Міністерство освіти і науки України
Запорізька обласна рада
Національний університет «Запорізька політехніка»
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Одеський національний технологічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро
Харківський національний економічний університет імені Семена
КузнецяХарківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
Алматинський технологічний університет, м. Алмати, Республіка Казахстан
Асоціація UCM-Italy (Спілка кулінарів Середземномор'я), Італійська Республіка
Туристичний інформаційний центр, м. Запоріжжя
ConsulTravelService, Туреччина
Готель «Інтурист»,м. Запоріжжя

«СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»

МАТЕРІАЛИ
IIIМіжнародної науково-практичної конференції
(Запоріжжя, 14-15 листопада 2024 р.)



Запоріжжя, 2024

Міністерство освіти і науки України
Запорізька обласна рада
Національний університет «Запорізька політехніка»
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Одеський національний технологічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
Алматинський технологічний університет, м. Алмати, Республіка Казахстан
Асоціація UCM-Italy (Спілка кулінарів Середземномор'я), Італійська Республіка
Туристичний інформаційний центр, м. Запоріжжя
Consul Travel Service, Туреччина
Готель «Інтурист», м. Запоріжжя

«СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»

МАТЕРІАЛИ

III Міжнародної науково-практичної конференції
(Запоріжжя, 14−15 листопада 2024 р.)

Запоріжжя, 2024

УДК 338.48
С24

Рекомендовано до видання Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(протокол №4 від 26.11.2024 р.)

Редакційна колегія:

Зайцева Валентина Миколаївна – кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка»;

Віндюк Андрій Валерійович – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка»;

Гурова Дар'я Дмитрівна – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка».

С24 **Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства:** матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 14-15 листопада 2024 р. : колектив авторів ; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої ; [Електронний ресурс] Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана. 932 с.

ISBN 978-617-529-480-2

У збірці представлені матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства», яка проводилася кафедрою туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка». В них відображені сучасний стан, тенденції й перспективи розвитку туризму, рекреації та готельно-ресторанного господарства; актуальні проблеми туризму, рекреації та готельно-ресторанного бізнесу України під час воєнного стану; економічні, соціально-психологічні, організаційно-правові аспекти розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства.

Призначено для наукових, науково-педагогічних працівників, фахівців з туризму, готельно-ресторанної справи та економіки, студентів, аспірантів.

ISBN 978-617-529-480-2

Національний університет
«Запорізька політехніка», 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»

Азарчік І. В., Зайцева В. М.
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 21

Алєксандров І. І., Цвілий С. М.
СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ 24

Андреєва А. О., Співак С. М.
ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 27

Ахадов Р. А., Гресь-Євреінова С. В.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ГАСТРОТУРИЗМУ 31

Базюк А. С., Віндюк А. В.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА ПІДГОТОВКИ ЕКСКУРСІЇ 35

Бакало Н. В.
ЕТИКА ДІЛОВИХ ВІДНОСИН У ТУРИЗМІ 38

Барран І. Г., Гресь-Євреінова С. В.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИЗМУ ФРАНЦІЇ У 2025 РОЦІ 42

Басюк Т. О., Онуфрійчук В. М.
ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ 45

Білоконь Д. Ю., Прокопенко Т. О.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 50

Богдан Н. М., Мамунц Д. Н.
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 52

Богдан Н. М., Осовець О. Е.
АНАЛІЗ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ВІД ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗРІЗІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ 54

Болотюк Р. В., Моцеглов Ю. О., Яковишина М. С.
КУЛЬТУРНО-ТУРИСТИЧНІ ХАКАТОНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ХАКАТОНУ «ЗАМІКСУЙ ТУРИЗМ У ЗВЯГЕЛІ») 58

Бурмістрова Ю. Д., Шелеметьєва Т. В.
ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ 63

