуальні питання масової комунікації*, 32, 12–19.
- Столяров, А. (2021). Марк Твен і його подорож до України.
<https://dukrainehistory.wixsite.com/kafedra2019knu/post/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA-%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD-%D1%96-%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6-%D0%B4%D0%BE-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8>

Устименко, Л. & Афанасьєв, І.(2013). *Історія туризму*. Київ: Альтпрес.
Фотоісторія. 5 липня 1841 року Томас Кук організував першу в світі групову подорож. (2024). *Chas News*, 5 липня.

<https://chas.news/news/fotoistoriya-180-rokiv-tomu-tomas-kuk-organizuvav-pershu-v-sviti-grupovu-podorozh>

Appelman, J. (2004). *Governance of Global Interorganizational Tourism Networks: Changing forms of co-ordination between the travel agency and aviation sector*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam School of Management, Rotterdam School of Economics Erasmus University Rotterdam.

https://repub.eur.nl/pub/1199/EPS2004036MKT_9058920607_APPELMAN.pdf

Hampel, C. & Tracey, P. (2016). How organizations move from stigma to legitimacy: the case of Cook's travel agency in Victorian England. *Academy of Management Journal*, April. 1–60.

https://www.researchgate.net/publication/301483760_How_Organizations_Move_From_Stigma_to_Legitimacy_The_Case_of_Cook's_Travel_Agency_in_Victorian_Britain

History of Travel Agency and Tour Operation

<https://www.uou.ac.in/sites/default/files/slm/ETS-103.pdf>

Walton, J. (2010). Thomas Cook: Image and Reality. *Giants of Tourism* (eds R.W. Butler and R.A. Russell). CABI Publishing. 81–92.

<https://www.cabidigitallibrary.org/doi/10.1079/9781845936525.0081>

Валерія ОРЧАКОВСЬКА

здобувач вищої освіти III курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм, група Т 02-22

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ

Valeriia ORCHAKOVSKA

third-year student of the first (bachelor's) level of higher education specialty 242 Tourism, group T 02-22

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

HOTEL INDUSTRY OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Науковий керівник – к.і.н., доц. Ірина ЛЕБЕДЄВА

Київський національний лінгвістичний університет

Готельна індустрія Китаю є однією з найбільших і найшвидше зростаючих у світі. Країна приваблює мільйони туристів завдяки своїй багатій історії, культурі та статусу економічного і ділового центру.

Останнім часом Китай активно інвестує в розвиток туристичної інфраструктури, що сприяє появі нових готелів різних рівнів – від бюджетних до розкішних п'ятизіркових. В країні працюють як міжнародні готельні мережі, такі як Hilton, Marriott та InterContinental, так і місцеві бренди, наприклад Jin Jiang Hotels, Huazhu Group та GreenTree Inn. Також набирають популярності бутік-готелі, що поєднують унікальний дизайн та елементи китайської культури.

Hilton Worldwide Holdings – одна з провідних американських багатонаціональних компаній у сфері гостинності, яка управляє готелями, курортами та таймшерами, а також надає франшизи. Станом на 2023 рік мережа Hilton має 512 готелів у 170 локаціях на території Китаю, і протягом наступного десятиліття планує значне розширення, відкривши понад 730 нових об'єктів, орієнтованих переважно на представників середнього класу. Готелі Hilton вже широко представлені у великих містах Китаю, зокрема в Пекіні, Шанхаї, Гуанчжоу, Шеньчжені та Чженьчжоу. Компанія активно інвестує в розвиток своїх брендів у регіоні, адаптуючи свої послуги під зростаючий внутрішній туризм і бізнес-поїздки.

Marriott International – ще одна велика американська багатонаціональна компанія у сфері гостинності, яка управляє готелями, житловими комплексами та об'єктами таймшера. Marriott активно розширює свою присутність у Китаї, і в червні 2023 року відкрила свій 500-й готель у Великому Китаї – The Rishi Valley, Ritz-Carlton Reserve, розташований у мальовничій провінції Сичуань. За 2023 рік компанія додала до свого портфолію 47 нових готелів, що забезпечило додаткові 13 тисяч номерів. Проте у 2024 році Marriott зіткнулася з труднощами: у липні компанія знизилася прогноз щодо зростання виручки через слабший попит у Китаї та економічне уповільнення. У третьому кварталі 2024 року прибуток на доступний номер у Китаї зменшився на 4,6%, тоді як на інших азійських ринках спостерігалася зростання. Незважаючи на економічні виклики, Marriott продовжує адаптувати свої бізнес-стратегії, впроваджуючи інноваційні концепції, такі як екологічні ініціативи та підвищення персоналізованого досвіду для гостей.

Таким чином, обидві компанії, Hilton та Marriott, змагаються за китайський ринок, впроваджуючи нові формати готелів, розширюючи свою присутність у перспективних регіонах і намагаючись відповідати змінним очікуванням туристів. Незважаючи на виклики, що постають перед індустрією гостинності, вони залишаються ключовими гравцями у цьому сегменті. Jin Jiang Hotels, Huazhu Group та GreenTree Hospitality Group – це провідні китайські готельні мережі, які відіграють значну роль не лише в національному, а й у міжнародному готельному бізнесі. Jin Jiang Hotels є найбільшою готельною мережею Китаю, заснованою у 2003 році та розташованою в Шанхаї. Вона управляє понад 380 готелями по всьому Китаю, включаючи такі відомі об'єкти, як Peace Hotel і Jinjiang Inns. Мережа пропонує широкий вибір розміщень – від розкішних до бюджетних готелів, що дозволяє задовольнити потреби різних мандрівників. Наприклад, Jin Jiang Hotel у Шанхаї поєднує традиційний китайський стиль із сучасними зручностями.

Jin Jiang активно розширюється на міжнародному ринку. У 2015 році вона придбала Groupe du Louvre, а в 2018 – Radisson Hotel Group, що зміцнило її позиції серед найбільших готельних операторів світу. Сьогодні Jin Jiang управляє більш ніж 10 000 готелями у понад 100 країнах, що робить її однією з найвпливовіших готельних компаній. Вона також впроваджує інноваційні технології, такі як автоматизовані системи реєстрації та мобільні додатки для покращення обслуговування гостей.

Huazhu Group – це велика китайська готельна компанія, заснована в 2005 році, яка стала одним із лідерів готельного бізнесу Китаю. Вона активно розширює свою присутність у Китаї та за кордоном, укладаючи угоди з міжнародними готельними мережами. У 2019 році компанія придбала Deutsche Hospitality, що дало їй доступ до європейського ринку та розширило глобальний вплив. Huazhu відома використанням сучасних технологій у готельному бізнесі, включаючи онлайн-бронювання, цифрові платформи та автоматизовані системи управління готелями. Крім того, компанія активно впроваджує концепцію “розумних готелів”, де гості можуть керувати освітленням, температурою та іншими функціями за допомогою мобільних додатків. Huazhu також пропонує широку програму лояльності, яка дозволяє клієнтам отримувати знижки та додаткові бонуси за часті відвідування.

GreenTree Hospitality Group була заснована у 2006 році і є однією з найбільших готельних мереж у Китаї, маючи понад 4000 готелів. Вона працює під брендами GreenTree Inn, GreenTree Alliance, GreenTree Eastern та іншими, пропонуючи варіанти для різних бюджетів – від економічного до преміального сегменту. GreenTree забезпечує безкоштовний Wi-Fi, сніданки, парковку та інші послуги, що можуть відрізнятися залежно від категорії готелю. Компанія також має програму лояльності, яка включає бонуси, безкоштовні ночі та інші привілеї. Крім того, GreenTree активно інвестує у сталий розвиток, застосовуючи енергоефективні технології та екологічно чисті матеріали у своїх готелях.

Jin Jiang Hotels, Huazhu Group та GreenTree Hospitality Group продовжують розширювати свої можливості як у Китаї, так і на міжнародній арені. Вони активно впроваджують інноваційні рішення, екологічні технології та покращують якість обслуговування, що робить їх ключовими гравцями світової готельної індустрії.

Розвиток технологій відіграє ключову роль у трансформації готельної індустрії Китаю. Все більше готелів впроваджують безконтактне заселення, автоматизовані сервіси, а бронювання та оплата послуг здійснюються через мобільні додатки та QR-коди. Це значно спрощує процес обслуговування гостей, підвищуючи комфорт і зменшуючи потребу в безпосередньому контакті з персоналом. Особливо актуальним це стало після пандемії, коли безпека та мінімізація фізичного контакту стали пріоритетом для багатьох мандрівників.

Окрему роль відіграє розвиток штучного інтелекту та робототехніки у сфері готельного бізнесу. Деякі китайські готелі вже активно використовують роботів-ресепшійоністів, які можуть відповідати на запитання гостей кількома

мовами, надавати інформацію про послуги готелю та навіть супроводжувати клієнтів до їхніх номерів. Автоматизовані системи управління номерами дозволяють гостям за допомогою мобільного додатка контролювати освітлення, температуру та навіть замовляти додаткові послуги без необхідності звертатися до персоналу.

Не менш важливим аспектом є зростання популярності сталого туризму та готелів, орієнтованих на екологічні стандарти. Все більше готельних комплексів запроваджують політику “зеленого” розвитку, зменшуючи використання пластику, встановлюючи системи енергозбереження та впроваджуючи екологічні ініціативи. Деякі готелі навіть будуються з використанням екологічно чистих матеріалів і пропонують гостям органічне харчування, вирощене на власних фермах.

Готельна індустрія Китаю продовжує динамічно розвиватися, залучаючи туристів не лише завдяки багатій історико-культурній спадщині, а й завдяки сучасним економічним можливостям. На ринку успішно працюють міжнародні бренди, такі як Hilton, Marriott і Hyatt, але водночас місцеві мережі, зокрема Jin Jiang Hotels, Huazhu Group і GreenTree Inn, також демонструють значне зростання. Вони адаптуються до змін ринку, впроваджуючи інновації та пропонуючи сервіси, які відповідають різним категоріям туристів – від бюджетних мандрівників до вимогливих бізнес-клієнтів.

Готельна індустрія Китаю демонструє динамічне зростання завдяки активним інвестиціям, розвитку туристичної інфраструктури та впровадженню сучасних технологій. На ринку успішно працюють як міжнародні готельні мережі, такі як Hilton і Marriott, так і китайські компанії, зокрема Jin Jiang Hotels, Huazhu Group та GreenTree Hospitality Group. Попит на готельні послуги стимулюється як внутрішнім, так і міжнародним туризмом, а також розвитком бізнес-центрів у великих містах. Використання цифрових технологій, штучного інтелекту та екологічних ініціатив сприяє підвищенню якості обслуговування і створює нові можливості для залучення клієнтів. Завдяки державній підтримці, урбанізації та впровадженню інноваційних рішень Китай продовжує залишатися одним із найперспективніших ринків готельної індустрії у світі.

Список використаних джерел:

Басюк, Д. І., Мостенська, Т. Л., Руднєва, М. Г. & Арабаджийський, О. І. (2021). Стан і перспективи розвитку готельної індустрії Китайської Народної Республіки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 1(2), 14–20.

Hilton Worldwide Holdings.

<https://www.globaldata.com/company-profile/hilton-worldwide-holdings-inc/>

About Marriott International Corporate Information

<https://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>

Jin Jiang Hotels.

<http://www.jinjianghotels.sh.cn/htmls/About%20Us/index.html>

Аліса ПЕРЕВЕРЗЄВА
здобувач вищої освіти I курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація
група Т 02-24
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД КУЛЬТУРИ В'ЄТНАМУ

Alisa PEREVERZIEVA
first-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation
group T 02-24
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

GASTRONOMIC TOURISM AS A CURRENT TREND IN VIETNAMESE CULTURE

Науковий керівник – д.і.н., проф. Володимир ВАСИЛЬЧУК
Київський національний лінгвістичний університет

В останні роки сформувалися нові тренди споживчих переваг у туризмі, пов'язані з персоніфікацією туристичного продукту і прагненням сучасного мандрівника отримати унікальний досвід, пізнати життя місцевої громади, її звичаї, традиції, зокрема й кулінарні. Таким тенденціям розвитку попиту на вид подорожей, в яких турист набуває унікальний досвід, пізнаючи країни, регіони і народи через їх кухню, відповідає гастрономічний туризм. Попри те, що цей вид туризму відкриває величезні можливості для просування місцевої культури, задоволення різноманітних вимог мандрівників, поняття гастрономічного туризму залишається недостатньо відомим широкій аудиторії, і мандрівники, вирушаючи на кулінарний майстер-клас, не знають, що беруть участь в активності, яка належить до цього типу туризму. На додаток серед вчених немає єдиного розуміння його сутності як синтезу екології, гастрономії і виробництва, що активно залучає туристів з різних куточків світу, допомагає дізнатися традиції різних регіонів планети, ознайомитися з місцевим населенням і в разі потреби зруйнувати стереотипи про країну (Красовський, 2021, с. 169).

Як відомо, В'єтнам – держава в Південно-Східній Азії, що займає східну частину півострова Індокитай, омивається Південно-Китайським морем Тихого океану. Нині туризм є невід'ємною частиною в'єтнамської економіки, адже усе більше іноземних інвестицій спрямовується саме в туристичну галузь. Туризм (особливо будівництво готелів) займає третє місце в країні щодо залучення інвестицій після важкої промисловості і міського розвитку. Національна адміністрація з туризму В'єтнаму розробляє довгострокові плани диверсифікації туристичної сфери, що приносить необхідну країні

іноземну валюту. З кожним роком значення туризму для економіки збільшується. Для любителів пішого туризму, пляжного відпочинку, природи, які вивчають культуру В'єтнаму, Південно-Східна Азія є дуже привабливою. Інвесторів будівництва готелів приваблюють берегова лінія довжиною 3 тис. км і великі міста. Туристичні пропозиції стають усе більш різноманітними (Стройко, 2018, с. 197).

Національна кухня у В'єтнамі – це така ж культурна спадщина народу, як мистецтво, мова чи література. На сьогоднішній день вона широко популярна і відома у світі. Це підтверджує і той факт, що українські національні страви і напої входять у міжнародну ресторанну справу. Дійсно, в'єтнамська кулінарія – неоціненний здобуток, яким потрібно пишатися і всебічно популяризувати. Одним із дієвих методів популяризації автентичних кулінарних традицій повинен стати гастрономічний туризм (Чому в'єтнамська кухня підкорює світ?, 2024).

Гастрономічний туризм у В'єтнамі є невід'ємною частиною культурного досвіду, адже в'єтнамська кухня славиться своєю різноманітністю, свіжістю інгредієнтів та унікальними поєднаннями смаків. Ця кухня відображає багатовікову історію країни, вплив різних культур та природні особливості регіону.

На початку історії В'єтнаму його кухня була сформована традиціями, які базувалися на рисі, рибі та свіжих овочах, оскільки країна має багаті водні ресурси та родючі землі. В'єтнамська кухня зазнала значного впливу з боку Китаю, зокрема у періоди китайського правління, що тривало понад тисячу років. Китайські страви, такі як локшина, деякі види супів і страви з рису, були адаптовані до місцевих смаків.

У середньовіччі В'єтнам також отримав вплив від Франції, зокрема під час колоніального періоду (середина 19-го століття до 1954 року). Французи привнесли у в'єтнамську кухню хліб, який згодом став основою популярного багету для бань мі. Вони також вплинули на використання в їжі м'яса, вина, соусів та кондитерських виробів. Крім того, В'єтнам отримав впливи від Індії, Таїланду та інших південноазійських країн, що виражається у використанні спецій, трав і прянощів. Це дозволило створити унікальний баланс смаків, який зараз є характерною рисою в'єтнамської кухні: поєднання солоного, кисло-солодкого та гострого.

Основою в'єтнамської кухні є рис, який використовується у різних формах: як гарнір, у супах, салатах та навіть десертах. Рисова локшина також є популярним компонентом багатьох страв. Овочі та зелень, такі як м'ята, кінза, базилік, додають свіжості та аромату стравам. Морепродукти, зокрема риба, креветки та кальмари, широко використовуються, особливо в прибережних районах. Спеції та приправи, такі як лимонник, імбир, часник та чилі, додають стравам характерного смаку.

В'єтнамська кухня відрізняється залежно від регіону. У Північному В'єтнамі страви мають більш м'який смак, з помірним використанням спецій. Тут популярні такі страви, як суп бун ча (смажена свинина з рисовою локшиною). Центральний В'єтнам відомий своїми гострими та

прямими стравами. Місто Хюе, колишня імператорська столиця, славиться вишуканими стравами, такими як бань бео (рисові коржики з креветками). Південний В'єтнам характеризується солодшими смаками та широким використанням кокосового молока. Тут популярні такі страви, як бань ксео (рисові млинці з начинкою) та гуав (суп з морепродуктами).

Серед найпопулярніших в'єтнамських страв варто виділити фо – ароматний суп з рисовою локшиною, яловичиною або куркою, приправлений свіжою зеленню та спеціями. Не менш відомий бань мі – багет, наповнений різноманітними начинками, такими як м'ясо, мариновані овочі, зелень та соуси. Гой куон – це свіжі весняні рулети з рисового паперу, наповнені креветками, свининою, рисовою локшиною та зеленню, які подаються з арахісовим соусом. На десерт або для бадьорості в'єтнамці часто п'ють ка фе су да – холодну каву з льодом та згущеним молоком, яка славиться своїм насиченим смаком.

Для глибшого занурення у в'єтнамську кулінарну культуру туристи можуть взяти участь у гастрономічних турах та кулінарних майстер-класах. Такі заходи дозволяють не лише скуштувати традиційні страви, але й навчитися їх готувати, відвідати місцеві ринки та дізнатися більше про культуру та традиції В'єтнаму.

Вулична їжа у В'єтнамі є невід'ємною частиною повсякденного життя та гастрономічної культури країни. На кожному кроці можна знайти невеликі вуличні лотки, пересувні візки та сімейні забігайлівки, де готують ароматні, свіжі та доступні страви. В'єтнамці звикли їсти на вулиці, адже це не тільки швидко й зручно, але й дає змогу насолодитися автентичними смаками традиційної кухні.

Окрім доступності, популярність вуличної їжі пояснюється її свіжістю – більшість страв готуються безпосередньо перед покупцем, що гарантує якість і автентичний смак. Також у В'єтнамі багато мандрівників надають перевагу вуличній їжі через її унікальність – саме тут можна знайти смаколики, яких не запропонують у звичайних ресторанах.

У висновку, гастрономічний туризм у В'єтнамі – це унікальна можливість відчувати культуру країни через її кухню. Вулична їжа, регіональні особливості та екзотичні інгредієнти роблять цю країну справжнім раєм для гурманів. В'єтнамська кухня поєднує свіжі продукти, ароматні спеції та баланс смаків, створюючи незабутні страви, які варто спробувати кожному мандрівнику. Незалежно від того, чи це класичний фо, хрусткий бань мі чи освіжаюча в'єтнамська кава, кожен прийом їжі у В'єтнамі стає справжнім відкриттям.

