УДК: 338.48:008(477)

ШЕВЧЕНКІВСЬКІ МІСЦЯ ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Трень А.О., здобувач вищої освіти
Кравченко Я.О, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Ткачук Л.М., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: культурна спадщина, шевченківські місця, історико-культурний туризм, туристичні маршрути

Тарас Григорович Шевченко є однією з найвизначніших постатей української історії та культури. Його творчість, життєвий шлях і громадянська позиція стали символом боротьби за національну ідентичність і духовну незалежність українського народу. Об'єкти, пов'язані з життям і діяльністю поета, становлять важливу складову культурної спадщини України та мають значний потенціал як ресурс розвитку національного туризму.

У сучасних умовах зростає значення внутрішнього туризму як чинника соціально-економічного розвитку держави та формування національної свідомості. У цьому контексті шевченківські місця виступають не лише як історико-культурні об'єкти, а й як туристичні блага, здатні формувати туристичний попит і забезпечувати розвиток регіонів [1].

Шевченківські місця охоплюють широкий спектр об'єктів — населені пункти, музеї, пам'ятники, меморіальні комплекси та природні ландшафти, пов'язані з життям і творчістю Тараса Шевченка. Найвідомішими серед них є село Моринці, де народився поет, село Шевченкове, де минули його дитячі роки, місто Канів із Тарасовою горою — місцем поховання, а також Київ, Черкаси та інші населені пункти, пов'язані з його життєвим шляхом.

Ці об'єкти мають не лише історичну, але й глибоку символічну цінність, оскільки виступають осередками формування національної пам'яті. Через їх відвідування туристи отримують можливість глибше зрозуміти світогляд поета, його роль у розвитку української культури та значення для формування національної ідентичності.

Шевченківські об'єкти характеризуються високим туристичним потенціалом, поєднуючи культурну, освітню та духовну складові. Багато з них функціонують як музеї або національні заповідники та щороку приймають значну кількість відвідувачів. Зокрема, Шевченківський

національний заповідник у Каневі є одним із провідних історико-культурних центрів України, де зосереджено важливі пам'ятки, пов'язані з життям і творчістю поета.

Одним із ефективних напрямів розвитку туристичного потенціалу є формування тематичних туристичних маршрутів. Шевченківські маршрути можуть охоплювати різні регіони України, поєднуючи ключові об'єкти в єдину логічну систему. Такі маршрути сприяють збільшенню туристичних потоків, розвитку місцевої інфраструктури та популяризації історико-культурної спадщини серед молоді [2].

В умовах сучасних соціально-економічних викликів розвиток внутрішнього туризму набуває особливого значення. Використання шевченківських місць як туристичного ресурсу сприяє створенню нових робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу, підвищенню інвестиційної привабливості регіонів.

Важливим інструментом популяризації шевченківської спадщини є впровадження сучасних цифрових технологій. Інтерактивні виставки, аудіогіди, віртуальні тури та мобільні додатки дозволяють зробити культурні об'єкти більш доступними та привабливими для широкої аудиторії. Це сприяє розширенню туристичної бази та залученню нових категорій відвідувачів.

Значну роль у розвитку шевченківського туризму відіграють культурні заходи, зокрема літературні фестивалі, мистецькі виставки, театральні постановки та освітні програми. Вони не лише популяризують творчість Тараса Шевченка, але й сприяють формуванню позитивного іміджу України на міжнародному рівні.

Туристичні оператори активно розробляють тематичні маршрути, що передбачають відвідування ключових шевченківських місць. Зокрема, популярністю користуються одноденні тури з відвідуванням Моринців, Шевченкового та Канева, які відображають основні етапи життєвого шляху поета — від народження до місця його поховання.

Водночас існує низка проблем, що стримують повною мірою реалізацію туристичного потенціалу цих об'єктів. До них належать недостатній рівень розвитку інфраструктури, обмежене фінансування, низький рівень цифровізації та недостатня популяризація на міжнародному туристичному ринку. Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, що включає державну підтримку, залучення інвестицій та розвиток партнерства між державним і приватним секторами.

Отже, шевченківські місця є важливим елементом культурної спадщини України та мають значний потенціал для розвитку національного туризму. Вони поєднують історичну, освітню та духовну цінність, сприяючи формуванню національної ідентичності та популяризації української культури.

Ефективне використання цих ресурсів у туристичній сфері може стати важливим чинником соціально-економічного розвитку регіонів,

підвищення їх туристичної привабливості та зміцнення міжнародного іміджу України. Подальший розвиток шевченківського туризму потребує інтеграції інноваційних підходів, модернізації інфраструктури та активізації культурно-просвітницької діяльності.

Ім’я Тараса Шевченка є відомим у всьому світі, а об’єкти, пов’язані з його життям і творчістю, становлять важливий ресурс для розвитку туристичної галузі України, який потребує подальшого дослідження та ефективного використання.

Список використаних джерел

1. Зубехіна Т., Романюк В. Стратегії розвитку конкурентоспроможності суб’єктів культурного туризму у повоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2025. №77.

2. Степанов В. Ю., Божко Л. Д. Туризм як соціально-культурний інститут . *Культура України*. 2022. №78. С. 45–52.

УДК УДК 640.4:004.738.5

ВПЛИВ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ НА ПОПИТ І ПРИБУТКОВІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мацапура Д. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Семенюк Л.Л., кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: онлайн-репутація, готельні підприємства, попит, прибутковість, відгуки.

У сучасних умовах цифровізації економіки та активного розвитку інформаційних технологій особливого значення для підприємств сфери гостинності набуває формування позитивної онлайн-репутації. Для готельних підприємств репутація в мережі Інтернет стає одним із ключових факторів, що впливають на вибір споживачів, формування попиту на послуги та фінансові результати діяльності. Саме тому питання управління онлайн-репутацією набуває актуальності та потребує комплексного дослідження.

Сьогодні значна частина потенційних клієнтів перед бронюванням готелю ознайомлюється з відгуками інших користувачів на різних цифрових платформах, туристичних сервісах та в соціальних мережах [1]. Відгуки клієнтів, рейтинги, коментарі та оцінки формують загальне уявлення про якість послуг готелю, рівень сервісу та довіру до бренду. Таким чином, онлайн-репутація виступає своєрідним індикатором