But I. , But T.
THE IMPACT OF ECOLOGY ON TOURISM DURING THE WAR 67

Ваніна А. М., Оболенцева Л. В.
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ ТУРИСТІВ: ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ 71
Василенко Г. В., Швець Є. Р.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В МОВІ ТУРИЗМУ 75
Віндюк А. В.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 79
Віндюк О. В.
ІГРИ З ПАРАШУТОМ ЯК СКЛАДОВА АКТИВНОЇ РЕКРЕАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ КЛУБА «GOLD STAR GYMNASTICS») 82
Галушко В. Є., Ковальова А. М.
ІТАЛІЙСЬКИЙ ДВОРИК – ОБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОГО ІНТЕРЕСУ 85
Гладкий О. В.
МЕТОДИ СИНТЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ 89
Глибченко А. С., Віндюк А. В.
САФАРІ ЯК СКЛАДОВА ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ 93
Гнідий О. О., Цвілий С. М.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ КРИЗИ 96
Horozhankina N. A., Boyko Z. V.
GLOBAL TRENDS OF YOUTH TOURISM 99
Гресь-Євреінова С. В.
ОВЕРТУРИЗМ У ЄВРОПІ: НАСЛІДКИ ТА ЗАСОБИ ПРОТИДІЇ 102
Гринюк Н. А.
РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ В ЄВРОПЕЙСЬКІЙ КООПЕРАТИВНІЙ МЕРЕЖІ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ 106
Гура О. Л., Турица Є. Д.
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ 110
Гурова Д. Д.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ 113
Дарчик М. А., Теплюк О. А.
УКРАЇНСЬКЕ БАРОКО КИЄВО-ПОДОЛУ ТА ЕКЗОГЕННА АРХІТЕКТУРА СТАРОГО МІСТА КАМ'ЯНЦЯ-ПОДІЛЬСЬКОГО: ПОРІВНЯННЯ ТА ПАТРІОТИЧНИЙ АСПЕКТ 116
Дзіс І. І., Богдан Н. М.
РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЙ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 120
Дзяпка А. М., Цвілий С. М.
ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСНОВНИХ КАТЕГОРІЙ МАНДРІВНИКІВ В ТУРИЗМІ 124

Діденко А. В., Віхорт Ю. В.
ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ 127
Дрюк Г. В., Мамотенко Д. Ю.
СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ 131
Дрюк-Сімпсон О.
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІВДЕННО-АФРИКАНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ 134
Дугієнко Н. О., Кришталь Т. Ю.
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖІНСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ 137
Дупляк Т. П.
ПЕРФОРМАНС МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ 141
Дьяков К. В., Цвілий С. М.
ГІРСЬКІ ВИДИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 144
Журавльов К. Ю., Коллегаєв М. Ю.
СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ ШКОЛЯРІВ ДО УМОВ НАВЧАННЯ В ПЕРІОД ВОЄННОГО ЧАСУ 147
Забалдіна Ю. Б., Бабенко А. С.
ШОПІНГ ТУРИЗМ У РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ДЕСТИНАЦІЙ 150
Зайцева В. М.
ІННОВАЦІЙНА ОСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕДРИ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 242 ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ 154
Зацепіна Н. О.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПАЛОМНИЦТВА БРАЦЛАВСЬКИХ ХАСИДІВ В УКРАЇНІ 158
Золотаренко І. І., Гресь С.В.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РЕГІОНІ 162
Іванов А. М.
БЕЗПЕКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ 165
Каптюх Т. В.
ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ 169
Киричок А. К., Жученко В. Г.
ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ЯПОНІЇ 172
Княгиницька Л., Чорна Л. В.
КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОГО ПОКАЗУ 176
Ковальова А. М.
ОГЛЯД ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ «ЗОЛОТА ПІДКОВА ЧЕРКАЩИНИ» 180