Таким чином зазначимо, що гастрономічний туризм у В'єтнамі є доволі молодим напрямом, який активно розвивається, але вже сьогодні чимало людей віддають перевагу не відпочинку на пляжі, а пізнанню традицій і звичаїв іншої країни шляхом дегустації національних страв і напоїв. Гастрономія дає змогу туристам отримувати доступ до культурної та історичної спадщини місця призначення через пізнання гастрономії, експериментування і купівлю продуктів. Гастрономічна традиція – процес,

що постійно розвивається, і завдання для професіоналів полягає в тому, щоб залучити інновації, оновлювати й адаптувати свої пропозиції до потреб нової споживчої куль-тури. Отже, гастрономічний туризм є стійким трендом, який уможливорює взаємодію мандрівників із місцевими громадами та дає змогу отримувати в поїздках нові враження. В умовах зростання конкуренції за увагу користувача і появи нових технологій бізнес-суб'єктам необхідно оперативно формувати оновлені стратегії просування. Практично будь-яка країна має потенціал для розвитку власного гастрономічного туризму, адже в кожній країні є своя неповторна кухня. Гастрономічний туризм може стати одним із бажаних видів туризму, оскільки для того, щоб краще пізнати національну культуру регіону, необхідно випробувати його національну кухню. В'єтнам має потенціал підвищення міжнародної конкуренто-спроможності туристичної галузі, зокрема завдяки посиленню мультикультуралізму туристичних потоків (залучення в них все більшої кількості жителів країн, що розвиваються), зростання попиту на нові туристичні дестинації, екотуризм, різноманітність культурного і природного ландшафту/

Список використаних джерел:

- Вулична їжа Ханоя: 4 страви, заради яких варто відвідати В'єтнам (2024, 29 травня).
<https://realty.obozrevatel.com/ukr/section-litenews/puteshestviya/news-otdyih-v-kanadskom-uistler-blekkomb-samyij-ozhivlenneyij-gornolyizhnyij-kurort-mira-02-12-2024.html>
- Красовський, С. О. (2021). Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*, 37, 169–180.
- Національна кухня В'єтнаму.
<https://tripmydream.ua/vietnam/cuisine>
- Особливості в'єтнамської кухні і національні страви (2020, 21 вересня). Взято з <https://nemvn.com.ua/ua/osobennosti-vietnamskoy-kukhni-i-natsionalnye-bluda/>
- Стройко, Т. В. (2018). Туристичний досвід В'єтнаму: уроки для України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 17(2), 96–100.
- Чому в'єтнамська кухня підкорює світ? (2024, 27 листопада)
<https://detector.media/withoutsection/article/235222/2024-11-27-chomu-vietnamska-kukhnya-pidkoryue-svit/>

Тетяна ПОЛИЩУК

Менеджер по роботі з клієнтами та продажу туристичних послуг
в туристичному офісі Ам'єн Метрополь (Франція, Ам'єн)
Випускниця другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

**ЗАХИСТ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ
ПІД ЧАС ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ: ПРИКЛАД УКРАЇНИ**

Tetiana POLISHCHUK

Customer service and sales manager of travel services
at the Amiens Metropole travel office (Amiens, France)
Master's Degree Graduate in Tourism (Specialty 242)
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

**PROTECTION OF CULTURAL PROPERTIES
DURING ARMED CONFLICTS: THE CASE OF UKRAINE**

Багата культурна спадщина є важливою для кожної країни не лише для усвідомлення культурного розмаїття та розуміння минулого, а й для зміцнення національної та культурної ідентичності. Збройні конфлікти та війни є одними з основних чинників руйнування культурної спадщини, спричиняючи безпосередню загрозу історичним, архітектурним та мистецьким пам'яткам. Вони призводять до масштабних втрат у вигляді фізичного знищення об'єктів культури, незаконного обігу артефактів та систематичного розграбування.

Руйнування, спричинені Другою світовою війною, посилили усвідомлення важливості захисту культурної спадщини у разі збройного конфлікту. Було розроблено нормативно-правову базу, спрямовану на встановлення стандартів захисту культурних цінностей від умисного чи випадкового пошкодження внаслідок бойових дій.

Однак, захист культурних цінностей у контексті збройних конфліктів є складним завданням. У більшості випадків збройні конфлікти спрямовані на захоплення територій та нав'язування іншої ідеології й культури агресора. Це нав'язування часто досягається через знищення або привласнення культурних цінностей силами загарбників. Неповага до культурної спадщини інших народів виявляється в руйнуванні історичних пам'яток, розграбуванні музейних колекцій, пошкодженні архівів та бібліотек, що завдає не виправної шкоди культурній ідентичності.

Збройні конфлікти сприяли усвідомленню необхідності захисту культурної спадщини. Починаючи з кінця XIX століття, міжнародне право поступово розробляло норми, що стосуються заборони захоплення трофеїв та містять рекомендації щодо механізмів захисту культурних об'єктів у випадку збройного конфлікту. Це, зокрема: Кодекс Лібера (1863),

Брюссельська декларація 1974 року, Гаазька конвенція 1907 року та Пакт миру і захисту культурних цінностей, ухвалений у 1935 році.

Так, Кодекс Лібера, також відомий як “Інструкції 1863 року для армій у походах Сполучених Штатів Америки”, є юридичним документом, який містить положення щодо захисту культурних цінностей. Зокрема, в абзацах 35 і 36 Кодексу зазначено, що культурні цінності, такі як твори мистецтва, бібліотеки, наукові колекції, цінні інструменти та лікарні, повинні бути захищені під час конфліктів. Культурні цінності не повинні продаватися, передаватися або навмисно знищуватися (Liber, 1863).

Брюссельська декларація, хоча і не набула чинності, але в статті 17 вона згадує необхідність збереження будівель, присвячених мистецтву, науці або благодійним цілям (Міжурядова конференція, 1874). Ідеї цієї декларації були включені в Гаазькі конвенції 1899 та 1907 років.

Гаазькі конвенції 1899 та 1907 років відіграли важливу роль у захисті культурних будівель, усуваючи необов’язковий характер захисту культурних цінностей, наданий Брюссельською декларацією 1874 року (Trindade, 2019).

Щодо Пакту миру і захисту культурних цінностей, хоча він має переважно символічний характер, однак підкреслює важливість збереження культурних цінностей під час війни як символів національної ідентичності та культурної різноманітності.

Гаазька конвенція 1954 року стала першим універсальним договором, спеціально присвяченим захисту культурних цінностей у контексті збройного конфлікту. “Культурні цінності”, згідно з визначенням Гаазької конвенції у статті 1, охоплюють: “(а) Майно, рухоме чи нерухоме, що має велике значення для культурної спадщини народів”; “(b) Будівлі, основне та фактичне призначення яких полягає в збереженні або експонуванні рухомих культурних цінностей, визначених у пункті (а)”; “(с) Центри, що включають значну кількість культурних цінностей, визначених у пунктах (а) і (b), так звані “монументальні центри”” (Гаазька конвенція, 1954). Сьогодні Конвенцію ратифікували 134 держави, вона складається з 40 статей, згрупованих у 7 розділів.

Протокол до Конвенції про захист культурних цінностей у разі збройного конфлікту (згодом названий “Перший протокол до Гаазької конвенції”) був ухвалений одночасно з Конвенцією у 1954 році. Він зосереджений на законодавчих нормах, що регулюють заборону знищення, пограбування та незаконного вивезення культурної спадщини, які зазначені у статті 4 (3) Конвенції.

Однак, на тлі продовження знищення культурних цінностей під час збройних конфліктів, ЮНЕСКО розпочала процес розробки додаткового протоколу, який замінив існуючі положення про спеціальний захист новими. Другий протокол, ухвалений у 1999 році, складається з 47 статей і має на меті доповнити Гаазьку конвенцію “заходами, що зміцнюють її виконання”, як зазначено у преамбулі, а не замінити її. Протокол зберігає основну структуру Конвенції, посилаючись на неї, уточнюючи її положення (O’Keefe, 2006, с. 241).

Одним із недоліків Конвенції була недостатня підготовка у мирний час. Тому Протокол 1999 року зобов'язує кожну державу-члена вживати заходів для захисту культурних цінностей у мирний час, зокрема готувати та включати культурні об'єкти до списку, яким управляє ЮНЕСКО (Топан, 2015). Окрім зазначених міжнародних документів, ще одним важливим нормативним актом є Конвенція 1970 року, офіційно названа “Конвенція ЮНЕСКО про заходи, спрямовані на заборону та запобігання незаконному ввезенню, вивезенню та передачі права власності на культурні цінності”.

Україна ратифікувала міжнародні документи, серед яких Гаазька конвенція 1907 року, Гаазька конвенція 1954 року та її два Протоколи, Конвенція про світову спадщину, а також Конвенція 1970 року. На національному рівні правова основа захисту культурних цінностей включає : Наказ “Інструкція про порядок виконання норм міжнародного гуманітарного права у Збройних Силах України”, ухвалений Міністерством оборони у 2017 році; Закон України “Про охорону культурної спадщини”; Кодекс цивільного захисту України; Постанову № 841 “Порядок проведення евакуації у разі загрози виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій” від 30 жовтня 2013 року.

Однак, попри наявність значної кількості міжнародних правових документів, спрямованих на захист культурних цінностей під час збройних конфліктів, їхня ефективність на практиці залишається недостатньо високою.

Так, за офіційними даними Міністерства культури та стратегічних комунікацій, з початку повномасштабного вторгнення в Україні по грудень 2024 року вже було пошкоджено 1225 об'єктів культурної спадщини: музеї, театри, бібліотеки, освітні центри і релігійні установи. Серед унікальних об'єктів, які були пошкоджені внаслідок збройного конфлікту, слід згадати: Спасо-Преображенський собор в м. Одеса, Національний літературно-меморіальний музей Григорія Сковороди під Харьковом, Історико-краєзнавчий музей в селі Іванків, де зберігалися картини художниці Марії Примаченко, Костел Святого Миколая тощо.

Разом з тим, частина українських музеїв, за підтримки міжнародних організацій, серед яких найбільш впливовими є ЮНЕСКО, ІКОМ, ІКОМОС, ІККРОМ, АЛІФ та Міжнародний комітет Блакитного Щита, все ж змогли зберегти свої унікальні колекції творів мистецтва.

Допомога надавалась і українськими неурядовими організаціями. Зокрема, під час організації евакуації культурних цінностей, Штаб порятунку спадщини (The Heritage Emergency Response Initiative) надав пакувальні матеріали Харківському літературному музею, Національному історичному музею Дніпра та Чернігівському обласному історичному музею.

Музей для змін (Museum for Change) після початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну підтримував українські культурні інституції у збереженні їхніх колекцій шляхом налагодження партнерства з міжнародними організаціями та приватними донорами. За 12 місяців війни

організація підтримала понад 60 культурних інституцій у 7 регіонах України (Museum for Change, n.d.).

Отже, проведений аналіз показав, що навіть за наявності напрацьованої правової бази та залученні міжнародних і національних інституцій, повний захист культурної спадщини під час збройних конфліктів неможливий. Проте існуюча система захисту культурних цінностей все ж має вагоме значення: культурні установи можуть отримувати підтримку від міжнародних організацій та місцевих ініціатив а також використовувати правові механізми та документувати порушення, пов'язані з руйнуванням культурних цінностей. Це сприятиме збереженню культурних цінностей та притягненню країни-агресора до відповідальності.

Список використаних джерел :

- Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. (2025). 1255 пам'яток культурної спадщини постраждали в Україні через російську агресію станом на кінець грудня 2024 року. *Міністерство культури та стратегічних комунікацій України*.
<https://mcsc.gov.ua/news/1255-pamyatok-kulturnoyi-spadshhyny-postrazhdaly-v-ukrayini-cherez-rosijsku-agresiyu-standom-na-kinecz-grudnya-2024-roku/>
- Lieber, F. (1863). Instructions de 1863 pour les armées en campagne des Etats-Unis d'Amérique (Lieber Code).
<https://www.legal-tools.org/doc/00e2d1/pdf>
- Museum for Change. (n.d.).
<https://www.mfcua.org>
- O'Keefe, R. (2006). *The Protection of Cultural Property in Armed Conflict*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511494260>
- Trindade, I. S. (2019). *The Strugar Case: a study on the protection of cultural property in armed conflict*.
- Toman, J. (2015). *Les biens culturels en temps de guerre: quel progrès en faveur de leur protection ? : Commentaire article-par-article du Deuxième Protocole de 1999 à la Convention de La Haye de 1954 pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé*. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (n.d.). *Convention for the protection of cultural property in the event of armed conflict and regulations for the execution of the convention*. UNESCO.
<https://www.unesco.org/en/legal-affairs/convention-protection-cultural-property-event-armed-conflict-regulations-execution-convention?hub=415>

Аліна ПРИЙОМСЬКА

здобувач вищої освіти II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація, група Т 02-23
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АФРИКАНСЬКОГО РЕГІОНУ

Alina PRYIOMSKA

second-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation, group T 02-23
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

TOURISM AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE AFRICAN REGION

Науковий керівник – д.і.н., проф. Володимир ВАСИЛЬЧУК

Київський національний лінгвістичний університет

Африка – унікальний континент, що вражає своєю природною та культурною різноманітністю. Вона є колицкою цивілізацій, домом для безлічі етносів, мов і традицій, а також територією, що захоплює своєю дикою природою. Африка пропонує безмежні можливості для туризму та рекреації. Вона володіє значним потенціалом для розвитку різних видів туризму, обумовленим багатством природних ресурсів, культурною спадщиною та унікальними ландшафтами. Природні ресурси Африки включають різноманітні екосистеми, такі як савани, тропічні ліси, пустелі та гори, що створюють умови для розвитку різних видів туризму, зокрема екологічного та пригодницького. Флора та фауна континенту, представлені численними ендемічними видами, приваблюють туристів з усього світу (Смаль, 2010, с. 112).

Кліматичні умови Африки сприяють розвитку масового туризму протягом усього року. Теплий клімат і сонячна погода створюють ідеальні умови для пляжного відпочинку на узбережжях Середземного моря, Індійського та Атлантичного океанів. Країни Північної Африки, такі як Марокко, Туніс та Єгипет, відомі своїми пляжами та історичними пам'ятками, що робить їх популярними туристичними напрямками. Особливу увагу слід приділити національним паркам та заповідникам Африки, які є важливими об'єктами екологічного туризму. Загальна площа охоронюваних територій на континенті становить близько 1 млн км², що є значним показником. Такі парки, як Серенгети в Танзанії та Крюгер в Південно-Африканській Республіці, відомі своєю біорізноманітністю та можливістю спостереження за дикими тваринами в природному середовищі.

Культурна спадщина Африки також є важливим елементом туристично-рекреаційного потенціалу. Континент є батьківщиною численних етнічних груп, кожна з яких має свої унікальні традиції, мову та мистецтво. Історичні пам'ятки, такі як піраміди Єгипту, руїни Карфагена в Тунісі та стародавні міста Малі, приваблюють туристів, зацікавлених у пізнанні історії та культури

(Фоменко, 2007, с.87). Однак, незважаючи на значний потенціал, розвиток туризму в Африці стикається з низкою викликів. Серед них – недостатньо розвинена інфраструктура, політична нестабільність у деяких регіонах, а також проблеми зі здоров'ям, такі як поширення інфекційних захворювань. Ці фактори можуть стримувати зростання туристичних потоків та інвестицій у галузь. Для подолання цих перешкод необхідно впроваджувати стратегії, спрямовані на покращення інфраструктури, забезпечення безпеки туристів та підвищення якості послуг. Крім того, важливо розвивати маркетингові кампанії, які б підкреслювали унікальність африканських туристичних продуктів та сприяли формуванню позитивного іміджу континенту на міжнародній арені.

Варто зазначити, що деякі країни Африки вже досягли успіху в розвитку туризму. Наприклад, Маврикій відомий своїм весільним туризмом та пляжним відпочинком, Туніс і Марокко пропонують лікувально-оздоровчий та пізнавальний туризм, а Кенія та Танзанія славляться сафари та екологічним туризмом.

У 2023 році туризм в Африці наблизився до рівня допандемії, досягнувши 96% відвідувачів із різноманітними напрямками, що сприяє стабільному економічному відновленню UNWTO (National Geographic Society).

Туристичний успіх Африки характеризується кількома ключовими факторами:

- **Значне відновлення кількості відвідувачів:** Континент майже відновив свій обсяг туризму до пандемії, при цьому кількість міжнародних прибуттів досягла 96% від рівня, який спостерігався до глобальної кризи в галузі охорони здоров'я.

- **Економічний вплив:** Відродження індустрії туризму в Африці зробило значний внесок в економіку. За оцінками ЮНВТО, надходження від міжнародного туризму наблизилися до показників до пандемії, що вказує на значне відновлення витрат на туризм.

- **Різнорічність напрямків:** Як відомі, так і нові африканські напрямки повідомили про помітне зростання кількості міжнародних прибуттів. Цьому зростанню сприяла багата культурна спадщина, природна краса та різноманітна дика природа континенту, що приваблює туристів з усього світу.

- **Регіональні варіації:** Швидкість відновлення варіюється в різних регіонах Африки, причому в деяких регіонах спостерігалось більш високе зростання туризму порівняно з іншими. На цю дисперсію вплинули такі фактори, як регіональна стабільність, розвиток інфраструктури та цілеспрямовані маркетингові зусилля.

- **Покращене повітряне сполучення:** Поліпшення авіасполучення зіграло вирішальну роль у сприянні потоку міжнародних туристів до країн Африки. Розширені мережі польотів і збільшення їх частоти полегшили мандрівникам відвідування різних частин континенту.

Африка є унікальним туристично-рекреаційним регіоном із багатограним потенціалом, який охоплює природні багатства, культурну спадщину та кліматичні особливості, сприятливі для відпочинку протягом усього року. Попри наявні виклики, поступове вдосконалення інфраструктури,

підвищення рівня безпеки та розвиток туристичних ініціатив сприятимуть зростанню міжнародного інтересу до континенту. Завдяки ефективним стратегіям Африка може не лише розкрити свій туристичний потенціал, а й перетворити туризм на один із ключових рушіїв економічного зростання.

Список використаних джерел:

- Дорогунцов, С. І., Коценко, К. Ф., Хвесик, М. А., та ін. (2005). *Екологія*. КНЕУ. <https://buklib.net/books/21910/>
- Смаль, І. В. (2010). *Туристичні ресурси світу*. Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя.
- Фоменко, Н. В. (2007). *Рекреаційні ресурси та курортологія*. Центр навчальної літератури.
- National Geographic Society. (n.d.). Africa: Human geography. Retrieved from <https://education.nationalgeographic.org/resource/africa-human-geography/>
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (1999). *Africa*. Britannica. <https://www.britannica.com/place/Africa>

Елизавета СЕМЕНЕНКО

здобувач вищої освіти I курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація, група Т 02-24
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ПРИРОДНІ РЕСУРСИ МОНГОЛІЇ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Elizaveta SEMENENKO

first-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation, group T 02-24
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

NATURAL RESOURCES OF MONGOLIA AS OBJECTS OF TOURIST ACTIVITY

Науковий керівник –к.і.н, доц. Максим ГЕДІН

Київський національний лінгвістичний університет

Монгольська природа – це невичерпне джерело натхнення, краси та таємниць, що охоплює всілякі ландшафти, від пустельних просторів до величних гір, від прозорих вод озер до глибоких лісів. Кожен куточок цієї країни сповнений чудових природних чудес, які привертають туристів з усього світу, даруючи їм можливість зануритися у світ, де природа все ще залишилась невимушеною та справжньою.

Одна з найбільш знакових природних зон Монголії – це величезна пустеля Гобі. Вона не просто асоціюється з піщаними дюнами і вітром,

що гуляє через пустельний ландшафт, а являє собою цілий космос живих істот і природних феноменів. Це місце, де пустеля і гори зливаються в один епічний пейзаж, створюючи контраст між величчю та відсутністю життя (Прекрасний оазис пустелі Гобі <https://montsame.mn/en/read/356851>).

Величезні дюни Хонгорин-Елс, що, здається, безкінечно розстилаються, зберігають загадкову властивість – вони “співають” під час сильних поривів вітру. Це природне явище є справжнім музичним чудом пустелі, яке вражає своїм звучанням, що нагадує спів чи звуки, схожі на вітри, що гуляють по струнах інструментів. Ці співаючі дюни створюють атмосферу містичності та чудес, і це місце є обов’язковим для відвідування любителями природи та фотографії. На південь від Гобі розташовані знамениті скелі Баянзаг – колишній “діносаурій рай”. Тут, серед червоних скель, були знайдені скам’янілі рештки динозаврів, і тому це місце стало справжнім місцем паломництва для археологів і туристів, зацікавлених у динозаврах. Додатково до цього, Баянзаг є ідеальним місцем для тих, хто хоче поєднати екстремальний туризм з науковими дослідженнями.

Національний парк Гурван-Сайхан є ще одним захоплюючим місцем у пустелі Гобі. Він не лише відкриває неймовірні пейзажі з ущелинами та водоспадами, але й пропонує мандрівникам відчути дух пустелі в її неприступності. Хоча пустеля може виглядати безжальною, тут є все для справжніх любителів пригод: від багатих на флору місць до диких тварин, таких як гірські кози та навіть дика лама, що є символом місцевої природи. Гурван-Сайхан – це територія для активного туризму, що дає можливість туристам досліджувати природні краєвиди та з’єднатися з природою (Думанецька, 2022).

Одним із найбільш туристичнопривабливих місць в Монголії є Хубсгулський національний парк, створений у 1992 році. Територія парку включає озеро Хубсугул, прилеглі до нього з заходу високогір’я і верхів’я річки Егійн-Гол, що витікає з озера. Перед в’їздом в Ханх (на КПП зі шлагбаумом), якщо там чергують співробітники парку збирають оплату, і видають перепустку. Сума оплати за в’їзд на автомобілі визначається місцевою адміністрацією і може відрізнятися. Оплата проводиться в будівлі селищної адміністрації.