Ковальський В. В., Гурова Д. Д.
ЗАЛУЧЕННЯ СВІТОВИХ ТУРИСТІВ ДО СПОЛУЧЕНИХ ШТАТІВ АМЕРИКИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ 184
Коллегаєв М. Ю.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗМАГАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СПОРТИВНОМУ ТУРИЗМІ НА ТРЕТІЙ РІК ВІЙНИ 186
Колодич Ю. М., Федорчук Р. Ю.
СКАНСЕНИ ЯК СКЛАДОВА ОДИНИЦЯ РЕКРЕАЦІЙНО – ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН ОСОБИСТОСТІ 190
Корнієнко К. А., Корнієнко О. М.
ВІДНОВЛЕННЯ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ЧАС 194
Корнієнко О. М.
ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ТУРОПЕРАТОРІВ ТА ТУРАГЕНТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНИ 198
Коровін О. П., Шелеметьєва Т. В.
РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ 201
Королюк С. Р., Малюта Л. Я.
ІНКЛЮЗІЯ ЯК ОДИН ІЗ МЕХАНІЗМІВ ВІДНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 205
Косенко С. А., Зацепіна Н. О.
ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯПОНІЇ 207
Косовська К. Р., Журба І. Є.
РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 211
Костенко К. В., Ропало Г. М.
РОЛЬ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 215
Крикунова А. О., Завадських Г. М.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 219
Кровко Г. В., Шелеметьєва Т. В.
СТАЛИЙ ТУРИЗМ: СВІТОВІ ЕКОТРЕНДИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ 222
Кущ К. В., Жученко В. Г.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДОЗВІЛЛЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 227
Литвінов К. Ю., Прокопенко Т. О.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ 231
Ліванов О. В., Шелеметьєва Т. В.
ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ: ВИДИ, НАПРЯМКИ, СУЧАСНИЙ СТАН 234

Ліпкін М. В., Чаркіна Т. Ю.
ПРОБЛЕМАТИКА, АДАПТАЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ 238
Луценко В. П., Плецан Х. В.
ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД 241
Мазурець Р. Р., Мазурок В. Р.
ВОЄННИЙ ТУРИЗМ: ОСОБЛИВОСТІ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ 244
Мамотенко Д. Ю.
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МОНІТОРИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ 248
Марценюк Л. В., Бекіров Е. Р.
STAYCATION: ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ 251
Марценюк Л. В., Дас Бісваджит
ТУРИСТИЧНІ МАГНІТИ УКРАЇНИ ТА ІНДІЇ: ШЛЯХ ДО ПРИВАБЛЕННЯ ТУРИСТІВ 254
Марценюк Л. В., Біджай Кандел
ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 256
Марценюк Л. В., Кравцов О. В.
РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ ДЛЯ ПОТРЕБ ТУРИСТІВ 260
Марценюк Л. В., Гаркуша Д. Л., Батмангліч К.
ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОСТІ 263
Марценюк Л. В., Будяк Ю.
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 267
Матвієнко Я. О., Цвілий С. М.
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ 271
Маховка В. М.
ОСОБЛИВОСТІ ТА СУТНІСТЬ СІЛЬСЬКОГО ТА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ 274
Мерчанський В. В.
ПРОЄКТ «БОЙКІВСЬКІ КАРПАТИ» ЯК ПРИКЛАД ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ 278
Мітюкова Ю. М., Антонюк К. Г.
ОСНОВНІ КУРОРТНІ РЕГІОНИ УКРАЇНИ ТА ЇХ СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ 282
Мітюкова Ю. М., Кізюн А. Г.
БАЛЬНЕОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ: ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ 286
Наливайко А. Є.
ЩОДО ПРОГРАМ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ В МЕЗИНСЬКОМУ НПП 289
Науменко О. В., Сапельникова Н. Л.
ОХОРОНА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ 294

Негрей Ю. Д., Голубець І. М.
МІЖНАРОДНА ПІДТРИМКА ЮНЕСКО СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ 299
Нещеретний Б. С., Писарева І. В.
РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКИХ РЕГІОНІВ 302
Новіков Д. М., Бабаєва О. В.
ЛІТЕРАТУРНІ РЕКОНСТРУКЦІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ВИД АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ 304
Носенко В. П., Мамотенко Д. Ю.
ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 307
Овсянніков О. М., Шелеметьєва Т. В.
ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ В КОМПАНІЯХ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ 311
Олійник Н. Ю., Подольський М. М.
СТРАТЕГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ США 315
Омельчак Г. В.
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК SMART–ТУРИЗМУ 318
Осіпцова В. М., Мамотенко Д. Ю.
МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 322
Основа О. В., Цвілий С. М.
ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ 326
Падун Р. О., Корнієнко О. М.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В КРАЇНАХ ЄС 329
Печоних А. С., Гресь С. В.
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ 332
Помелова А., Тебенко В. М.
ФРАНЧАЙЗИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ І ПЕРЕШКОД ДЛЯ РОЗВИТКУ 336
Ponomarenko Ya. A., Radionova O. M.
PSYCHOLOGICAL TOURISM: THE ESSENCE OF THE CONCEPT 341
Поручинська І. В.
ЛІТЕРАТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ НІШЕВОГО ТУРИЗМУ 343
Прокопенко В. В., Корнієнко О. М.
ПРОБЛЕМИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ 345
Прокопенко Т. О.
ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ 347

Прусс В. Л.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ 351
Пятаков А. М., Задоя В. О.
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО ВІДНОВЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 353
Radionova O. M.
EVENT PROJECT AS A MODERN FORM OF LEISURE ORGANISATION IN THE TOURISM INDUSTRY 357
Ракович Д. В., Цвілий С. М.
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 361
Rentyuk Konstantin
THE CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE KINGDOM OF THAILAND 365
Родигіна В. О., Цвілий С. М.
АГРАРНИЙ ТУРИЗМ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ 367
Рожко О. В., Віндюк А. В.
РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ 371
Ропало Д. А.
МЕТОДИКИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СЕРЕД ЗДОБУВАЧІВ ТУРИСТСЬКОЇ ОСВІТИ 373
Росла М. В., Жученко В. Г.
ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК РУШІЙ ПРОГРЕСУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ 377
Россохін С. О., Безхлібна А. П.
ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ 380
Ruprich M., Trokhymets O., Sobczyk-Kolbuch A.
MEDICAL TOURISM MANAGEMENT. CHALLENGES, STRATEGIES, AND PROSPECTS IN THE GLOBAL HEALTH SERVICES MARKET 383
Садоха М. В., Завадських Г. М.
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ 388
Свистак В. О., Візнюк М. С., Несторишен І. В.
ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ВЕБСАЙТІВ І ДОДАТКІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ 391
Сисоєва С. І., Голеніщева Є. Ю.
SMM ЯК МЕТОД РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 395
Слободян О. В., Зайцева В.М.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ 400
Слободянюк Д. І., Мамотенко Д. Ю.
ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ТРЕНДИ І ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ 404

Собко А. К., Кізюн А. Г.
РОЗРОБКА ТА ПРОВЕДЕННЯ ПРОГРАМ ДОЗВІЛЛЯ І ВІДПОЧИНКУ ДЛЯ ТУРИСТІВ 408
Sobczyk-Kolbuch A., Ruprich M., Trokhymets O.
MODERN MARKETING MANAGEMENT TOOLS IN TOURISM – A CONTEMPORARY PERSPECTIVE 412
Станкова М.
АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ СВІТОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ 418
Стасовська А. І., Захарова С. Г.
ГАСТРОНОМІЧНІ ТУРИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 422
Стеблина Т. С., Мамотенко Д. Ю.
МОНІТОРИНГ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИЗМУ В СФЕРІ ОЗДОРОВЛЕННЯ 425
Стойчева В. О., Гурова Д. Д.
КАНАДА ТА ЇЇ ПРАГНЕННЯ ПОТРАПИТИ У ТОП-10 НАЙВІДВІДУВАНІШИХ КРАЇН СВІТУ 428
Тебенко В. М.
АНАЛІЗ ПРИБУТКОВОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ 431
Терещук Н. В.
ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКРЕАЦІЇ 435
Тимошинець В. Р., Побігун О. В.
ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ 439
Ткач Д. П., Писарева І. В.
МОЖЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ ДИТЯЧИХ ТАБОРІВ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ 442
Трояновська Т. С., Корнієнко О. М.
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ 445
Тютюнник Ю. М., Каптюх А. О.
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ 448
Тютюнник Ю. М., Сорочинська М. А.
ЕКОТУРИЗМ ЯК ФОРМА ДОЛУЧЕННЯ ДО ПРИРОДНОЇ ТА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ 451
Ужва О. В., Зайцева В. М.
ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ШЛЯХИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ 455
Усік А. Д., Цвілий С. М.
ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ 458