На півночі Монголії розташоване озеро Хубсугул, що є одним з найбільш унікальних природних об’єктів на Землі. Озеро часто називають “молодшим братом Байкалу”, оскільки його води настільки чисті і прозорі, що можна побачити кожен рибку навіть на глибині декількох десятків метрів. Хубсугул – це не просто водойма, а ціла екосистема, яка живить навколишні ліси та степи. Це озеро також є домом для рідкісних видів флори і фауни, зокрема для виду омарів, які мешкають в його водах. Літо на озері Хубсугул це ідеальний час для риболовлі, катання на човні або прогулянок по околицях озера, де можна зустріти традиційних кочівників, які ведуть своє життя в згоді з природою. Взимку ж Хубсугул покривається товстим шаром льоду, перетворюючись на один з найбільших крижаний просторів, що притягує любителів зимових видів спорту. Тут можна займатися льодовими прогулянками, ловити рибу на лід або просто насолоджуватися

тишею та красою зимового пейзажу – це ще один важливий природний регіон Монголії, що заслуговує окремої уваги. Гірський масив Алтай є домом для величезної кількості рідкісних видів тварин і рослин. Тут, серед цих високих, вкритих снігом гір, мешкають снігові барси, які стали символом дикої природи Монголії, а також багато видів птахів і звірів. Одна з найвищих вершин країни – гора Хуйтений – досягає висоти 4374 метри. Це місце для справжніх любителів альпінізму і тих, хто хоче відчутти величність цієї землі (<https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5944/>).

Туризм в цьому регіоні складається в основному з екстремальних подорожей. Клімат тут суворий, і лише найсміливіші вирішуються на підйом на вершину гори чи трекінг по її схилах. Подорожі по Алтаю також включають знайомство з місцевими кочовиками, які навчилися виживати в цьому суворому регіоні, використовуючи свої традиції і знання природи.

Монголія – країна природних контрастів. Вже підлітаючи до р. Улан-Батору на літаку бачиш гори, вкриті лісом, біля самого аеропорту знаходиться гірський масив Богдо-ула. Це найстаріший у світі державний заповідник, де можна побачити стада благородних оленів в сотні голів, де бігають тарбагани, лисиці і кабани. В 80-ти км від р. Улан-Батора знаходиться місцевість Тэрэлж, вершини гір тут з півночі порослі модриною, березою, кедром, сосною, бузиною. Олені, ведмеді, вовки, рись, лось, кабарга населяють ці ліси. Багаті і світ пернатих: грифи, орли, луні, турпани, журавлі. Все це приваблює туристів із зарубіжних країн.

Серед унікальних туристичних destinations Монголії виділяється стародавнє місто Каракорум, яке характеризується багатою історією та сакральною загадковістю. Це місто було збудовано ще у далекому XIII столітті і має своєрідне природне становище між зеленими пагорбами та гірськими хребтами долини Орхон. Сьогодні тут розташоване сучасне місто, в центрі якого знаходяться руїни давнього Каракоруму. Туристи можуть насолоджуватися храмовими спорудами буддійського монастиря Ердені-Дзу, кам'яними скульптурами черепак, а також залишками старовинного палацу, печей для випалювання кераміки та ремісничих майстерень (<https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5946/>).

Монастир Гандан являє собою найбільшу буддійську святиню храм Гандантегченлін, розташований в Улан-Баторі, столиці Монголії. Монастир існує ще з початку XIX століття. На великій території храмового комплексу знаходяться бібліотека з 50 тисячами релігійних книг, буддійська школа, місця для молебну та чимало статуй Будди. Зокрема, відвідувачі захоплюються гігантською скульптурою богині милосердя, заввишки аж 26 метрів. Також не залишаться поза увагою яскраві розписи та дерев'яні орнаменти на стінах храмових будівель, разом з вкритими смарагдовою черепицею дахами (<https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5955/>).

Характерною рисою Монголії є активна участь держави у розвитку сфери туризму. Так, ще у 2003 р. проходив під девізом “Рік візитів до Монголії”, а 2004 р. рік був оголошений роком експедицій по Монголії. На сучасному етапі уряд Монголії цілеспрямовано підтримує сферу туризму: для туристичних фірм

скасовано ПДВ і ліцензування. Крім того, для туристів держава реалізує проєкт туристичного продукту “AllMon tour”, який враховує культурно-пізнавальні і рекреаційні цілі туристів. Загальна мета турпродукту – знайомство з унікальною культурою і природою Монголії. Діапазон тривалості туру: від 14 до 18 діб. Цільовою групою є переважно сім’ї з дітьми, літні люди, які цікавляться спокійним і безтурботним відпочинком на природі в екологічно чистих районах. Клас обслуговування – туристський клас. За час відпочинку туристи зможуть познайомитися з культурно-історичними пам’ятками, цінностями, традиціями, звичаями Монголії, насолодитися красою природи, відчуття життя на величезному відкритому просторі. Програма подорожі: приліт р. в Улан, розміщення в готелі Улан 4*, знайомство зі столицею, відвідування музеїв р. Улаанбатор, приліт в р. Хубсгул, розміщення на турбазі “Далайтур” біля озера Хубсгул, відвідування національного парку, відвідування центру р. Булган, знайомство з місцевими жителями, катання на лошадях, катання на човнах, переліт назад р. в Улан, відвідування концерту національного жанру, виліт.

Для в’їзду до Монголії з метою туризму громадянам багатьох держав віза не потрібна, якщо вони планують знаходитися тут до 90 днів. Деякі країни взагалі можуть оформити візу онлайн. Єдине, що після 30 днів перебування на території держави такі іноземці повинні зареєструватися в Міграційній службі Монголії. З усіма юридичними нюансами оформлення візи допоможе розібратися наш спеціаліст.

Для отримання туристичної візи до Монголії необхідно зібрати такий пакет документів: заповнена візова анкета; паспорт; фотографія (розміром 3,5 x 4,5 см); копії квитків на зворотну дорогу; виписка з банківських рахунків; підтвердження наявності місця проживання.

Слід враховувати, що пішохідні тури у Монголії вимагають від туристів витривалості, але одночасно вони пропонують відкрити для себе нові відчуття і емоції. Подорожувати вільно пішки на території країни майже неможливо, пересуватися між пунктами призначення припаде на позашляховики. Серед найпопулярніших напрямів являється експедиція в Західну Монголію, походи по пустелі Гобі. Ще один не менш затребуваний тур – маршрут, по якому пересувався на захід Чингисхан. Крім того, тисячі мандрівників притягає Монгольський Алтай. Тут в горах є декілька чотирьохтисячників, які користуються популярністю у альпіністів. Також подорожуючим у Монголію слід враховувати, що наприклад у м. Улан-Батор величезні перепади температур. За статистикою, найхолоднішою столицею світу вважається Улан-Батор. У зимовий час -40°C є нормою для місцевих жителів, з такими показниками не зрівняється навіть Гельсінкі. Влітку температура повітря розжарюється до $+40^{\circ}\text{C}$, трохи менше, ніж у Африці. Але в пустелі Гобі, перепади температур можуть бути набагато вищими (<https://mustang.lviv.ua/archives/7846>)

В той же час, підкреслимо, що жителі Монголії дуже гостинні. Монголи звикли запрошувати до себе навіть незнайомих людей, пригощати їжею, надавати дах і розповідати про своє життя та рідних. За місцевими повір’ями, гість – це вісник щастя та прибутку, тому до нього варто відноситися з

особливою повагою. Великі степові простори припадуть до душі любителям кемпінгу, намети туристичні, пісні та історії біля багаття, термос з гарячим чаєм у прохолодні монгольські ночі – романтика!

Список використаних джерел:

Активний відпочинок в Монголії – можливість незвично поглянути на світ
<https://mustang.lviv.ua/archives/7846>
Думанецька Аліна (2022, 16 лютого). Дивовижна Монголія – країна безкраїх пустель і степів
<https://otiumportal.com/dyvovyzhna-monholiia-kraina-bezkraikh-pustel-i-stepiv>
Cretaceous Dinosaur Fossil Sites in the Mongolian Gobi,
UNESCO World Heritage Centre 1992–2025,
<https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5944/>
Desert Landscapes of the Mongolian Great Gobi,
UNESCO World Heritage Centre 1992–2025,
<https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5943/>
Eastern Mongolian Steppes, UNESCO World Heritage Centre 1992–2025,
<https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5946/>
Highlands of Mongol Altai, UNESCO World Heritage Centre 1992–2025,
<https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5955/>
ӨМНӨГОВЬ: Говийн үзэсгэлэнт баянбүрд Хонгорын элс (Прекрасний оазис пустелі Гобі, Хонгорин-Елс), 2024-12-03, MONTSAMENewsAgency©2025,
<https://montsame.mn/en/read/356851>

Igor СМИРНОВ

доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
(Україна, Київ)

ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИЙ ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СТОЛИЧНОГО ПОДОЛУ

Igor SMYRNOV

Doctor of Geographical Science,
Professor of Department of Regional Studies and Tourism
Kyiv National University named after Taras Shevchenko
(Ukraine, Kyiv)

TRANSPORT AND LOGISTICS FACTOR OF TOURIST TRANSFORMATION OF KYIV'S PODIL

За декілька останніх років проведена значна робота з перетворення Києво-Подолу у важливу туристичну локацію м.Києва, другу за значенням

після головної вул. Хрещатика (Гирич, 2018, с. 144). Але не так було ще зовсім недавно. Почнемо з того, що за радянських часів Поділ не розглядався, як район Києва, достойний уваги туристів, особливо іноземних. Пояснення полягало в тому, що: 1) на Подолі зберіглося багато церков, які тоді за рішенням влади були зачинені, хрести з них зняті, а самі будівлі були “перепрофільовані” і використовувалися, як архіви (у випадку Покровської церкви), або як м’ясні склади (у випадку Притисько-Микільської церкви); 2) в стані напівруїнації знаходився Гостинний двір; 3) сам столичний Поділ знаходився у непрезентабельному вигляді, багато історичних будинків потребували ремонту; 4) була невідрегульована транспортна схема (трамвайні лінії проходили через центральні площі Подолу – Поштову, Контрактову і головну вулицю Сагайдачного; середньовічні вузькі вулички Подолу були перенасичені комунальним та особистим транспортом). Тому, коли проводились екскурсії Києвом і туристам показували, наприклад, панораму Києва з Володимирської гірки, то у напрямку Подолу говорили зневажливо, що це старовинне торгово-ремісниче передмістя Києва (у той час, як протягом декількох століть – аж до кінця XIX ст., Поділ мав статус адміністративного центру Києва, тут знаходився міський магістрат та всі основні міські служби і структури, саме цей магістрат і здобув для Києва Магдебурзьке право (Смирнов & Любіцева, 2024, с. 369–379). Отже, хоча Поділ і знаходився близько до Хрещатика, усі туристи скупчувались саме на головній вулиці Києва, хоча вона за своїм рельєфом є незручною для великих потоків туристів. Саме таку ситуацію можна побачити на світлинах Хрещатика радянських часів. Чому ж Хрещатик концентрував надмірні потоки туристів? По-перше, він – короткий (1,2 км), це одна з найкоротших головних вулиць столичних міст Європи; по-друге, за рельєфом – це дно Хрещатицького яру (долини), з обох боків якого знаходяться стрімкі схили – південний (на Печерські пагорби) та північний (на Старокіївську гору). Зазвичай люди (туристи), як біологічні істоти, не схильні долати стрімкі підйоми, тому туристопотоки з Хрещатика на бічні вулиці від нього значно зменшуються (для прикладу, з півдня – це вул. Грушевського, Інститутська, Лютеранська тощо, з півночі – Прорізна, бульв. Шевченка, Богдана Хмельницького). Недарма на цих вулицях і нині недостатньо представлена гастрономічна та торговельна інфраструктура, бо її основні магніти знову ж таки знаходились на Хрещатику (це ЦУМ, Центральний гастроном, Каштан, інші великі магазини, де гості Києва і кияни могли придбати, вистоявши чергу, різноманітні дефіцити, у т.ч., наприклад, київський торт).

Ситуація не дуже змінилася в перші роки незалежності України, у певному сенсі вона навіть погіршилася, так, Поштова площа перетворилася на велику автостоянку, а Контрактову заповнили процеси стихійної торгівлі, у т.ч. стихійні базари, секонд-хенд під відкритим небом, пивогорілчані “точка”, де пропонувався нехитрий асортимент типу “сто грамів і пончик” або, як вказувалося у флібуст’єрській назві закладу “Пиво.Ром.баби”, що розшифровувалося лише, як пиво та ромові бабки (популярний смаколик). Але з відновленням діяльності і реставрацією подільських церков

прийшло розуміння, що Поділ – це недооцінена туристична перлина, зокрема архітектури українського бароко. Відповідно виникли плани перетворення Подолу на другу за значенням туристичну локацію Києва (після Хрещатика). Почали зі зміни транспортної схеми, спершу на Поштовій площі, де було створено сучасну транспортну розв'язку з тунелем під площею, здійснене спрямування транспортного потоку на вул. Набережно-Рибальську, де споруджено потужну естакаду, прибрано трамвайні колії, а також створено розгалужену інфраструктуру громадського харчування (McDonald's, інші заклади), одночасно споруджено пам'ятник засновникам Києва (у вигляді діточок у сухому фонтані), відновлено церкву Різдва Христового і Будинок поштової станції, збудовано “Церкву на воді” (унікальний храм Св.Миколая Чудотворця), відремонтовано “Колону Магдебурзького права” і сходи до неї, осучаснено і вдосконалено фунікулер (на додаток до станції метро “Поштова площа”). Нещодавно з'явився тут і вищий навчальний заклад – Американський університет в Києві (в приміщенні Річкового вокзалу). Це був перший етап туристичної трансформації Києво-Подолу (Нове життя Подолу, 2022).

Другий етап відраховується з 2017 р., коли почалася реалізація проєкту “Інтегрований розвиток Подолу”, який був втілений міською владою Києва за участі німецької неурядової організації Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Як зазначав перший заступник голови Київської міської державної адміністрації, в даному контексті слово “інтегрований” означало узгоджений з усіма зацікавленими сторонами (з мешканцями, бізнесом, вченими істориками, географами та археологами, фахівцями туристичної галузі) з тим, щоб максимально врахувати інтереси міста і стейк-холдерів (Поворозник, 2019). Результатом цієї співпраці стала реалізація декількох крупних проєктів, у т.ч. реконструкція Контрактової площі з пішохідною частиною вул.Сагайдачного, та низка локальних проєктів з оновлення кварталів середньовічного Подолу. Початковою фазою проєктів з туристичної трансформації Подолу знову ж таки стали перетворення в транспортній інфраструктурі, які зводились до того, що Контрактова площа і частина вул.Сагайдачного були закриті для транспорту і стали повністю пішохідними. Така схема спочатку була опробована протягом півтора місяця з тим, щоб перевірити реакцію мешканців Подолу, бізнесу, автомобілістів, після чого Поділ став пішохідним і є нині на постійній основі. Але попередньо столичною держадміністрацією був проведений конкурс на реконструкцію Контрактової площі, у якому переміг проєкт “Київська вітальня” архітектурного бюро “Buro-O”, кінцевою метою якого було перетворення Контрактової площі у місце туристичного та культурного тяжіння Подолу. Цей проєкт, своєю чергою, передбачав поетапні перетворення в центрі Подолу. Завданням першого етапу було усунення з території Подолу, зокрема з Контрактової площі стихійної торгівлі (різних яток) та демонтаж старих трамвайних рейок. Архітектори запропонували створити суспільно-туристичний простір для людей усіх вікових груп та інтересів, для цього частину вул.Сагайдачного,

що прилягає до Контрактової площі, перетворили у бульвар, засаджений червоними кленами, і зробили її пішохідною. Одночасно передбачалося відкрити на цій частині вулиці різноманітні кав'ярні, ресторани та фастфуди із забезпеченням можливостей завезення необхідних продуктів до них та дозволом зайняти частину місця на тротуарі під столики. Транспортні потоки від Поштової площі з вул. Сагайдачного та вул. Андріївської були спрямовані на вул. Братську та Покровську. Транспортний вузол для пересадки, де зупиняються трамваї, пропонувалося зробити критим, а усі пивні ятки – замінити кав'ярнями різної спеціалізації, у т.ч. кальян-барами, ресторанами тощо. Біля пам'ятника Григорію Сковороді пропонувалося висадити каштани, щоб відновити Контрактовий сад, який тут існував раніше, і створити один великий Подільський сад (найбільший в районі), зробивши Контрактову площу однією з найзеленіших локацій м.Києва. Усі пішохідні ділянки по обох боках Гостинного двору було вимощено жовтою фігурною плиткою, у яку вмонтували спеціальні кола, що показували найкращі місця для фотографування пам'яток. Встановлені нові вуличні меблі (тумби для афіш, лавки, навіси, бордюр-клумби, різноманітні види світильників), виконані в одному стилі. Процес туристичної трансформації Подолу органічно включив і розміщення тут одних з найбільших та найновіших готелів Києва – Fairmont Grand Hotel Kyiv 5* (258 номерів), Radisson Blu Hotel Kyiv Podil 4* (164 номера), ArtApart Vozdvygenka (4*) та ін.

Практично вся південна частина Подолу – це заповідник “Давній Київ”, де сконцентровано велику кількість історичних та архітектурних пам'яток, зокрема сакральних – церков у стилі українського бароко. Тому саме тут і розмістилася пішохідна, туристична, культурна зона. При цьому велика увага знову ж таки була приділена вдосконаленню транспортно-логістичної схеми: так, від Поштової площі до вул. Андріївської проїжджу частину було звужено до двох смуг для функціонування в одnobічному режимі; одnobічний рух автівок також впроваджено на всіх вулицях Подолу (від Поштової площі до вул. Ярославської), при цьому їхня пропускна здатність збільшилася. Пішоходи отримали пріоритет у русі через проїжджу частину за рахунок того, що був піднятий рівень пішохідних переходів до висоти тротуарів. Проблема дефіциту паркувальних місць вирішили за рахунок дозволу паркування автівок тзв. “ялинкою” (у такий спосіб було створено 830 паркомісць). Також є пропозиція створити багаторівневі паркінги на місці автостанції “Поділ” та в районі елеватора №1 “Київмлин”, а на час свят – обладнати плаваючий паркінг-дебаркадер в районі вул.Набережно-Хрещатицької. На Контрактовій площі встановлено стенди з актуальною інформацією, в даний час – про героїв ЗСУ в російсько-українській війні. Не всі з цих планів реалізовано нині – переважно з об'єктивних причин (Covid-19, російська агресія), але головне встигли зробити – старовинний Поділ відновлено і відкрито для мешканців та туристів Києва, як пішохідний, культурно-історичний та архітектурний простір, основу якого складала “вісь Контрактова площа – Поштова площа”, де нині, поряд з Хрещатиком, з розмахом відбуваються усі національні, міські та локальні свята, фестивалі,

ярмарки, які притягують десятки тисяч киян та гостей міста, проходять численні екскурсії. При цьому вулички низовинного Подолу, які виходять до Дніпра, на відміну від Хрещатика (про що згадувалося вище), дозволяють із запасом приймати численні потоки туристів. Для них тут присутнє все необхідне: середньовічні церкви та монастирі у стилі українського бароко, мережа різноманітних кав'ярень і ресторанів, декілька музеїв (у т.ч. Музей однієї вулиці, Музей-аптека, Музей гетьманства, Будинок-музей київського вїйта, Чорнобильський музей), зручне транспортне сполучення з центром Києва (дві станції метро – Конtrakтова і Поштова, фунікулер, велосипедно-пішохідний міст), сучасні готелі.

Але туристичний потенціал Подолу, зокрема в екскурсійному та рекламно-маркетинговому ракурсі, розкритий ще далеко неповністю (Без Подолу Київ неможливий, 2020), зокрема як:

- некоронованої столиці гетьманської України з відображенням ролі гетьманів України, у т.ч. С. Кішки, П. Конашевича-Сагайдачного, Б. Хмельницького, І. Мазепи у розвитку та розбудові Києво-Подолу XVII–XVIII ст.;

- перлини сакральної та цивільної архітектури українського бароко (Покровська церква, Миколи Доброго (зберіглася лише дзвіниця), Миколи Притиска, Флорівського монастиря, Миколи Набережного, Свято-Іллінська);

- освітньо-наукового центру України XVII–XVIII ст. з висвітленням значення Києво-Могилянської академії – першого вищого навчального закладу Східної Європи;

- внеску братів Григоровичів-Барських – Івана (архітектор церков Подолу в стилі українського бароко) та Василя (мандрівник-прочанин, учений-сходознавець) у архітектурний та освітньо-науковий розвиток Києво-Подолу XVIII ст. (Дарчик & Смирнов, 2023).

- особливостей харчування населення Подолу (кухні) доби українського бароко XVII–XVIII ст., зокрема його основи – “гетьманського” борщу (Смирнов, Любіцева, 2024 с. 174–182), а також шляхетської кухні (Нетудихаткін, 2018) тощо.

Список використаних джерел:

Без Подолу Київ неможливий (індивідуальний тур). (2020).

<https://visitukraine.today/uk/tours/search/bez-podolu-kiiv-nemozlivii-personalna-ekskursiya/step-1?interest=city-tour>

Гирич, І. (2018). *Київ: люди і будинки*. Київ: Либідь.

Дарчик, М. & Смирнов І. (2023). Ім'я архітектора як складова туристичного бренду пам'ятки (на прикладі українського архітектора Івана Григоровича-Барського. У І. С. Зігунова (ред.), у *Стан і перспективи сучасного туризму: Матеріали ІХ міжн.наук.-практ. конф. молодих вчених* (с. 23–26). Суми: ФОП Цьома С. П.

Поровозник, М. (2019, 31 січня). Число іноземних туристів у Києві за рік зросло на 20%. *Сьогодні*.

Нетудихаткін, І. (2018). Старожитня кухня Київських митрополитів XVII–XVIII ст.: меню, рецепти та протокол трапези. Київ: Горобець

Нове життя Подолу (2022).

<https://nashkiev.ua/life/nove-zhittya-podolu>

Смирнов, І. Г. (2024). Василь Григорович-Барський, мандрівник, прочанин, фундатор українського сходознавства та палестинології. У Н. Маковецька, Л. Безкоровайна, Д. Люта (Ред.), у *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: збірник матеріалів IV Міжн. наук.-практ.конф.* (с. 69–76). Запоріжжя: Запорізький національний університет.

Смирнов, І., Дарчик, М. & Теплюк, О. (2024). “Пішоходець” Василь Григорович-Барський – київський прочанин, сходознавець, палестинолог доби Українського бароко. У І. Вінниченко (Ред.), у *Меморіалізація: від наукових засад до світових практик: Матеріали міжн.наук.-практ. конф.* (с. 94–98). Київ.

Смирнов, І. & Любіцева, О. (2024). *Логістика в туризмі. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі: навч. посіб.* Київ: Видавництво Ліра-К.

Іванна СПАСІЧЕНКО

здобувач вищої освіти II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація

група Т 02-23

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

РОЛЬ ЕТНІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ УКРАЇНИ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Ivanna SPASICHENKO

second-year student of the first (bachelor's) level of higher education specialty 242 Tourism and recreation

group T 02-23

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

THE ROLE OF UKRAINIAN FOLK FESTIVALS IN TOURISM DEVELOPMENT

Науковий керівник – к.і.н., доц. Максим ГЕДІН

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному світі, де глобалізація впливає на всі сфери життя, збереження етнокультурної самобутності стає все більш актуальним. Етнічні фестивалі відіграють важливу роль у цьому процесі, адже вони не тільки популяризують традиції різних етнічних груп, а й привертають увагу туристів. Завдяки своїй

автентичності та яскравості такі події сприяють розвитку туристичної сфери регіону, підтримують місцевий бізнес і допомагають формувати позитивний імідж України та місцевих громад.

Сучасний туризм відіграє важливу роль у розвитку країн, впливаючи на економіку, соціальну сферу та культурне життя суспільства. Бажання активно розвивати туристичну галузь не оминуло й Україну, завдяки чому після здобуття незалежності у 1991 році, держава, приватні компанії та місцеві громади почали залучати в туристичну сферу наявні матеріальні та нематеріальні ресурси, чи створювати нові. Однією з характерних рис сучасного культурного простору країни стало поширення етнофестивального руху, який на початку XXI століття охопив як великі міста, так і невеликі населені пункти. Зростання популярності фестивалів зумовлене прагненням місцевих громад зберігати та розвивати етнокультурну спадщину, а також привертати увагу до мистецьких традицій свого регіону (Стецько, 2016).

Після початку воєнної агресії Росії проти України в 2014 році, та Повномасштабного вторгнення в 2022 році, туристична галузь України зазнала значних обмежень. У зв'язку з безпековими заходами, велика кількість етнічних фестивалів або тимчасово зупинили проведення на час воєнного стану, або перемістилися на більш безпечні території. У зв'язку з воєнним станом та зменшенням частки іноземних туристів, етнічні фестивали наразі орієнтуються на внутрішній туризм, часто на відвідувачів із сусідніх регіонів та міст (Visit Ukraine, 2024).

Проте, незважаючи на складний для розвитку туристичної сфери в Україні час, подієвий та культурно-пізнавальний туризм продовжує розвиватись. Часто, місцеві туристичні та екскурсійні компанії створюють спеціалізовані тури, що відбуваються в час проведення етнічних фестивалів, ярмарок, виставок, традиційних святкувань тощо. Також, для покращення іміджу та збільшення кількості відвідувачів, часто створюються тематичні сайти, статті про подію в місцевих журналах, тощо.

Так, на офіційному сайті Департаменту туризму Чернівців створений окремий розділ, де публікуються статті про фестивалі, зокрема етнічні, що проходять в межах міста. Однією із візитівок міста є місцевий фестиваль Маланок, що відбувається 13–14 січня (за юліанським календарем) та відзначає Старий Новий рік у ніч перед святом Василя. На фестивалі представлені українська, бессарабська, гуцульська, молдавська та румунська маланка, традиції яких збереглися на Буковині. Також відбується традиційне карнавальне театралізоване дійство – Переберія. До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, у фестивалі брали участь гурти не лише з Буковини та сусідніх областей, а також маланкарі з Румунії, Молдови та Словенії, де також поширене дане свято (Департамент туризму Чернівців, б.д.).

Хоч через безпекову ситуацію, фестиваль маланок у Чернівцях не відбувся у 2023 та 2024 рр., проте традиційне святкове дійство не зникло з туристичних радарів. Багато туристичних компаній представляють екскурсійні маршрути та тури, що припадають на святкування Маланки.

Зазвичай, дані пропозиції також включають в себе відвідування Музею Маланки, що знаходиться у місті Вашківці Вижницького району та подорож до села Красноільська, де щорічно відбувається одне з найвідоміших автентичних святкувань Маланки. Таким чином, можна помітити, що етнічні фестивалі та святкування досі є важливою складовою сучасного туристичного ринку, навіть якщо масштабні святкування не проводяться через воєнний стан у державі. (Ornament Ukraine, 2025).

Також, етнічні фестивалі сприяють продовженню туристичного сезону, оскільки багато з них проводиться не лише в літній період, а й у зимку, восени чи на весні. Саме це сприяє більш рівномірному розподілу туристичних потоків протягом року. До прикладу, взимку проходить вищезгадане святкування Маланки, на весні українці святкують Великдень, зокрема популярною DESTИНАЦІЄЮ на час свята є Космач, що на Івано-Франківщині. Саме там щорічно у квітні відбувається етнічний фестиваль, приурочений Великодню та писанкарству. Влітку, відомим етнічним фестивалем є “Лемківська ватра”, що проходить на Лемківщині та інших територіях, де проживає етнографічна група лемків. Так, 6 жовтня 2024 року у селі Воля Якубова на Дрогобиччині відбулося однойменне фольклорно-етнографічне свято, де були представлені тематичні виставки, етнобазар, були проведені майстер-класи з традиційних ремесел та жива музика (DrogMedia, 2024). Восени у Львові відбувається щорічне Свято сиру і вина, яке відображає традиції виноробства та гастрономічної культури України, доповнюючи туристичні враження етнічною музикою та ремісничими майстер-класами (Свято Сиру і Вина, б.д.).

У сучасному світі спостерігається зростаючий інтерес до етнічної культури та традицій. Цей феномен, також відомий, як “етнічний ренесанс”, відображає прагнення суспільства повернутися до своїх коренів та зберегти культурну спадщину в умовах глобалізації. (Пітякова, 2009). Україна не є виключенням. Завдяки тому, що країна має велику територію та етнічно різноманітний склад населення, етнографічні особливості кожного регіону інколи разуче відрізняються від інших, що надає великий потенціал розвитку культурно-пізнавального, гастрономічного та подієвого туризму. Завдяки збільшенню зацікавленості людей в етнографічних та культурних аспектах життя спільнот, туристична індустрія також збільшує пропозицію на етнографічні тури та створення і проведення виставок, фестивалів, ярмарок тощо.

Також, частим тлом для проведення етнічних фестивалів є певна закріплена територія, на якій відбувалися відомі історичні події. Так, на острові Хортиця, де колись існувала Козацька Держава - Гетьманщина, до початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України відбувалися щорічні фестивалі та свята, присвячені козацтву та козацьким традиціям. До прикладу, однією із відомих туристичних подій є всеукраїнський козацький фестиваль “Покрова на Хортиці”, що пропонує виконання козацької музики наживо, тематичні театралізовані виступи, виставки народного мистецтва та ярмарок. Наразі через безпекові загрози, проведення фестивалю у звичному форматі тимчасово припинилося (Запорізька міська рада, 2019).

Наразі, найбільшу кількість етнічних фестивалів на Території України можуть представити туристам західні та центральні регіони держави, проте інші регіони, після закінчення військового стану та поліпшення безпекової ситуації також мають велику вибірку туристичних ресурсів, що можна залучити для відновлення або створення нових етнографічних фестивалів.

Для розвитку та урізноманітнення туристичної пропозиції, можна залучати нематеріальну культурну спадщину, що записана в міжнародних (ЮНЕСКО), національних та регіональних реєстрах. В Україні, зокрема, функціонує Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини. Станом на лютий 2025 року до нього входять 66 елементів, серед яких 16 потребують термінової охорони. Ознайомившись із цим списком, та іншими регіональними переліками, можна зробити висновок, що на території України достатньо унікальних культурних традицій та практик, що можна використовувати у створенні сучасних етнографічних фестивалів, ярмарків та турів (Міністерство культури та інформаційної політики України, 2024).

У результаті проведеного аналізу, підсумуємо, що етнічні фестивалі в Україні відіграють важливу роль у розвитку туристичної індустрії, сприяючи популяризації культурної спадщини та збереженню етнокультурної самобутності. Незважаючи на складні умови, пов'язані з війною на території держави, етнічні фестивалі продовжують адаптуватися до нових реалій, орієнтуючись на внутрішній туризм та пропонуючи унікальні культурні події. Розвиток та збереження національних традицій, а також їх інтеграція в туристичні маршрути, стане основою для подальшого розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні, що має великий потенціал, зокрема завдяки багатому етнічному розмаїттю та унікальним традиціям кожного регіону.

Список використаних джерел:

Департамент туризму Чернівців. (б.д.). *Фестивалі*.

<https://travel.chernivtsi.ua/category/21>

Запорізька міська рада. (2019). *Всеукраїнський козацький фестиваль “Покрова на Хортиці”*. Запорізька міська рада.

<https://zp.gov.ua/uk/articles/item/1054/vseukrainskij-kozackij-festivalpokrova-na-hortici>

Міністерство культури та інформаційної політики України. (2024). *Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України*.

<https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/naczialnyj-perelik-elementiv-nks-1.pdf>

Пітякова, Т. (2009). “Етнічний ренесанс” у культурі: сучасний вимір. *Духовність. Культура. Нація*, (4), 38–45.

Свято Сиру і Вина. (б.д.). *Головна сторінка*.

<https://cheeseandwine.lviv.ua/>

Стецько, Н. П. (2016). Концептуальні засади розвитку етнофестивального туризму в Україні. *Наукові записки Тернопільського національного*

педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія, 2, 138–146.

DrogMedia. (2024, вересень 25). *На Дрогобиччині відбудеться фестиваль "Лемківська ватра – Дрогобиччина"*.

<https://drogmedia.net.ua/2024/09/25/na-drohobychchyni-vidbudetsia-festylval-lemkivska-vatra-drohobychchyna/>

Ornament Ukraine. (2025). *Буковинська Маланка 2025*

<https://ornament.ua/tour/bukovynska-malanca-2025/>

Visit Ukraine. (2024, February 16). *How many foreigners entered Ukraine in the first half of 2024 and from which countries did they come most often?*

<https://visitukraine.today/uk/blog/4807/how-many-foreigners-entered-ukraine-in-the-first-half-of-2024-and-from-which-countries-did-they-come-most-often>

Олександр ТЕПЛЮК

аспірант кафедри країнознавства та туризму,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна, Київ)

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ПІДТРИМКИ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

Oleksandr TEPLIUK

Postgraduate Student, Department of Regional Studies and Tourism,

Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kyiv)

VOLUNTEER TOURISM AS A NEW FORMAT OF SUPPORTING UKRAINE'S CULTURAL HERITAGE

Волонтерський туризм виступає як інноваційний формат, що дозволяє поєднувати активну участь громадськості з підтримкою та збереженням культурної спадщини України. Цей підхід спрямований не лише на забезпечення додаткового фінансового ресурсу для реставрації історичних пам'яток, але й на залучення місцевих жителів та туристів до спільних зусиль з відродження культурних традицій і цінностей. На фоні сучасних викликів, зокрема військових дій та повоєнного відновлення, волонтерський туризм набуває особливої актуальності. Він дозволяє не лише зберегти історичні об'єкти, але й створює нові соціальні зв'язки, формує свідомість громадян і сприяє розвитку місцевих спільнот. Через участь у проєктах з реставрації, організації культурних заходів та проведенні екскурсій, волонтери стають активними учасниками процесу збереження спадщини. (Смирнов & Любіцева, 2022, с.45-46)

Волонтерський туризм набуває все більшої популярності як інноваційний формат підтримки культурної спадщини України, поєднуючи активну участь мандрівників у реставрації історичних пам'яток із збагаченням власного

культурного досвіду. Цей напрямок, що виник на перетині традиційного туризму та волонтерської діяльності, дозволяє не лише зберегти архітектурну спадщину, а й стимулювати розвиток місцевих громад, сприяючи соціальній та економічній стабілізації. За даними досліджень у сфері стійкого туризму, волонтерський підхід стає потужним інструментом у відновленні культурних об'єктів, особливо в умовах сучасних викликів, пов'язаних із війною та повоєнним відновленням. (Долинська, 2023, с. 27–28).

Однією з основних переваг волонтерського туризму є можливість залучення широкого кола учасників, як з числа місцевих жителів, так і іноземних туристів, що готові поділитися своїм часом і знаннями. Волонтери беруть участь у реставраційних роботах, організації культурних заходів, а також допомагають у популяризації історичних пам'яток через соціальні мережі та інші канали комунікації. Цей процес не лише сприяє збереженню архітектурної спадщини, але й створює платформу для культурного обміну, що зміцнює міжнародний імідж України як країни з багатою історією.

Волонтерський туризм також має економічний вимір, оскільки сприяє розвитку суміжних галузей – від готельно-ресторанного бізнесу до транспортної інфраструктури. Реалізація волонтерських проєктів часто супроводжується залученням грантових коштів, партнерських програм та підтримкою місцевих органів влади, що дозволяє оптимізувати витрати на відновлювальні роботи та розширити спектр туристичних послуг. В результаті, історичні пам'ятки, які отримують необхідну допомогу, стають більш привабливими для відвідувачів, а регіон – конкурентоспроможним на світовому ринку туристичних послуг (Пацюк, Василенко & Святецький, 2024, с. 449–450).

Не можна не зазначити і соціальну складову цього явища. Волонтерський туризм створює унікальну можливість для залучення молоді та активних громадян до процесу збереження культурної спадщини, що, в свою чергу, сприяє формуванню позитивного іміджу України за кордоном. За даними низки досліджень, такі проєкти підвищують рівень залучення місцевого населення, сприяють розвитку громадянського суспільства та створюють умови для тривалого збереження історичних об'єктів. Чимало українських екскурсиводів починають популяризувати волонтерський туризм в Україні. На Хмельниччині ініціативу проявила Анастасія Донець – екскурсивод з Кам'янця-Подільського. Її ціллю є “порятунок палаців”, що стало каталізатором для об'єднання місцевих громад та небайдужих громадян, які беруть участь у реставраційних роботах та організації культурних заходів. Ці проєкти спрямовані на збереження архітектурних пам'яток, популяризацію історії регіону та розвиток туристичної інфраструктури, що в свою чергу сприяє збереженню культурної ідентичності регіону.

Волонтери привертають увагу суспільства до стану історичної спадщини. Починаючи з 2019 і по нині було проведено толоки у замку в Чорнокозинцях, у старовинного маєтку Лодзінських в Удріївцях та в палаці Орловських в Маліївцях. На Житомирщині волонтерський туризм також отримує поштовх завдяки активним ініціативам місцевих громад. Волонтерські

групи організовують екскурсії та культурні події, які дозволяють туристам познайомитися з історичними та культурними особливостями регіону. З ініціативи Алли Юр-Харідінян в 2021 році було проведено толоку у селі Яроповичі біля садиби Тржецяків-Єнні – зразка дерев'яного зодчества кінця XIX ст. (На Житомирщині популяризують волонтерський туризм, 2025).

Як бачимо, волонтерський туризм, як новий формат підтримки культурної спадщини України, демонструє значний потенціал у збереженні історичних пам'яток та розвитку місцевих громад. Завдяки активній участі небайдужих громадян та місцевих волонтерських ініціатив, реставраційні проекти отримують додаткове фінансування, ресурсну підтримку та сприяють популяризації історичних об'єктів серед туристів. Цей підхід дозволяє не лише зберігати архітектурну спадщину, а й сприяє соціальному та культурному оновленню регіонів, створюючи платформу для інтеграції традиційної історії з сучасними технологіями та маркетинговими стратегіями.

Таким чином, волонтерський туризм виступає ефективним інструментом сталого розвитку туристичної галузі, спрямованим на відновлення культурної ідентичності та економічну підтримку регіонів. Завдяки співпраці між місцевими громадами, владою та бізнесом, цей формат сприяє створенню позитивного іміджу України на міжнародному рівні та відкриває нові можливості для залучення інвестицій і розвитку туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел :

- Долинська, О.О. (2023). Перспективи розвитку волонтерського туризму в Україні. У *Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту*: матеріали VI Всеукраїнської наук.-практ. конф. (с. 26–29). Хмельницький: ХГПА.
- Іонашку, Л. (2021, 14 травня). Врятувати палаци: у Хмельницькому започаткували волонтерський туризм. <https://shpalta.media/2021/05/14/vryatuvati-palaci-u-xmelnickomu-zapochatkuvali-volonterskij-turizm/>
- На Житомирщині популяризують волонтерський туризм (2025, 11 березня). <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3295166-na-zitomirsinipopularizuut-volonterskij-turizm.html>
- Пацюк, В. С., Василенко, А. І. & Святецький В. Ю. (2024). Волонтерський туризм: концептуальні засади. У *Географія та туризм*: Матеріали VII Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференції (с. 447–452). Харків : ХНПУ ім. Г. С. Сковороди.
- Смирнов І. & Любіцева О. (2022). Волонтерський туризм як напрямок альтернативного туризму в умовах російської агресії проти України. У *Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки* : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму у Тернопільському нац. пед. ун-ті імені В. Гнатюка (с.45-46). ТНПУ ім. В. Гнатюка.

Владислава УСТИНОВА

здобувач вищої освіти III курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм, група Т 02-22

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ТРАДИЦІЙНІ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У РЕСТОРАНАХ ЯПОНІЇ : ПОЄДНАННЯ ОМОТЕНАСІ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Vladislava USTINOVA

third-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism, group T 02-22

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

TRADITIONAL AND MODERN APPROACHES TO TOURIST SERVICE IN JAPANESE RESTAURANTS : COMBINING OMOTENASHI AND INNOVATIVE TECHNOLOGIES

Науковий керівник – к.е.н., доц. Оксана КУЧАЙ

Київський національний лінгвістичний університет

Сфера ресторанного господарства є важливою складовою туристичної індустрії, оскільки якість обслуговування та особливості харчування значною мірою формують враження туристів про країну. Японія, відома своєю унікальною культурою, приділяє значну увагу сервісу в закладах ресторанного господарства. Японський підхід до обслуговування туристів відрізняється високим рівнем гостинності, що ґрунтується на концепції “омотенасі” – щирої турботи про клієнта без очікування винагороди. Разом із традиційними методами обслуговування, в ресторанах Японії широко впроваджуються сучасні технології, що робить сферу громадського харчування однією з найрозвиненіших у світі. Актуальність теми полягає у зростаючому інтересі до японської гастрономічної культури та її впливу на міжнародний ресторанний бізнес. Завдяки високим стандартам сервісу, японські ресторани відомі своєю бездоганною чистотою, етикетом та інноваціями. Особливості обслуговування туристів у японських закладах громадського харчування можуть бути корисними для вдосконалення сервісу у ресторанах інших країн. Крім того, у сучасних умовах цифровізації ресторанного бізнесу Японія є лідером у впровадженні технологій, таких як автоматизовані системи замовлення, роботи-офіціанти та інтерактивні меню, що забезпечує ефективність і комфорт для відвідувачів.

Ключовими принципами обслуговування туристів у Японії дослідники визначають наступні:

“Омотенасі” як філософія гостинності

Витоки омотенасі можна простежити з давніх часів, коли Японія прийняла принципи буддизму та конфуціанства, наголошуючи на повазі до

інших та важливості гармонії. У період Едо (1603-1868) з'явилася концепція “чонін-йоріай”, що пропагувала взаємодопомогу та гостинність. Крім того, традиційна чайна церемонія, яка цінує спокій, повагу та гармонію, сприяла подальшому розвитку омотенасі як культурної норми.

Рівень сервісу незалежно від статусу закладу

Від розкішних ресторанів до невеликих сімейних заїгальнівок – якість обслуговування залишається на однаково високому рівні. Це забезпечує позитивний досвід для туристів незалежно від їхнього бюджету.

Дотримання традиційного етикету

Японський ресторанний етикет включає правила використання паличок, способи подачі страв, поведінку персоналу та навіть такі нюанси, як подяка клієнта після прийому їжі. Важливе значення має також привітання гостей голосним “いらっしやい Irasshai!” (ласкаво просимо), що створює дружню атмосферу.

Традиційні та сучасні методи обслуговування

Японія вдало поєднує традиційні підходи до обслуговування із сучасними технологіями, що підвищують ефективність сервісу та рівень комфорту для туристів.

Традиційні методи

- Ізакая – традиційні японські паби, де панує невимушена атмосфера, а відвідувачі можуть поспілкуватися з персоналом, що додає особливого колориту.

- Ремесло суші-майстрів – роль шеф-кухаря, який готує суші перед гостями, є частиною гастрономічного шоу та підкреслює якість інгредієнтів.

Сучасні технології

- Роботи-офіціанти та автоматизовані системи доставки їжі у популярних мережах ресторанів.

- Електронні меню та планшети для замовлень, які спрощують процес обслуговування для туристів, що не знають японської мови.

- Конвеєрні суші-ресторани (кайтен-дзуші), де клієнти можуть самостійно обирати страви, що рухаються стрічкою, роблячи процес швидким та зручним.

Японські принципи обслуговування поступово впроваджуються у ресторанах інших країн. Наприклад:

- 1. Європейські та американські ресторани** переймають принцип омотенасі, приділяючи більше уваги бездоганному сервісу.

- 2. Використання технологій**, таких як електронні меню та автоматизовані системи замовлення, стало популярним у різних країнах.

- 3. Концепція відкритих кухонь та взаємодії шеф-кухаря** з гостями набирає популярності, що нагадує традиційний японський підхід.

Отже, дослідження специфіки ресторанного обслуговування в Японії дозволяє краще зрозуміти, як поєднання традицій та сучасних технологій може створювати унікальний рівень сервісу. Високі стандарти обслуговування, принцип “омотенасі”, ретельне дотримання етикету та використання інноваційних технологій роблять японські заклади харчування

привабливими для туристів з усього світу. Отримані результати можуть бути корисними не лише для представників ресторанного бізнесу, а й для туристичних компаній, що прагнуть покращити якість обслуговування клієнтів. Застосування японського досвіду в інших країнах сприятиме підвищенню рівня сервісу та створенню більш комфортного середовища для відвідувачів ресторанів по всьому світу.

Список використаних джерел:

Dining out in Japan. <https://www.japan-guide.com/e/e2040.html>
Von Eric Abbo (2023, 8 липня). Japanese Hospitality: Omotenashi.
<https://www.linkedin.com/pulse/japanese-hospitality-omotenashi-von-eric-abbo>
Kitabayashi, K. (2025). What does ENGAGEMENT mean to your client?
https://www.linkedin.com/posts/kenji-kitabayashi-5314332b8_what-does-engagement-mean-to-your-client-activity-7237352784180785152-hG41

Оксана ФАСТОВЕЦЬ

кандидат педагогічних наук, доцент (Україна, Київ)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ “ТЕМНОГО” ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Oksana FASTOVETS

Candidate of Pedagogical Sciences

Associate Professor (Ukraine, Kyiv)

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF DARK TOURISM IN UKRAINE

Розвиток туризму в Україні зазнав негативного впливу ще під час російсько-української війни у 2014 р. коли було анексовано Крим та території Донецької та Луганської областей. Це призвело до падіння чисельності іноземних туристів практично вдвічі. Проте повномасштабна війна 2024 р. призвела до припинення в'їзного туризму. Це пов'язано вперше чергу з фактором безпеки. Необхідно зазначити, що статистична інформація щодо діяльності в сфері туризму через військові дії обмежена. Проте Державною агенцією розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднені данні щодо кількості податків по державного бюджету від діяльності суб'єктів сфери туризму. Туризм в Україні розвивався в основному за рахунок внутрішніх туристів. Так у 2024 р. туристична сфера України принесла до бюджету майже 2,938 млрд. грн. Найбільша частка надходжень до державного бюджету за минулий рік сплачена готелями – 1,954 млрд. грн. Податкові надходження:

- від туристичних операторів у 2024 р. становили – 304,7 млн. грн.;
- від діяльності туристичних агентств – 265,2 млн. грн.;
- від інших засобів тимчасового розміщення – 208,7 млн.;

- від діяльності туристичних баз та дитячих таборів відпочинку – 201,1 млн. грн.;
- від діяльності та стоянок для автофургонів – 4,6 млн. грн.

Як свідчить аналіз надходжень: на готелі та засоби розміщення припадає основні частина – 66,5%; від туристичних операторів – 10,4%; туристичних агентства – 9%; інших засобів розміщення – 7,1%; засобів розміщення на період відпустки та тимчасового проживання – 6,8%; надання місць кемпінгами та стоянками автофургонів – 0,2%. Отже, сфера туризму у 2024 р. під час військових дій поступово відновлюється на вільних вид агресора територіях.[1].

Необхідно зазначити, що в умовах воєнного часу туризм має певні особливості: менеджменту туризму значну увагу приділяє волонтерству, туристичні хаби виконують також функції гуманітарних штабів; пляжні та пішохідні тури південними регіонами країни обмежені через наявні міні поля; туристичні маршрути сконцентровані в західній частині країни; на екскурсійних маршрутах необхідною складовою визнано наявність інформації про бомбосховища або інші захисні споруди, які розташовані поблизу маршруту руху.

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) активно реалізує проекти, спрямовані на розвиток туристичної сфери, в т.ч. інноваційних туристичних маршрутів, сприяє економічному зростанню регіонів та підтримку місцевих ініціатив. Проекти сприяють збереженню культурної спадщини, створюють нові робочі місця, акцентують увагу туристів на унікальних туристичних продуктах. До основних довоєнних проектів ініційованих ДАРТ: Мандруй Україною, Туристичні магніти, UkraineNOW.

Після звільнення Київської області було розпочато розробку проектів “Маршрути пам’яті”, що розповідає про нову туристичну парадигму України – місця вшанування пам’яті та героїзму українського народу та пропонує місця та маршрутів, що меморалізують ціну української свободи. Маршрути цього напрямку можна віднести до темного туризму, що є різновидом спеціалізованого “нішевого туризму”. Розвиток цього напрямку спеціалізованого (нішевого туризму) має потужні перспективи на площі близько 20% території України. Темний туризм включає: відвідання місць катастроф, місць з трагічною історією (танато- туризм), некрополів та “місць сили” (містичний туризм)(рис.1)

На початок 2025 р. ДАРТ вже запропонувало кілька місць для створення маршрутів пам’яті на території Київської області, що були звільнені у 2022 р. Ресурсами для створення маршрутів пам’яті стали містечка та села Бородянка, Ворзель, Буча, Ірпінь, Гостомель, Іванків, Катюжанка.

Враховуючи важливість даної тематики для подальшого розвитку сфери туризму, вважаємо доцільним включенням до змісту спецкурсів “Спеціалізований (нішевий) туризм” / “Спеціалізовані види туризму” лекцій пов’язаних з “темним” туризмом. Також можливо використовувати рекомендації ДАРТ під час проведення практичних занять з розробки маршрутів та екскурсій .

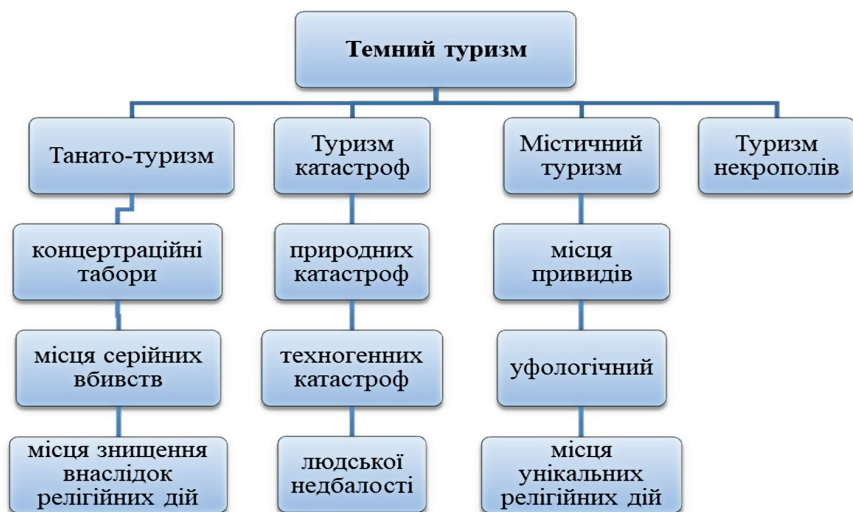


Рис.1. Різновиди темного туризму

Джерело: розроблено автором згідно [1]

Таблиця 1

Міста та об'єкти маршрутів пам'яті Київської області

	Місто	Можливі об'єкти показу	Підтеми екскурсії	Адреса
1	Ірпінь	Блокпост “Караван-Гала”	Гостомельське шосе є однією з тих вулиць, що сильно постраждала від російських окупантів. Тут розташовано блок пост Караван-гала, що тримав оборону Ірпеня.	Гостомельське шосе, 29 А
		Центральний будинок культури	27 лютого 2022 в Ірпінь заїхали російські танки. Місто обстрілювали із землі та з повітря. Однією з цілей був будинок культури.	Соборна, 183
		Блокпост “Жираф”.	27 лютого 2022 ворог атакував місто з напрямку Бучі, колона з понад 500 одиниць бронетехніки пробивалась на Київ. Воїни територіальної оборони біля ТРЦ “Жираф” прийняли перший бій з переважаючими силами ворога	Соборна, 160

		Графіті Бенксі	Робота Бенксі в Україні. На зруйнованому будинку прямо над діркою від снаряда намальовано маленьку гімнастку зі стрічкою. Складається враження що ця дірка від снаряду – куля, на якій танцює дівчинка	Северинська, 158
		Романівський міст	27 лютого 2022 під час оборонних боїв за Київ мостовий перехід над р. Ірпінь був підірваний. Він був єдиним пішохідним місцем евакуації для жителів міста Ірпеня	Гостомельське шосе, 29 А
		Алея героїв АТО	Окупанти розстріляли портрети українських воїнів на Алеї Героїв АТО в Ірпені	Котляревського, 57
2	Ворзель	Храм апостолів Петра в Павла	Храм слугував укриттям місцевих та тим, хто евакуювався через селище. На території організували кухню. Священик займався похованням розстріляних росіянами цивільних	Курортна
3	Буча	Вулиця Вокзальна	Російські війська увійшли до Бучі 27 лютого. У перші дні вторгнення на цій вулиці підрозділами ЗВУ було знищено колону російської техніки	Вокзальна
		Вулиця Яблунська	Вулиця є одним із символів бучанської різанини. Коли до Бучі ввійшло українське військо, тіла понад двадцяти мирних мешканців, розстріляних росіянами, лежали саме тут	Яблунська
		Агрорембуд-комплект	Будівлю використовували як базу та польовий шпиталь. Третього березня було розстріляно 8 цивільних чоловіків. Їхні тіла біля стіни будинку пролежали з 3 березня по 4 квітня, доки не були виявлені українською поліцією	Яблунська, 144
		Церква Андрія Первозваного	На території церкви окупантами було викопано велику братську могилу, куди скидали тіла вбитих українців. Під час ексгумації було виявлено 73 тіла	Івана Руденка
		Алея героїв	Алея героїв, які віддали свої життя за нашу незалежність і свободу демократів та європейський вибір	Бучанський цвинтар
		Алея борців за незалежність	31 березня у річницю з дня звільнення українськими захисниками Бучі від російських загарбників у місті відкрили Алею борців за Незалежність аби вшанувати загиблих українців	Герої Майдану

		Дитячий табір Прометей	На території дитячого табору у підвальному приміщенні було знайдено 5 тіл закатованих мирних жителів. Вони не були військовими, не належали до загонів тероборони	Вокзаль-на 123
		Алея міст-побратимів	На знак вдячності на алеї міст-побратимів розмістили таблички з назвами 15 міст-побратимів Бучі, які допомагають у відбудові після звільнення	Парк “Диво”
4	Боро- дянка	Вулиця Центральна	1 та 2 березня ворог наніс авіа удари по восьми багатоповерхівках. Розстріляний пам’ятник Тарасу Шевченку, став всесвітньої відомим символом російського варварства по відношенню до української культури	Цен-тральна
		Графіті Бенксі	Роботи Бенксі в Україні. Дві з них знаходяться у Бородянці: перша зображує гімнастку, яка виконує вправу, друга – хлопчики, що кидає на спину чоловіка в кімоно	Цен-тральна 353, 427 Б
5	Іван- ків	Руйнація будинків	Ця вулиця постраждала 25 лютого на вулицю прилетіла ракета та розторошила близько 10 будинків	8-го березня
		Іванківський районний історико-краєзнавчий музей	25 лютого, внаслідок снаряду була знищена полум’ям будівля музею. Тут зберігалось багато цінних експонатів, в тому числі роботи Марії Приймаченко Завдяки сміливості місцевих мешканців частину експонатів вдалося врятувати	Шевчен-ка 15
6	Катю- жанка	ОЗНЗ Катюжанська загально-освітня школа І-ІІІ ступенів	У підвалі тримали в заручниках місцевих, допитували їх, катували. Достеменно відомо про дев’ятьох людей, що загинули від рук росіян	Біла, 60
7	Госто- мель	Гостомель літак “Мрія”	27 лютого 2022 унаслідок активних бойових дій, ракетних та артилерійських обстрілів російських військ на Гостомельський аеропорт знищено легендарний АН-225 “Мрія”	Госто-мель

Джерело: розроблено автором згідно (1)

Список використаних джерел:

Державне агентство розвитку туризму України.

<https://www.tourism.gov.ua>

Марина ХАРЕВИЧ

здобувач вищої освіти I курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація
група Т 02-24

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ КАЗАХСТАНУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Maryna HAREVICH

first-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation
group T 02-24

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

PROBLEMS AND PROSPECTS OF USING NATURAL RESOURCES OF KAZAKHSTAN IN TOURISM ACTIVITIES

Науковий керівник – д.і.н., проф. Володимир ВАСИЛЬЧУК

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасний Казахстан – країна зі складною історією та багатою культурою, яка приваблює туристів з усього світу. Ця країна має надзвичайно багатий природний ландшафт, розташований на величезній території, що дозволяє подорожуючим відкривати нові місця та пам'ятки кожен раз. У країні є багато регіонів та курортів, які пропонують відпочинок для будь-якого смаку.

Один з найбільш популярних регіонів у Казахстані – це Алматинська область. Вона розташована на південному сході країни і славиться своїми горами, які приваблюють туристів з усього світу. Найбільш високою точкою області є гора Тенгер (4 000 м), де можна зустріти туристів, які люблять альпінізм та треккінг. Також у Алматинській області є багато озер, які вважаються одними з найкрасивіших в Казахстані.

Інший популярний регіон – це Мангыстау облысы, який розташований на заході країни біля Каспійського моря. Цей регіон славиться своїми пустелями та грандіозними скелями Бокетау. У Мангыстау також можна відвідати стародавнє місто Сариярка, яке досліджувалось археологами протягом багатьох років.

Одним з найпопулярніших курортних місць у Казахстані є Боровое. Воно розташоване на півночі країни і славиться своїми озерами та горами. Тут можна насолоджуватися чистим повітрям, гуляти в лісах та насолоджуватися живописними видами.

Важливими природними ресурсами Казахстану є природоохоронні території. Основним законом, який регулює їхнє функціонування є Закон “Про природні території, що особливо охороняються”. На сьогоднішній день

в Казахстані 113 республіканських природоохоронних територій різного типу. У їх числі й так звані “міські” – 5 ботанічних садів та 3 зоопарки. Реальна охорона природи ведеться в 9 заповідниках, 7 національних парках та 2 природних резерваціях (Джеке де Бурка, 2024). До того ж природоохоронні території Казахстану належать до різних відомств: Комітету мисливського та лісового господарства Міністерства сільського господарства, ботанічні сади належать до Міністерства освіти та науки, зоопарки – до Міністерства культури, інформації та суспільної згоди. Заповідні зони (крім Північно-Каспійської) – в оперативному управлінні “Мисливзоопрому”. Національний парк “Бурабай” Акмолинської області належить Управлінню справами Президента.

У заповідних зон Казахстану є багато проблем. Зокрема, це величезне недофінансування. На охорону одного гектара території Устюртського заповідника виділяють \$ 0,24, в Кургальджинському – \$ 0,27. Середня заробітна платня співробітників цих заповідників – від 10 000 до 14 000 тенге на місяць (\$ 68–95). Не вистачає техніки пожежегасіння та зв’язку. На одного охоронця випадає від 4 тисяч га в Західно-Алтайському заповіднику до 15,2 тисяч га в Кургальджинському. Деякі заповідники розвивають туризм в своїх буферних зонах, але найуспішніші тут Аксу-Джабаглинський та Кургальджинський заповідники, яким допомагають закордонні організації (Кибукевич, 2024).

Важливими природними ресурсами Казахстану також є національні парки, призначення яких - зберігати унікальні куточки дикої природи з забезпеченням людям можливості милуватися ними. Перший національний парк виник лише 1986 року. Зараз у Казахстані 7 національних парків: Алтин-Емель, Баянаульський, “Бурабай”, Іле-Алатауський, Каркаралинський, Катон-Карагайський, Кокшетау та ін.

Особливою популярністю у туристів користується Тарбагатайський національний парк, розташований у східній частині країни. Парк було відкрито у 2018 році для збереження унікальних дикорослих фруктових дерев, що охороняються від комерційного впливу. Парк також включає гори Карабас, Аркали та долини річок Уржар та Емель. Клімат у парку континентальний, що зумовлює тепле, приємне літо та значні коливання температур у інші сезони. Флора та фауна регіону різноманітні: понад 1600 видів рослин, 270 видів птахів, 80 ссавців, а також риби та рептилії. Щоправда, функціонування більшості національних парків в Казахстані стикається з чималою кількістю проблем. Зокрема, некоректне використання буферної зони для будівництва об’єктів культурно-побутового призначення та самозахоплення земель і випасання худоби.

Загалом, Казахстан має багато чудових місць для відпочинку, і вибрати саме те, що пасує вашому смаку, не складе вам труднощів. Серед таких місць виділяємо озеро Алаколь – унікальне солоне озеро, що знаходиться в південно-східній частині Казахстану. Це природне водоймище славиться своїми лікувальними властивостями, що робить його популярним місцем відпочинку та реабілітації.

Туристам, які планують відвідувати Казахстан, слід знати, що з давніх давен найбільш характерною рисою казахського народу була гостинність. Дорогого гостя привітно зустрічали, усаджували на найпочесніше місце, пригощали кращим, що було в будинку.

М'ясо – основа більшості страв. Делікатесні м'ясні вироби – кази, чужук, жав, жая і карта – готують з конини. У традиційній казахській кухні переважа завжди віддається вариву.

Широко використовуються молоко і кисло-молочні продукти. Кумис, шубат і айран легко зберігати в умовах кочового життя. Хліб випікається у вигляді коржиків, улюблений виріб з тіста – баурсаки, найпопулярніший напій – чай з молоком.

Будь-яке гуляння в казахській сім'ї зазвичай починається з молочних напоїв – кумису, шубата або айрану, потім подається чай з молоком, баурсаками, родзинками, ірімшиком, куртотом. Після цього настає черга холодних закусок з конини – казы, чужук, жав, жая, карта. Єдина гаряча закуска в казахській кухні – куирдак. Та все ж найулюбленішим блюдом був і є бешбармак, або м'ясо по-казахськи. Бешбармак надзвичайно популярний у казахів. В кінці трапези випивається кумис, за яким знову подають чай (Пізнавальний сайт географія https://geoknigi.com/view_country.php?id=31).

Для туристів, які планують подорож до Казахстану, важливо знати про візові вимоги. Громадяни багатьох країн можуть отримати безвізовий в'їзд на територію Казахстану на 30 днів. Однак, для більш тривалого перебування необхідно отримати туристичну візу. Для отримання візи потрібно звернутися до консульської установи Казахстану в своїй країні або скористатися послугами туроператора, який надасть всю необхідну інформацію та допоможе оформити документи.

Для отримання туристичної візи до Казахстану необхідно мати заповнену анкету, копію паспорта, фото та доказ про наявність коштів для перебування у країні. Також можуть запитати детальний маршрут подорожі та готельні бронювання. Вартість візи залежить від тривалості перебування та країни, з якої подається заява.

Важливо також зазначити, що при перетині кордону Казахстану необхідно мати при собі медичне страхування, що покриває вартість лікування та евакуації у разі потреби. Також слід мати на увазі, що час очікування на отримання візи може тривати до 10 робочих днів, тому рекомендується подавати заявку заздалегідь (Казахстан туризм, 2025). Отже, для успішної поїздки до Казахстану необхідно попередньо дослідити вимоги щодо оформлення візи та мати всю необхідну документацію.

Різниця в часі у Казахстані становить від двох до шести годин відносно Гринвіча, залежно від регіону. Загалом країна поділена на три часових зони: західна, центральна та східна. Найбільша різниця між ними становить три години. У західних областях Казахстану, таких як Актюбінська та Західно-Казахстанська області, час встановлений на дві години пізніше за Гринвічем. У центральних регіонах, до яких входять Алматинська, Карагандинська та Павлодарська області, різниця з Гринвічем становить п'ять годин. Нарешті,

у східних регіонах, таких як Східно-Казахстанська та Актөбе області, розбіжність у часовому поясі складає шість годин (Пізнавальний сайт географія https://geoknigi.com/view_country.php?id=31).

Це потребує уваги туристам, яким потрібно планувати свої маршрути та зустрічі. Також важливо мати на увазі при бронюванні автобусних або залізничних квитків. Якщо ви їдете з заходу на схід країни або навпаки, то потребується додатковий час для адаптації до нового часового поясу. Варто також звернути увагу на режим роботи банкоматів та офісів, оскільки вони можуть працювати не за стандартним часом. Також слід пам'ятати про переведення годинників під час переходу на літню/зимову часовий пояс.

У 2024 році Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) розпочала стратегічну співпрацю з Міністерством туризму та спорту Республіки Казахстан для прискорення розвитку сталого туризму в країні. Ця ініціатива спрямована на покращення туристичної інфраструктури, залучення іноземних відвідувачів і просування Казахстану як найкращого місця для культурної спадщини та інноваційного досвіду подорожей. В основі цієї співпраці лежить Меморандум про взаєморозуміння (MoU), підписаний між UNWTO та Міністерством туризму та спорту. Угода окреслює кілька напрямків співпраці, спрямованих на сприяння розвитку інклюзивного туризму. За допомогою цього партнерства Республіка Казахстан прагне збалансувати економічне зростання, захист навколишнього середовища та популяризацію своєї багатой культурної спадщини. Партнерство також підкреслює центральну роль туризму в диверсифікації економіки з метою створення робочих місць, стимулювання інвестицій та сприяння сталому розвитку громади.

Список використаних джерел:

Джекі Де Бурка (2024, 14 квітня). Священні природні місця та біорізноманіття Казахстану.

<https://surl.li/ibtign>

Казахстан туризм (2025).

https://visitukraine.today/uk/departure/kazakhstan/ukraine-citizenship/travel?srsId=AfmBOop3wgx7kG_qiRxx04v3fd3smTpLGVXJxNhMo1fjaaH3n6LiVFkE

Кибукевич, Х. (2024, 30 квітня). Казахстан: ТОП-17 пам'яток непоміченої перлини Азії.

<https://tripmydream.ua/media/podborki/kazakhstan-top-20-pamiatok>

Пізнавальний сайт географія

https://geoknigi.com/view_country.php?id=31

Тарас ХРИПОНЮК

здобувач вищої освіти I курсу другого (магістрського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація
група Т 01-24
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В XX СТОЛІТТІ

Taras HRIPONUK

first-year student of the second (master's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation
group T 01-24
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL YOUTH TOURISM IN UKRAINE IN THE TWENTIETH CENTURY

Науковий керівник – к.і.н., доц. Віктор ЗІНЧЕНКО

Київський національний лінгвістичний університет

У радянський період туризм, зокрема молодіжний, розглядався не лише як форма відпочинку, а й як важливий інструмент ідеологічного виховання. Українська РСР, будучи однією з найбільших республік СРСР, відігравала значну роль у розвитку міжнародного молодіжного туризму в межах соціалістичного табору.

1. Організація молодіжного туризму в УРСР

Основними організаторами туристичних програм для молоді були:

- ЦК ЛКСМУ (Ленінський комуністичний союз молоді України) – молодіжна організація, яка координувала туристичну діяльність у межах ВЛКСМ.

- Бюро міжнародного молодіжного туризму “Супутник” – структура, що забезпечувала організацію подорожей за кордон та прийом іноземних делегацій.

- Республіканське молодіжне туристичне бюро – організація, що відповідала за внутрішні туристичні маршрути.

- Туристично-екскурсійні станції та бази – розташовувалися у великих містах і курортних зонах України (Крим, Карпати, Київ, Одеса, Львів тощо).

Особливістю радянського туризму була жорстка централізація: всі міжнародні туристичні контакти контролювалися державою, а поїздки за кордон здійснювалися лише у складі офіційних груп.

2. Участь України у міжнародному молодіжному туристичному русі. У 1964 році в польському курортному центрі Закопане було підписано “Угоду про принципи довгострокового співробітництва молодіжних

організацій соціалістичних країн”, що заклала основу Закопанської системи міжнародного молодіжного туризму.

В її рамках туристичні обміни відбувалися між організаціями:

БММТ “Супутник” (СРСР, у тому числі УРСР);

Бюро молодіжного туризму “Орбіта” (Болгарія);

Бюро подорожей молоді та студентів “Експрес” (Угорщина);

“Югендтурист” (НДР);

Польські туристичні бюро “Альматур”, “Хартур”, “Ювентур”;

Чеське бюро подорожей молоді “ЦКМ”;

Закопанська система ґрунтувалася на принципах безвалютного розрахунку, що означало надання рівноцінних послуг туристам незалежно від країни перебування. Українська РСР, як частина СРСР, активно приймала молодіжні групи з країн соціалістичного табору, пропонуючи їм туристичні маршрути Києвом, Львовом, Одесою, Карпатами та Кримом.

3. Туризм і політика: ідеологічний аспект міжнародних молодіжних обмінів

Туризм у СРСР не розглядався як комерційна галузь, а був частиною державної пропаганди. Молодіжний туризм мав такі ідеологічні функції:

Формування позитивного іміджу СРСР серед молоді соціалістичних країн через демонстрацію “досягнень радянської системи”.

Популяризація комуністичних ідей серед молоді країн Заходу, які потрапляли під вплив радянської пропаганди під час поїздок.

Контрольовані контакти з капіталістичними країнами – подорожі молоді з України та інших республік за кордон здійснювалися лише в супроводі партійних кураторів.

З 1970-х років, у зв’язку з політикою розрядки між СРСР і країнами Заходу, зросла кількість туристичних обмінів із Францією, ФРН, Італією, Фінляндією та іншими державами. Молодіжні поїздки стали частиною міждержавних угод про культурне співробітництво.

4. Внутрішній молодіжний туризм в Україні

Карпати – походи, лижний спорт, туристичні табори.

Крим – пляжний відпочинок, екскурсії в Севастополь, Ялту, Алушту.

Київ і Львів – історико-культурні маршрути, зокрема відвідування місць, пов’язаних з історією революційного руху.

Одеса – Чорне море, архітектурні пам’ятки, музеї.

Молодіжні туристичні подорожі здійснювалися через профспілкові організації, комсомольські тури, а також студентські обміни між університетами соціалістичних країн.

5. Спадщина радянського молодіжного туризму в незалежній Україні

Розвиток міжнародного молодіжного туризму в Україні після здобуття незалежності в 1991 році зазнав значних змін. Зникла система безвалютного обміну, а туристичний ринок став комерціалізованим. Однак певні елементи радянської системи туризму залишилися:

- Мережа туристичних баз і санаторіїв, створених у радянські часи, продовжила функціонувати, хоча багато з них занепало.

- Карпатські та кримські маршрути, популярні серед радянської молоді, залишилися в центрі уваги українських та іноземних туристів.

- Туристичні обміни із постсоціалістичними країнами (Польщею, Чехією, Угорщиною) зберегли традиції студентських та молодіжних поїздок.

Радянський період міжнародного молодіжного туризму в Україні характеризувався жорстким контролем держави, ідеологічною спрямованістю та централізованою організацією. Попри це, в УРСР була добре розвинена інфраструктура молодіжного туризму, що сприяла активному внутрішньому та міжнародному туристичному обміну.

Після розпаду СРСР український туристичний сектор зазнав трансформації, поступово відходячи від ідеологічних моделей радянського періоду та переходячи до ринкових умов. Однак радянська спадщина все ще впливає на туристичну галузь України, зокрема через збереження популярних туристичних напрямків та інфраструктури.

Список використаних джерел:

Зінченко, В. А. (2004). Молодіжний туризм в Українській РСР у 70 – 80-х рр. XX ст. (на основі діяльності “Супутни-ка”). Київ: Інститут історії України НАН України.

Вікторія ЦИПКО

доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри “Туризм”,
Національний транспортний університет (Україна, Київ)

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Victoria TSYPKO

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Tourism,
National Transport University (Ukraine, Kyiv)

HISTORICAL AND CULTURAL POTENTIAL OF MUSEUM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Видатний давньоримський політичний діяч і оратор Цицерон якось сказав: “Historia est vitae magistra” (із лат. Історія – вчитель життя). Історія музейної справи – це історія всього людства, від його витоків і до сьогодення. Це історія про становлення кожної нації, кожної народності та культури, зокрема й української (Салата, 2015, с. 22)

Історія розвитку музейної справи в Україні, як і у світі, сягає давніх часів. За дослідженнями багатьох науковців, історію музейної справи, як суспільного інституту, можна поділити на 4 основні етапи. (Див. рис. 1.)

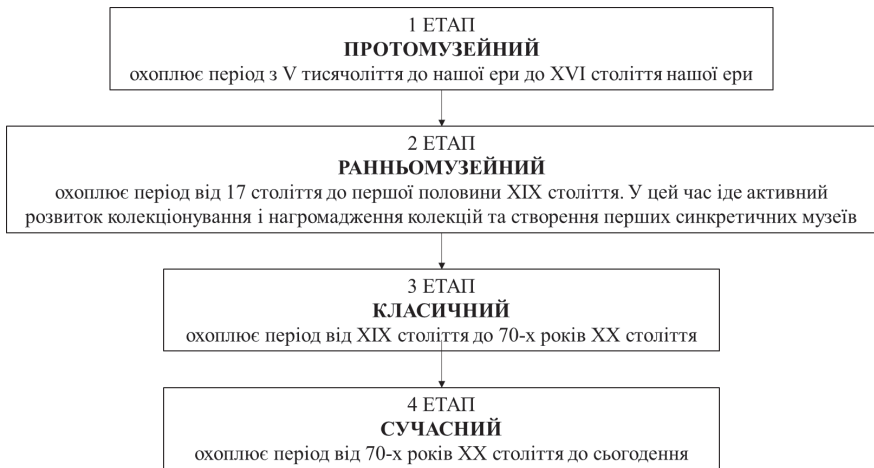


Рис. 1. Історичні етапи розвитку музейної справи в Україні (авторська розробка)

Усі вище зазначені етапи пов'язані із основними періодами становлення культурної складової людства, відповідно до політичних, економічних та історичних аспектів розвитку суспільства, що беззаперечно впливало на формування музейної сфери (Шидловський, 2012).

Перші елементи музейної справи можна побачити вже у первісному суспільстві, а саме у добу верхнього палеоліту. У цей час речі несли особливе надприродне значення, що спричиняло їхню недоторканість та святість. У той же час вони несли і пізнавальну функцію. Ці речі виступали у ролі провідників між поколіннями, носіями інформації, досвіду, знань та традицій, тим самим сприяючи розвитку людства у цілому. У цей період речі з їх особливими значеннями зберігалися у жерців, хранителів традицій.

Протягом розвитку первісного суспільства, великого переселення народів і кочівництва змінювалися традиції та культура, що у подальшому впливало на формування націй та методів зберігання речей, що несли особливе значення.

У період Стародавньої Русі, річ набуває більше матеріального характеру, ніж у первісний період. Вони представляли собою культурні цінності, що зумовлювало їх накопичення й використання (Салата, 2015, с. 25).

Після розпаду могутньої держави – Київської Русі – важко прослідкується хронологія та динаміка розвитку музейної справи у її первинному вигляді. Це пояснюється періодом Руїни, коли територія України була поділена між рядом інших країн-сусідів, де заводилися нові порядки, розповсюджувалися інші культури та цінності. Це також і період Гетьманщини, Національно-визвольної війни, національних повстань та рухів, що несли більшою мірою політичний характер, від чого культурна

сфера зазнавала значних збитків та страждань. Але варто зазначити, що все таки були меценати, культурні діячі, літератори, представники буржуазії, які створювали власні приватні колекції, вивчали речі побуту, культури, живопису, що можна охарактеризувати прототипами сучасних музеїв.

Музейна справа подолала довгий та тернистий шлях, перш ніж досягла сучасного рівня. Перші музеї, як заклади публічного характеру, на території України починають діяти лише у XIX столітті. У цей час починається етап класичної музейної справи. На основі Харківського та Київського університетів сформувалися осередки інтелігенції, що і посприяло широкому розвитку музейної справи в Україні.

Збиранням старожитностей, що свідчили про особливості українського народу, займалися студенти університетів та професорсько-викладацький склад. Окрім університетів, створювалися товариства, члени яких також займалися збиранням пам'яток історії та культури.

Особливу роль у розбудові музейної справи на території України відіграли родини українських промисловців Терещенків, Гансенів, Ханенків та багатьох інших. Їх меценатська та культурна діяльність сприяли розвитку українського краєзнавства, ними було врятовано від неминучої втрати чимало унікальних пам'яток історії та культури. Ці родини поклали початок багатьом музейним колекціям. Їх вклад у розвиток музейної справи та культури важко переоцінити.

Краєзнавчий рух кінця XIX століття в Україні відіграє дуже важливу роль у створенні краєзнавчих музеїв. Значний внесок зробили Петрушевич та професор І. Шараневич у розвиток краєзнавчого музейництва в Україні. Вони не лише досліджували рідні краї, але й організовували низку краєзнавчих історико-археологічних виставок, що трансформувалися у перші українські музеї у Львові (1870 р.), у Народному домі (1873 р.) та Ставропільському інституті (1875 р.).

Активний розвиток та зростання музейної справи припадає на початок XX століття. Переважна більшість музеїв, у даний період, створювалися на основі приватних колекцій меценатів та інтелігенції. Також з'являються музейні осередки краєзнавчого профілю із пам'ятками різного походження та характеру. Місцеві музеї XX століття можна охарактеризувати, як місця етнографічних збірок. Це пояснюється широким розвитком українського краєзнавства, прагненням українського народу пізнати свою історію, культуру, життя прашурів і давні традиції (Устименко & Афанасьєв, 2023, с. 46.).

На початку XX століття починається етап українського музейництва. Розвиток відбувався на громадських засадах двома основними напрямками: створення музеїв при масових інституціях і самостійні музейні організації. Початок справі українського музейництва поклало товариство "Просвіта", центром якого було місто Львів.

У більшості західних регіонах України діяли туристичні товариства. Вони співпрацювали із місцевими краєзнавцями та туристичними гуртками. Даючи завдання збирати фольклорні, етнографічні описи, фотографії,

малюнки, а також речі старовини та передавати їх до музеїв. (Музеї Карпатського регіону, 2004).

Окрім стрімкого розвитку краєзнавчого напрямку у музейній справі, період ХХ століття характеризується появою музеїв різних напрямків та профілів. Відтак методи та теорія музеєзнавства стають предметом соціального дослідження, з'являються спроби узагальнити, систематизувати накопичений за всі роки досвід музейного будівництва в Україні. Розвиток музейної справи набуває надзвичайно широких масштабів. Почали порушуватися коло численних питань сфери музейного будівництва, а саме: дослідження, реєстрація колекцій, збереження, створення профільних осередків, пошук нових експонатів і форм, підготовка професійних кадрів. Протягом ХХ століття на території України діяло 2 900 музеїв на суспільних засадах, близько 20 тисяч музейних кімнат.

У період Другої світової війни, музейна справа зазнає чималих змін. Усі важливі колекції, експонати та матеріали масово вивозилися у далекі райони СРСР, з метою їх захисту та безпечного зберігання. Після звільнення України від фашистських загарбників, до міст почали повертатися із евакуації художні твори, частина експозиційних матеріалів. Почали відновлювати роботу Київський художній музей та інші музеї України, відтворювалися втрачені експозиції, поповнювалися колекції і створювалися нові на фундаменти нещодавніх подій.

Якщо період 20-30-х років ХХ століття, як зазначалося раніше, характеризується розвитком краєзнавчого напрямку у музейній справі, то характерною рисою 40-50-х років ХХ століття є відкриття та формування великої кількості музеїв художнього напрямку. Особливою популярністю серед суспільства користувалися Київський музей імені Т. Г. Шевченка, Державний музей українського образотворчого мистецтва, Київський музей західного та східного мистецтва.

На ряду із краєзнавчими та художніми музеями, у 60-70 роки ХХ століття створювалися музеї при фабриках, заводах, середніх та вищих навчальних закладах. Яскравим прикладом є музей при славнозвісному заводі "Арсенал", де було зібрано зразки продукції, що випускалася на заводі з дня його заснування. (Салата, 2015, с. 76.)

У ході розвитку культури, суспільства та національної ідентичності створювалося все більше краєзнавчих музеїв, що набували нового змісту. Так на кінець ХХ століття на території України налічувалося 500 державних музеїв. Основними були Державний музей українського народного декоративного мистецтва, Державний музей театрального, музичного та кіномистецтва, Києво-Печерський Національний історико-культурний заповідник. Широкої популярності серед українців та туристів із різних куточків світу набули музеї архітектури та побуту під відкритим небом – скансени. (Музей екології гір та історії природокористування в Українських Карпатах, 2005, с. 21.).

Список використаних джерел:

- Музеї Карпатського регіону (2004). Львів: Центр Європи.
Музей екології гір та історії природокористування в Українських Карпатах (2005). *Музеї України*, 2, 21.
Панкова, Є. В. (2003). *Туристичне краєзнавство: навчальний посібник*. Київ: Альтапрес.
Салата, О. О. (2015). *Основи музеєзнавства: навчально-методичний посібник*. Вінниця : ТОВ “Нілан-ЛТД”.
Устименко, Л. М. & Афанасьєв, І. Ю. (2023). *Історія туризму : Навч. посіб. 4-те вид., переробл. та допов.* Київ, Алерта.
Шидловський, І. В. (2012). *Історія музейної справи та зоологічних музеїв університетів України*. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2012.

Аліна ШЕВЧУК

здобувач вищої освіти I курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація
група Т 02-24
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БРАЗИЛІЇ

Alina SHEVCHUK

first-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation
group T 02-24
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF BRAZIL

Науковий керівник – к.і.н., доц. Максим ГЕДІН

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогоднішній день сфера туризму являється однією з головних та найперспективніших галузей економіки Бразилії. В зв'язку з цим актуальними стають дослідження розвитку туристичних центрів з метою їх поліпшення, виявлення нових тенденцій, напрямлень й особливостей.

Бразилія, країна з величезним туристичним потенціалом, приваблює мандрівників з усього світу завдяки унікальному поєднанню природи та багатой культурної спадщини. Величні амазонські джунглі, що є найбільшою екосистемою на планеті, приваблюють любителів екотуризму, а водоспади Ігуасу вражають своєю могутністю та красою. пляжі Ріо-де-Жанейро, такі як Копакабана та Іпанема, відомі своєю атмосферою, що робить їх популярними напрямками для пляжного відпочинку. Культурна спадщина Бразилії, що відображається у яскравому карнавалі Ріо-де-Жанейро, історичних

містах, таких як Ору-Прету та Сальвадор, а також у різноманітні музики, танців та кухні, робить її неповторним туристичним напрямком. Розвинена інфраструктура, включаючи сучасні аеропорти, готелі та транспортну мережу, забезпечує комфортне перебування для відвідувачів. Проте, незважаючи на безліч переваг, Бразилія стикається з викликами, які впливають на її конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку. Проблеми, такі як високий рівень злочинності в деяких міських районах, необхідність подальшого розвитку туристичної інфраструктури в певних регіонах, а також економічна нестабільність, вимагають уваги та рішень. Тим не менш, потенціал для зростання туристичної галузі Бразилії залишається величезним. Варто зазначити, що Бразилія, будучи найбільшою країною Південної Америки, має різноманітний ландшафт, від екваторіальних лісів Амазонії до субтропічних пляжів, що робить її привабливою для різних типів туристів.

Основний потік туристів до Бразилії йде з Аргентини, США, Уругваю, Парагваю, Канади, Німеччини, Португалії та Перу, що говорить про гарні взаємодії перш за все з сусідніми країнами-членами МУРКОСУР, що встановили між собою безвізовий режим перетину кордонів. За оцінками Міністерства промисловості, торгівлі та туризму Бразилії, тільки Південна Америка здатна забезпечити країні близько 7 млн. туристів на рік. Виходячи з даних міркувань, уряд з метою вдосконалення співпраці в гуманітарній області з державами-членами МЕРКОСУР проводить політику розширення транспортного сполучення, у тому числі відкриття нових авіаційних ліній з сусідніми країнами.

У Бразилії потоки туризму представлені як меридіанальними, так і широтними напрямками. Внутрішньорегіональні поїздки мають меридіональний напрям при пересіченні державних кордонів, але надалі вони “віялами” розтікаються по території приймаючих країн і поступово набувають широтного напрямку. Широтності сприяють також туристські потоки з Європи, Японії і інших країн Тихоокеанського басейну.

Протягом багатьох років найбільш відвідуваними містами Бразилії залишаються Ріо-де-Жанейро, Сан-Пауло, Флоріанополіс, Фош ду Ігуасу, Порто Алегре. Традиційне лідерство двох перших міст пояснюється тим, що вони є найбільшими транспортними вузлами і діловими центрами країни. У цілому ж по Бразилії 69% іноземців прибувають сюди виключно з туристичними цілями, 22% – у службових справах та 5% для участі у міжнародних переговорах. Згідно з опитуваннями клієнтів турагенствами, до основних недоліків послуг і туризму в Бразилії відносяться незадовільна дорожня інформація, міський транспорт і громадська безпека.

Природні ресурси Бразилії без сумніву є унікальними. Більше половини території Бразилії покривають ліси на червоних фералітних ґрунтах. Рослинність Бразилії винятково багата та різноманітна і 39 налічує близько 50 тис. видів (тобто 1/4 всіх видів, відомих вченим). Особливим багатством видового складу, густотою, багатоярусністю відрізняються вологоекваторіальні вічнозелені ліси, які зветься у Бразилії сельвою, що займають західну частину Амазонії. Вони виростають на червоно-жовтих

фералітних ґрунтах, які при зведенні лісів швидко втрачають структуру та родючість. Лісові багатства та видовий склад лісів Амазонії вивчені ще недостатньо. Тут налічується понад 4 тис. видів одних лише деревних порід, з яких 600 мають господарське значення.

Виростають сотні видів пальм, причому найбільш високі (до 60 м) характерні для зони “варзеа”, що заливається лише під час високих паводків. Тут поширені такі види пальм, як слонова, пашіуба, аталей та асаї-евтерна, з плодів якої готують популярний у країні освіжаючий та тонізуючий напій та олію, а з пагонів – овочеву страву. Трапляються такі цінні породи дерев, як бавовняне (сумаума-сейба), що дає шовковисте волокно капок; цедріла, що є джерелом цінної деревини; копафейра, що постачає копайський бальзам; дерево-какао і найцінніший з каучуконосів – серінгейра, або гевея, батьківщиною яких є саме Амазонія (тепер ці рослини поширені на тропічних плантаціях всього світу). Тут ростуть фікуси і стрихнос, що містить найсильнішу отруту “кураре”, яким індіанці отруювали свої стріли.

Ще багатшими і різноманітнішими є ліси незатоплюваної “твердої землі” – “терра фірма”, або “ете”. На ній виростають такі цінні види дерев, як могло (махагоні-світлення) і цезальпінія (або пау-бра-зил, що дав назву країні), мають червону деревину; “молочне дерево” – галактодендрон з солодким молочним соком, що нагадує за смаком молоко; “Дінне дерево” зі їстівними плодами; кастання-бертолеція, що дає багаті на білкові речовини та олію плоди, які експортуються під назвою “бразильські горіхи” або “каштани Пари”, та ін. Дереву густо переплетені ліанами та обліплені епіфітами.

Водоспади Ігуасу (в перекладі з гуарані – “велика вода”) – справжнє чудо світу. Водоспади знаходяться в місці зустрічі річок Парана і Ігуасу, на кордоні між Бразилією, Аргентиною і Парагваєм, і вдають із себе вражаюче видовище спадають з висоти 72 м. Каскадів води (1800 куб. м. в секунду, ширина потоку до 3 км.), причому шум водоспаду чути за багато кілометрів, а величезні вихори бризок створюють веселку надзвичайної краси. Поблизу розташований Національний парк Ігуасу площею 17 тис. га і Центр туризму. Не менш відомий і водоспад Гуайра або Мережі-Кедас на Парані. У країні більше двадцяти національних парків, заповідників і заказників, а в найближчі роки уряд планує створити ще близько десяти охоронюваних зон в Амазонії.

Майбутнє бразильського туризму залежить від здатності країни вирішити існуючі проблеми та зосередитися на розвитку сталого туризму. Інвестиції в безпеку, покращення інфраструктури, розвиток екотуризму та активне просування Бразилії як привабливого туристичного напрямку на міжнародній арені є ключовими факторами для досягнення успіху. Особливу увагу слід приділити розвитку внутрішнього туризму, який може стати важливим джерелом доходу та сприяти розвитку регіонів.

Також необхідно активно використовувати цифрові технології для просування туристичних послуг та залучення нових туристів. Бразилія має всі можливості для того, щоб стати одним з лідерів міжнародного туристичного ринку, але для цього необхідно постійно працювати над покращенням якості послуг та створенням позитивного іміджу країни.

Щоб досягти цієї мети, Бразилії потрібно використовувати нові методи реклами, наприклад, активно працювати в соціальних мережах і на онлайн-платформах для бронювання. Це допоможе зробити процес планування подорожей легшим і зручнішим для туристів. Крім того, важливо вкладати в навчання та підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери, щоб покращити рівень обслуговування.

Також важливо співпрацювати з міжнародними організаціями та іншими країнами, щоб підвищити конкурентоспроможність Бразилії на світовому туристичному ринку. Використовуючи свої природні багатства та культурні традиції, Бразилія може стати не тільки популярним місцем для відпочинку, але й важливим центром для міжнародних подій, фестивалів і конференцій. Це допоможе залучити нові інвестиції та підтримати економіку. Стратегія, яка поєднує розвиток інфраструктури, забезпечення безпеки та збереження екології, стане основою для успіху Бразилії в туристичному бізнесі

Бразилія – це контрастна й самобутня країна, що є головним туристичним центром Південної Америки. Тропічні ліси тут сусідять із величними горами, пустельні плато – з величезними річками, дикі джунглі – з розкішними пляжами, а тихі затишні океанські бухти – з ревучими водоспадами. Окрім чудових пляжів, що розташовані вздовж Атлантичного узбережжя й футболу, Бразилія славиться своїми барвистими карнавалами, незайманими джунглями Амазонки, де й сьогодні живуть племена індіанців, та безліччю кавових плантацій.

Путівка до Бразилії та комфортабельний авіапелеріт перенесуть Вас на кілька днів до країни, в якій Ви зможете відпочити на казкових пляжах і відвідати безліч захоплюючих екскурсій. Сьогодні в Бразилії активно розвивається інфраструктура, з'являється все більше нових готелів, що вражають своїм дизайном навіть бувалих мандрівників, і при цьому, в районі Амазонії туристи зможуть як і раніше жити в хатинках на деревах.

Відпочинок у Бразилії познайомить туристів із безліччю секретів цієї країни. Приїхавши сюди, Ви побуваєте в одному з найкрасивіших місць на землі та познайомитеся з бразильцями, які захоплюють гостей країни своєю життєрадісністю та енергією.

Список використаних джерел:

- Архіпова, Г. (2023, 10 листопада). Сім міст у Бразилії, які варто відвідати. <https://travellexicon.com/kontyenty/pivdenna-ameryka/cities-to-visit-in-brazil.html>
- Вашченко, О. & Кулач, Т. (2010). Туристичні центри на території Бразилії. *Географія та туризм*, 7, 133-137.
- 9 найкращих міст і містечок для відпочинку в Бразилії. (2024, 11 листопада) <https://ysa.kiev.ua/9-najkrashhyh-mist-i-mistechok-dlya-vidpochynku-v-brazyliyi/>
- Довгаль О. А. & Довгаль Г. В. (2020). Особливості реалізації національних інноваційних моделей розвитку Бразилії, Чилі та Мексики. *Бізнесінформ*, 11, 49–54.

Станіслав ШЕВЧУК

здобувач вищої освіти I курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація
група Т 02-24
Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНДОНЕЗІЇ

Stanislav SHEVCHUK

first-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation
group T 02-24
Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF INDONESIA

Науковий керівник – к.і.н., доц. Максим ГЕДІН

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогодні Індонезія є найбільш густонаселеною мусульманською країною в Південно-Східній Азії, має величезну територію, успішно долає перешкоди, що виникають на шляху до розвитку та є геополітичним центром АСЕАН, який вважається ключовим гравцем у динаміці розвитку Азійсько-Тихоокеанського регіону. Завдяки раціональній політиці Індонезію відносять до успішних індустріальних країн, де вона відіграє важливу роль. За останнє десятиліття країна досягла неабияких успіхів у врегулюванні внутрішньої політики, міжнародному партнерстві, розвитку економіки, поширенні мусульманської демократії. Індонезія – найбільш успішна й прогресивна мусульманська держава у світі, що й робить її цікавою для детального дослідження та вивчення (Підберезних, 2015, с.129).

Останнім часом Індонезія робить значні успіхи в усіх галузях, у тому числі й економіці. До 2010 р. країна переживала економічний занепад, що пояснювалося зниженням ВВП до 6 % у 2008 р. Індонезії вдалося врегулювати цю проблему завдяки досить високим надходженням іноземних інвестицій, що складали 8 млрд дол., а також піднявся рівень підприємницьких компаній на 36 %. Це спричинено здебільшого природними ресурсами та мінеральною залежністю від зовнішнього ринку. Окрім того, активному розвитку сприяє й соціальна сфера, а саме розбудова інфраструктури. Світовий банк констатував, що вже більшість індонезійців досягла достатнього рівня забезпечення.

Індонезія має величезні туристично-рекреаційні можливості, але багатство цих ресурсів, на жаль, часто залишається недооціненим через економічні виклики. Однак це місце приваблює туристів своєю екзотикою екваторіальних ландшафтів, прекрасними узбережжями, унікальною історичною архітектурою та різноманітністю сучасного життя та традицій

різних культур (Ханова, 2013, с. 143-144). Цей субрегіон охоплює південну і східну частину Азії, де розташовані країни від півдня від Китаю до сходу від Індії. Країни Південно-Східної Азії розташовані в області підвищеної сейсмічної та вулканічної активності, що додає привабливості цьому регіону для туристів, які цікавляться природними явищами.

Туристичний потенціал Індонезії посилюється тим, що низка пам'яток архітектури включені до переліку Світової спадщини ЮНЕСКО. Зокрема це – Храмний комплекс Прамбанан та Храмний комплекс Боробудур – відомі всесвітньо споруди, що відображають культурну та релігійну спадщину Індонезії; Національний парк “Комодо” відомий своєю унікальною фауною, зокрема драконами Комодо; Національний парк Уджунг Кулон та вулкан Кракатау – природні чудеса, що вражають своєю красою та могутністю; Стоянка первісної Людини в Сангріані – археологічний об’єкт, що відображає давню історію людства в регіоні; Національний парк Лоренц та заповідні тропічні дощові ліси Суматри – важливі природні резервати з величезним біорізноманіттям; культурний ландшафт провінції Балі, зокрема зрошувальна система субак, відображає традиційні аспекти балійської філософії та сільськогосподарської практики.

Індонезія, яка займає величезний архіпелаг, налічує безліч островів, серед яких найбільші – Суматра, Ява, Калімантан та Сулавесі. Кожен з цих островів має свою унікальну культуру та спосіб життя. Наприклад, на Яві переважають мусульмани, в той час як на Балі – *індуси*, а на півночі Сулавесі – *християни*. Столицею Індонезії є місто Джакарта.

Острів Балі є одним з найбільш відомих туристичних центрів країни. Тут можна відвідати стародавні індуїстські храми та насолодитися прекрасними пляжами, що оточують готелі та курортні зони. Туристи також цікавляться різноманітними ремеслами, серед яких вироби зі срібла, кераміка та плетені вироби, а також різьблення на кістці.

Індонезія також відома своєю екологічною привабливістю. Тут розташовано багато національних парків і заповідників, серед яких особливо відомий парк Ганнінга на острові Суматра. Це місце приваблює туристів можливістю проведення трекінгових екскурсій у гірських лісах.

Три невеликі острівці – Мено, Аїр і Траванган належать до архіпелагу Гілі. Вони розташовані поруч з островом Ломбок, але туристи, які відпочивають на Балі, легко добираються до них на поромі або моторному човні. Обов'язково відвідайте Гілі, якщо хочете насолодитися дикою природою і мальовничими блакитними лагунами, неймовірними заходами сонця і чарівним зоряним небом. Любителі снорклінгу та дайвінгу зможуть дослідити коралові рифи, місця проживання черепах, підводну стіну, скульптури під водою і багато інших визначних пам'яток. Цікаво, що на архіпелазі заборонені моторизовані засоби пересування, а їздити можна тільки на кінних возах (Індонезія між небом і землею – від храмних комплексів до лісів мавп, 2025).

Вважається, що Індонезія якнайкраще підходить для відпочинку закоханих, проведення весільних церемоній, фотосесій або медового місяця.

Цікаві традиції та культурні особливості, які так відрізняються від наших, змусять вас поринути в абсолютно інший, неймовірний світ екзотики. Смачні фрукти, дивовижні страви, неймовірні танці, сувенірні маски, специфічні прикмети і амулети, барвистий одяг, свята, що зачаровують, і багато-багато інших особливостей роблять відпочинок в Індонезії настільки дивовижним. Найпопулярніший курорт о. Балі, який за легендою був створений богами для власного відпочинку, приваблює туристів з усього світу своїми недоторканими ландшафтами, тропічними лісами і рисовими полями, пальмовими галями і стародавніми храмами і, звичайно ж, безкрайнім райським узбережжям.

Крім того, красиві коралові рифи біля островів дають можливість зайнятися дайвінгом, снорклінгом, вивчити багатий підводний світ Індонезії. Крім того, тут Ви можете ходити під вітрилом, займатися риболовлю, серфінгом.

Для в'їзду в Індонезію необхідно мати паспорт, дійсний протягом не менше 6 місяців з моменту перетину кордону країни.

Для короткострокових подорожей (до 30 діб), за умови перетину кордону у визначених місцях, віза не потрібна. Безвізовий режим в'їзду застосовується до власників звичайних, службових та дипломатичних паспортів, які здійснюють короткотерміновий (до 30 діб) візит в Республіку Індонезію.

Українці можуть подорожувати в Республіку Індонезію без віз з метою туризму, відвідання родини, соціальною метою, для здійснення обміну у галузі мистецтва та культури, виконання короткотермінових урядових службових обов'язків, проведення лекцій та семінарів, відвідання нарад головних офісів або філій міжнародних компаній в Республіку Індонезію, транзиту до інших країн.

Для отримання дозволу на перебування в Республіці Індонезія громадяни України мають пред'явити паспорт, дійсний щонайменше 6 місяців з моменту прибуття в державу, а також зворотні квитки або квитки до іншої країни. Отриманий таким чином дозвіл на перебування не може бути продовжений або змінений на інший. Віза для в'їзду на територію Індонезії може бути видана у формі штамп, аркуша паперу, вклеєного в паспорт, окремої картки чи електронної картки. Віза має бути використана протягом 90 днів, починаючи з дня видачі. У разі, якщо протягом зазначеного терміну візу не буде використано, особа повинна повторно звернутися за оформленням візи. Плануючи поїзду до Республіки Індонезія, громадянам України рекомендується оформити посіл медичного страхування.

Для отримання візи заявник, окрім заповненої та підписаної аплікаційної форми, має подати наступні документи:

- паспорт дійсний протягом не менше шести місяців з моменту перетину кордону країни;
- квиток в обидва кінці або квиток до третьої країни;
- дві фотокартки;

- підтвердження або письмова гарантія наявності достатніх коштів для перебування на території Індонезії;
- підтвердження сплати консульського збору.

Дітям до 9-ти років, якщо дитина вписана до паспорта батьків – віза видається безкоштовно. Діти старші 9-ти років, сплачують повну вартість візи (незалежно від наявності паспорта). Індонезійська влада суворо дотримуються практики недопуску іноземців у разі, якщо термін дії паспорта залишається меншим за шість місяців. При в'їзді до країни необхідно заповнити митну декларацію та імміграційну картку, яку слід зберегти до завершення подорожі.

Слід відмітити, що індонезійці – дуже привітні та гостинні до іноземців, але деякі дії можуть образити їхні релігійні та національні почуття. Проводячи відпочинок в Індонезії, не забувайте про особливості цієї культури. Наприклад, вказівку на людину чи предмет пальцем чи ногою вважається грубістю. Індонезійці вважають голову, як у прямому, так і в переносному значенні найголовнішою та найважливішою частиною тіла. Тому не слід торкатися їхньої голови, навіть якщо це доброзичливий жест. Індонезія переважно мусульманська країна, і тому слід дотримуватись наступних правил: не можна носити занадто короткі спідниці або шорти, засмагати без верхньої частини купальника. У державних установах, храмах та мечетях одяг має прикривати коліна.

Туристи в Індонезії мають можливість відвідати та оцінити гастрономічні фестивалі, карнавали національні свята, спортивні змагання та фестивалі, музичні конкурси, кінофестивалі, фольклорні обряди, а також брати участь у аукціонах, показах мод, політичних та економічних форумах.

Таким чином, туристично-рекреаційна привабливість Індонезії Туристичні поїздки до країн Південно-Східної Азії дозволяють поглибити розуміння національних особливостей та традицій азійських країн, а також дати змогу ознайомитися з багатого флорою та фауною континенту. Унікальні народні ремесла та промисли, особливо в Індонезії, залишаються важливою частиною національного господарства.

Список використаних джерел:

- Підберезних, І. (2015). Індонезія: шлях до прогресивного розвитку та демократії. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 5, 129–134.
- Ханова, О. В. (2013). Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в країнах Південно-Східної Азії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 1042, 143–146.
- Індонезія між небом і землею – від храмових комплексів до лісів мавп (2025, 15 січня).
<https://deniz-estate.com/ua/blog/dostoprimechatelnosti-indonezii-hramy-lesa-i-kulturnye-sokrovishha/>

Галина ЩУКА

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут (Україна, Берегове)

СПІРАЛЬНА ДИНАМІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ ТУРИСТА

Halyna SHCHUKA

Doctor of Pedagogical of Sciences, Professor,
Professor of Geography and Tourism Department
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education,
(Ukraine, Berehove)

SPIRAL DYNAMICS AS A TOOL FOR DETERMINING NEEDS OF A TOURIST

Посилення конкуренції на туристичних ринках, збільшення кількості споживачів, які мають значний туристичний досвід та бажають яскравих вражень, спонукає фахівців туризму шукати нові шляхи визначення потреб потенційних мандрівників з метою їх максимального врахування при формуванні пропозиції.

На даний час напрацьовано значний досвід щодо сегментування туристичного ринку та подальшої роботи з цільовою аудиторією. Традиційно споживачів туристичних послуг об'єднують за соціально-демографічними, географічними, поведінковими або психологічними показниками. Пріоритетність тих чи тих показників під час сегментації споживачів значно зумовлена видом туризму, кожен із яких має свою специфіку (Щука & Коробейникова, 2024, с.74). Зростання попиту на індивідуальні подорожі спонукає шукати додаткові можливості визначення потреб потенційного споживача. Одним із таких інструментів є модель спіральної динаміки.

Теорія спіральної динаміки належить американському професору психології Клеру Грейвзу, і була доопрацьована його учнями Крісом Ковеном, Доном Беком і Кеном Уїлбером. Основна ідея полягає в тому, що на думку науковців, людство взагалі і кожна людина зокрема проходять через певні етапи, які характеризуються змінами свідомості. Ці парадигми свідомості (ціннісні комплекси) включають духовні вірування, культурні ідеї, моральні принципи, моделі навчання тощо. Для зручності вони кодуються різними кольорами: бежевий, фіолетовий, червоний, синій, оранжевий, зелений, жовтий, бірюзовий.

Розглянемо риси, які характеризують людей загалом та туриста зокрема на кожному з рівнів (Таблиця 1).

Таблиця 1

Характеристика потреб туристів на кожному рівні спіральної динаміки

Рівень	Характерні риси		Потреби туриста	Приклад
	Людини (загалом)	Туриста		
Бежевий (виживання)	Мета: задовольнити базові фізичні потреби; живе “тут і зараз”, керується інстинктами	Не усвідомлює культурного чи рекреаційного значення подорожей	Базові – їжа, вода, безпека.	Люди після пережитих катастроф чи війни
Фіолетовий (традиції та магія)	Містичні вірування в знаки та обереги, родову спадковість; дотримується традицій, зв’язана безліччо правил та обмежень.	Орієнтований на традиції, містику та обряди; цінує зв’язок з історією, предками та духовні практики.	Пошук магічного досвіду (мольфарні практики), захисту (місця сили, релігійні паломництва)	Представники релігійних громад, сімейні бізнеси
Червоний (сила та влада)	Діє імпульсивно, прагне влади, не зважає на правила, демонструє статус; вірить лише у силу і намагається все контролювати.	Хоче довести свою перевагу або силу; шукає адреналін, ризик і виклик для себе.	Самоствердження, перемога, особисті досягнення; збирають “трофеї” у вигляді фотографій чи рекордів.	Агресивні бізнесмени, підлітки-бунтарі
Синій (порядок і дисципліна)	Живе по закону, вірить у абсолютну та вищу силу, яка все контролює, карає зло і нагороджує добро	Шанувальники класичного культурного туризму; важливо: порядок, правила і “правильний” відпочинок.	Організованість, стабільність, культурне збагачення	Релігійні фанатики, військові
Помаранчевий (успіх і досягнення)	Орієнтовані на особистий розвиток, кар’єру, матеріальний успіх, досягнення, інновації; для неї світ повний ресурсів і можливостей	Важливі престижність подорожей, статус і унікальність досвіду.	Самовираження, розширення горизонтів, досягнення особистих цілей	підприємці, стартапери, топ-менеджери; VIP-туристи, “інстаграмні” мандрівники, любителі ексклюзиву
Зелений (гармонія і спільнота)	Сповідують принципи рівності, гуманізму, взаємоповаги; цінують різноманіття культур; вважають, що мають виконати своє призначення.	Прагнуть гармонії з природою, іншими культурами та людьми; еко-свідомі, соціально відповідальні.	Спільність, збереження природи, культурна емпатія	Активісти, екотуристи, волонтери, любителі slow travel (повільний туризм), вегетаріанські тури

Жовтий (системне мислення).	Системне мислення, комплексний погляд на світ, гнучкі, вміють адаптуватися. Цінять свободу, гідність та компетентність.	Прагнуть глибокого пізнання світу і системного бачення подорожей.	Пізнання, саморозвиток, інтеграція досвіду	Освітні туристи, мандрівники-дослідники, учасники інтелектуал. / індив. турів, любителі “екзотичних” знань
Бірюзовий (глобальна свідомість)	Мислить на рівні всієї планети, діє екологічно, прагне служіння людству, тримає баланс між раціональним і духовним	Подорож – спосіб досягнення гармонії, єдності та цілісного розвитку людства; подорожують з метою покращення світу	Гармонія на глобальному рівні, єдність і вплив на світ	Духовні лідери, далекоглядні реформатори, візіонери, учасники глобальних екоініціатив, мандрівники-філософи

Джерело: складено автором

Відповідно до цієї теорії кожна людина розвивається у своєму темпі і може залишатися на якомусь рівні невизначено довго. Кожен наступний рівень не відкидає, а включає в себе попередній. Стереотипи поведінки попереднього рівня можуть відтворюватися на наступному. І що нам найбільш цікаво, людина позитивно сприймає тільки ті способи мотивації, правила поведінки та етичні принципи, які відповідають її рівню розвитку (Лантух, 2018, с. 12).

Відповідно, при формуванні індивідуальних турів, особистих продажах та обслуговуванню індивідуальних туристів чи родин, до кожного з цих рівнів бажано готувати відповідну пропозицію та здійснювати належну комунікацію.

Очевидно, що найбільш ефективна взаємодія між туристом та фахівцем туристичної фірми буде тоді, коли вони знаходяться на одному рівні, або ж професіонал туризму знаходиться рівнем вище. Це спонукає переосмислити перелік компетентностей, які формуються у здобувача під час навчання на спеціальності “Туризм і рекреація”, що і буде темою наших наступних досліджень.

Список використаних джерел:

- Лантух І. В. (2018). Розуміння особистісної надійності суб'єктів підприємницької діяльності в контексті концепції вертикального розвитку та соціально-еволюційної теорії спіральної динаміки. *Теорія і практика сучасної психології*, 6, 11–16.
- Щука Г. П. & Коробейникова Я. С. (2024). Критерії визначення типів споживачів послуг сільського туризму для формування маркетингової стратегії сільських туристичних DESTINACIЙ. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*, 4, 71–80.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-7>

Данило ЮР'ЄВ

здобувач вищої освіти II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація
група Т 02-23

Київський національний лінгвістичний університет (Україна, Київ)

РОЗВИТОК ЕКСКУРСІЙНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Danylo YURIEV

second-year student of the first (bachelor's) level of higher education
specialty 242 Tourism and recreation
group T 02-23

Kyiv National Linguistic University (Ukraine, Kyiv)

DEVELOPMENT OF EXCURSION BUSINESS IN UKRAINE

Науковий керівник – к.і.н., доц. Віктор ЗІНЧЕНКО

Київський Національний Лінгвістичний Університет

Екскурсійна діяльність є важливою складовою туристичної сфери, оскільки сприяє популяризації історико-культурної спадщини, розширенню світогляду туристів та розвитку місцевих громад. Завдяки екскурсіям зростає інтерес до історичних пам'яток, природних об'єктів та сучасних культурних центрів, що, у свою чергу, позитивно впливає на економіку регіонів. Крім того, екскурсії відіграють значну освітню роль, сприяючи збереженню національної ідентичності та передаванню культурних традицій.

Україна має величезний туристичний потенціал завдяки своїй багатій історії, культурній спадщині та унікальним природним ресурсам. Однак, екскурсійна справа потребує подальшого вдосконалення, впровадження сучасних технологій та покращення сервісу, щоб відповідати міжнародним стандартам. Розвиток екскурсійної діяльності сприятиме підвищенню туристичної привабливості країни, створенню нових робочих місць та зростанню доходів місцевих громад. В умовах глобалізації та цифровізації особливо актуальним є використання новітніх технологій, таких як віртуальні екскурсії, мобільні додатки та інтерактивні маршрути, що дозволить зробити туристичний продукт більш доступним та конкурентоспроможним. Екскурсійна діяльність на території України бере свій початок ще з часів Київської Русі, коли паломники подорожували до святих місць, таких як Києво-Печерська лавра та Софія Київська. У XVIII–XIX століттях розвиток шляхів сполучення та підвищення зацікавленості до історії та природи сприяли появі перших організованих подорожей. Одним із найпопулярніших маршрутів у цей період були мандрівки до Карпат, Криму, Одеси, а також культурні тури до Києва, Львова та Кам'янця-Подільського.

У XIX столітті великі міста України стали центрами освітніх екскурсій. Так, у 1880-х роках у Києві почали проводити перші пішохідні екскурсії

для студентів та інтелігенції. Подорожі набули популярності серед вчених, письменників та митців, які досліджували історичні пам'ятки та природні багатства (Васильчук, 2021, с.80).

Після встановлення радянської влади екскурсійна справа стала частиною державної політики з пропагандистським ухилом. У 1920-х роках почали створювати туристично-екскурсійні товариства, які займалися організацією маршрутів для трудящих і молоді. Основними напрямками стали індустриальні екскурсії на заводи та фабрики, відвідування місць, пов'язаних із революційними подіями, а також туристичні маршрути до природних заповідників.

У 1960–1980-х роках екскурсійна справа в Україні значно розширилася. Були відкриті нові туристичні бази, з'явилися спеціалізовані екскурсійні бюро. Популярними стали подорожі до Карпат, Криму, Києва, Львова та Чернігова. Велика увага приділялася дитячому та шкільному туризму: активно функціонували туристичні табори, такі як “Артек” у Криму. Після здобуття незалежності у 1991 році екскурсійна справа в Україні зазнала значних змін. З одного боку, розпад радянської системи туристичних бюро та зменшення державного фінансування спричинили тимчасове скорочення екскурсійної діяльності. З іншого боку, розвиток приватного підприємництва та відкриття України для міжнародного туризму сприяли появі нових екскурсійних форматів (Кифяк, 2008, с.65).

У 2000-х роках екскурсійна справа почала активно відроджуватися. Туристичні агентства запропонували нові культурні та етнографічні маршрути, популярності набули гастрономічні та фестивальні тури. В останнє десятиліття все більше уваги приділяється інтерактивним екскурсіям, квест-турам та використанню цифрових технологій, що робить подорожі більш захопливими та доступними для широкого загалу. Загалом, екскурсійна справа в Україні пройшла складний, але динамічний шлях розвитку, і сьогодні має великі перспективи для подальшого зростання.

На сьогодні екскурсійна діяльність в Україні динамічно розвивається, адаптуючись до нових викликів та змін у туристичній сфері. Основними тенденціями є:

1) Зростання інтересу до внутрішнього туризму – у зв'язку з економічними та геополітичними факторами все більше українців подорожують країною. Популярними напрямками є Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський, Чернівці, Карпати та Полтавщина.

2) Розвиток екотуризму та зелених маршрутів – туристи активно цікавляться природними локаціями, такими як Карпати, Подільські Товтри, Асканія-Нова та Шацькі озера.

3) Популярність гастрономічних турів – екскурсії, що знайомлять туристів з традиційною кухнею різних регіонів (гуцульська, подільська, слобожанська кухня), набирають популярності.

4) Поява нішевих та тематичних турів – серед них військові, екстремальні, релігійні, мистецькі та історичні екскурсії.

Сучасні технології відіграють ключову роль у розвитку екскурсійної справи, роблячи її більш доступною та інтерактивною:

1) Віртуальні екскурсії та 3D-тури – можливість відвідати музеї та історичні місця онлайн (наприклад, віртуальні тури по Софії Київській чи Львівському історичному музею).

2) Мобільні додатки та аудіогід – туристи можуть самостійно проходити екскурсії за допомогою смартфона, користуючись додатками, що містять маршрути та історичні описи.

3) Соціальні мережі та блогінг – вплив тревел-блогерів та активна популяризація туристичних локацій через Instagram, TikTok та Facebook сприяє залученню нових відвідувачів.

Попри активний розвиток екскурсійної справи, в Україні є низка проблем, що потребують вирішення:

1) Недостатній рівень інфраструктури – багато історичних пам'яток та природних об'єктів мають обмежений доступ через погані дороги, відсутність сервісів або належного догляду.

2) Брак кваліфікованих гідів – не завжди екскурсоводи мають необхідну підготовку, що знижує якість послуг.

3) Недостатнє фінансування – музеї та туристичні об'єкти часто потребують додаткових коштів для розвитку, реставрації та впровадження новітніх технологій.

4) Військові та економічні виклики – через повномасштабну війну та економічну нестабільність багато туристичних об'єктів тимчасово недоступні або зруйновані.

Екскурсійна справа в Україні має глибоке історичне коріння та пройшла значний шлях трансформації. Від паломницьких подорожей і перших організованих маршрутів у XIX столітті до радянської централізованої системи та сучасного різноманіття екскурсійних послуг – ця сфера постійно змінюється відповідно до суспільних та економічних умов. Сьогодні екскурсійна діяльність є важливою складовою туристичної галузі України, сприяючи популяризації культурної спадщини, розвитку внутрішнього туризму та зміцненню економіки регіонів. Основні тенденції включають збільшення попиту на тематичні та екологічні тури, інтеграцію цифрових технологій, розвиток гастрономічного туризму та застосування інноваційних форматів, таких як віртуальні екскурсії.

Однак існують і певні виклики, зокрема недостатня туристична інфраструктура, брак кваліфікованих гідів, низький рівень фінансування та вплив військових і економічних факторів на розвиток туризму.

Пропозиції щодо подальшого вдосконалення екскурсійної справи в Україні

1. Розвиток туристичної інфраструктури – покращення стану доріг, створення комфортних умов для туристів (інформаційні центри, зручності для осіб з інвалідністю, якісна навігація).

2. Підготовка кваліфікованих гідів – розширення освітніх програм для екскурсоводів, впровадження курсів з використанням сучасних технологій та іноземних мов.

3. Інтеграція цифрових рішень – активне впровадження мобільних додатків, аудіогідів, віртуальних турів та доповненої реальності для підвищення якості екскурсійних послуг.

4. Державна підтримка та залучення інвестицій – створення програм фінансування для розвитку туристичних маршрутів, реставрації пам'яток та залучення міжнародних грантів.

5. Розширення міжнародного співробітництва – участь у міжнародних туристичних виставках, обмін досвідом з іноземними компаніями, створення спільних проєктів.

6. Розвиток унікальних туристичних продуктів – акцент на локальних особливостях кожного регіону, розвиток агротуризму, етнотуризму, військово-історичних турів тощо.

Таким чином, екскурсійна справа в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку. Впровадження сучасних підходів, цифрових технологій та активна підтримка з боку держави і приватного бізнесу сприятимуть зростанню туристичного потоку та формуванню позитивного іміджу України як цікавої туристичної країни.

Список використаних джерел:

- Васильчук, В.М. (2021). Історія розвитку екскурсійної діяльності в Україні. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія “Історія, економіка, філософія”*, 26, 72–86.
- Кифяк, В. Ф. (2008). *Організація туризму: Навчальний посібник*. Чернівці: Книги – ХХІ.
- Федорченко, В.К., Костюкова, О.М., Дьорова, Т.А., Олексійко, М. М. (2009). *Історія екскурсійної діяльності в Україні: Навч. посібник*. Київ: Кондор.



**Київський національний
лінгвістичний університет**

Факультет туризму, бізнесу і психології

Запрошуємо на навчання за
спеціальністю **ІЗ Туризм та рекреація**



**Чому варто обрати здобуття
вищої освіти саме за
спеціальністю ІЗ Туризм та рекреація**



- ✓ Туризм є однією з важливих складових економіки сучасного світу, що постійно буде розвиватися, навіть в умовах кризи та війни.
- ✓ Фахівці з туристичного обслуговування є затребуваними як на національному, так і на міжнародному ринках праці, а їх робота є не лише високооплачуваною, а й цікавою.
- ✓ Працівники сфери туризму мають можливість відвідувати різні країни світу, розширювати коло знайомих та друзів, постійно навчатися та самовдосконалюватися.

Спеціальність ІЗ Туризм та рекреація – для активних, креативних, цілеспрямованих, для тих, хто любить подорожувати та бажає забезпечити собі яскраве майбутнє!



Які особливості підготовки фахівців за спеціальністю
ІЗ Туризм та рекреація саме в **Київському національному
лінгвістичному університеті**

Переваги навчання в
**Київському національному
лінгвістичному університеті**
за спеціальністю
ІЗ Туризм та рекреація



Освітній процес забезпечують
висококваліфіковані фахівці **кафедри
психології і туризму**

Поєднання якісної фахової підготовки з
вивченням **двох іноземних мов** як
необхідних засобів комунікації в
професійній туристичній сфері

Практико-орієнтована спрямованість
освітнього процесу з використанням
сучасних методів навчання та
різноманітних форм позааудиторної
роботи

Формування загальних і фахових
компетентностей, розкриття
лідерських якостей, набуття
управлінських і комунікативних навичок

Вивчення двох іноземних мов

Англійська мова
(за професійним
спрямуванням)

Друга іноземна мова
(європейська або східна)





**Що вміють наші випускники?
Чим вони цікаві роботодавцю?**

- ✓ Вільно володіють двома іноземними мовами як інструментом професійної та міжкультурної комунікації
- ✓ Володіють навичками та вміннями планування екскурсійних та туристичних маршрутів, комплектування турів та їх просування на ринку туристичних послуг
- ✓ Вміють ефективно організовувати туристично-рекреаційну діяльність та управляти нею
- ✓ Володіють інформаційно-комп'ютерними технологіями та методами обробки баз даних



**Які перспективи
працевлаштування
відкриваються перед
випускниками**

**НАШІ ВИПУСКНИКИ МОЖУТЬ
ЗАЙМАТИ ТАКІ ПОСАДИ**

фахівець з туристичного
обслуговування

організатор
туристичної і готельної
діяльності

менеджер з туризму

екскурсовод

організатор
подорожей (екскурсій)

фахівець з
організації дозвілля

адміністратор в готелях

фахівець із
спеціалізованого
обслуговування

*Вадим Тарасенко, випускник 2020 р.,
адміністратор готелю Radisson Blu*



*Катерина Тимошенко, випускниця 2021 р.,
менеджер турагенції «Сузір'я тур»*



**Київський національний лінгвістичний
університет**

Факультет туризму, бізнесу і психології
Спеціальність *ІЗ Туризм та рекреація*

м. Київ, вул. Велика Васильківська 73, корпус І, к. 408

тел.: +38 (044) 529-83-06

e-mail: dep.tbp@knl.u.edu.ua



Маєш хист до вивчення іноземних мов?
Мрієш відкрити власну туристичну агенцію
та реалізувати себе в туристичній сфері?

Тоді тобі до нас!

ЛАСКАВО ПРОСИМО!!!

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ “ ІЗ ТУРИЗМ ТА РЕКРЕАЦІЯ”



Стажування наших студентів за кордоном

Терентьев Михайло,
Тяньцзіньський Університет
(м. Тяньцзінь, КНР)



Поліщук Тетяна,
Університет Бордо імені
Мішеля де Монтені
(м. Пессак, Франція)



Карасевич Вікторія та
Латюк Альона,
Поморська Академія в
Слупську (Польща)



ВСТУП 2025



КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЛІНГВІСТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

факультет
ТУРИЗМУ, БІЗНЕСУ і ПСИХОЛОГІЇ

консультаційний пункт:
dep.tbp@knl.u.edu.ua

+38 (044) 529 83 06

+38 (063) 836 85 49  



НАША ФОРМУЛА НАВЧАННЯ
спеціальність + дві іноземні мови

С4 ПСИХОЛОГІЯ
D3 МЕНЕДЖМЕНТ
D5 МАРКЕТИНГ
ЖЗ ТУРИЗМ ТА РЕКРЕАЦІЯ

- перша іноземна
*англійська мова за
професійним спрямуванням*
- друга іноземна
*європейська або східна мова
за вибором студента*

НАША ПОЛІТИКА НАВЧАННЯ

- сучасний навчальний контент
- різні види практики
- широкі перспективи працевлаштування
- програми міжнародної академічної мобільності
- підтримка науково-дослідної роботи студентів
- особистісний розвиток студента і формування **soft skills**
- партнерська співпраця викладачів і студентів
- центрованість на освітніх інтересах студента
- широкі можливості позааудиторної роботи (екскурсії, майстер-класи, воркшопи, спортивні заходи, театральні та творчі студії тощо)

сторінка факультету
в **Instagram**



студрада факультету
в **Instagram**



приймальна комісія КНЛУ
в **Telegram**



Вступаємо до КНЛУ!