Feshchuk I.
THE CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE KINGDOM OF THAILAND 462
Філатов О. С., Зайцева В. М.
ОРГАНІЗАЦІЯ ПОДОРОЖЕЙ І ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТУРИСТІВ ЗАЛІЗНИЧНИМ ТРАНСПОРТОМ 464
Heets E.
THE CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE UNITED ARAB EMIRATES (UAE) 468
Ходікова Є. В., Ходікова І. В.
ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ В ПРОЄКТИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ 471
Хомова В. О., Антонюк К. Г.
РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ КУРОРТІВ УКРАЇНИ 475
Хомова В. О., Кізюн А. Г.
РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО ТУРИЗМУ 477
Хрипунова А. В., Оглобліна В. С., Оглобліна В. О.
МАРКЕТИНГОВЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ 480
Хрунов Д. С., Цвілий С. М.
СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ 485
Цвілий С. М.
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РЕГУЛЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СВІТУ 488
Чайкун В. В., Антонюк К. Г.
ФУНКЦІЇ КУРОРТІВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ ВОЄННИХ УМОВАХ 493
Чаркіна Т. Ю., Ващенко О. М.
ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. 496
Черницька О. В., Гапоненко Г. І.
ОРГАНІЗАЦІЯ ДЖАНКЕТ-ТУРІВ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОР ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ 499
Чуйков Р. В., Зайцева В. М.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ 504
Швець В. В., Корнієнко О. М.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ 507

Шелеметьєва Т. В.
ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КУРСУ «РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ» ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ 509
Шморгуненко Є. О.
ТЕНДЕНЦІЇ ЗДОРОВ'Я ТА ФІТНЕС-ТУРИЗМУ В ПІВДЕННІЙ ЄВРОПІ 513
Shovarho K.
THE CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN AUSTRIA 516
Шугарова В. Р., Антонюк К. Г.
ІННОВАЦІЇ У WELLNESS-ТУРИЗМІ: ВПЛИВ НА КУРОРТНУ ІНФРАСТРУКТУРУ 520
Шуліка Е. Ю., Єгорова О. В.
ВИКОРИСТАННЯ ЖЕСТОВОЇ МОВИ ПРИ ОБСЛУГОВУВАННІ ТУРИСТІВ ЯК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ 524
Шупта А. О., Гресь С.В.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД 527
Юр'єва Н. О., Антонюк К. Г.
ОБЛАШТУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ КУРОРТІВ УКРАЇНИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ 531
Юр'єва Н. О., Кізюн А. Г.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОМФОРТУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПОДОРОЖЕЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 534

СЕКЦІЯ 2. «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

Андренко І. Б., Кравченко С. С.
РОБОТИЗАЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ І ТУРИЗМІ 539
Антонець Д. К., Гурова Д. Д.
АНАЛІЗ РІЗНИЦІ В СТАВЛЕННІ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ ДО ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК В ГОТЕЛІ 543
Антошкова Н. А.
КАДРОВИЙ ГОЛОД У СФЕРІ HORECA: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ 546
Бабаєва О. В.
ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ АНІМАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ В ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ 550
Бабчик М. О., Червоний В. М.
ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА РОЗВИТОК В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАНІВ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ 552
Балакірєв Д. П., Безсонний В. Л., Черевична Н. І.
ІННОВАЦІЇ ДЛЯ КОМФОРТУ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ 555

Безсонний В. Л., Голеніщева Є. Ю.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ КАДРІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ 558
Безхлібна А. П.
ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛИХ ГОТЕЛІВ ТА ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 561
Бєловол О. І., Татар Л. В.
ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ 564
Бєлушкіна І. В., Червоний В. М.
РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ-БАРУ ДЛЯ АВТОЛЮБИТЕЛІВ 566
Бичкова А. А.
ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ТА НАЦІОНАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ В КИТАЇ 569
Білецька-Мачалова О. Р., Бабіч П. В.
ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБІВ З МАКАРОННОГО ТІСТА З ВИКОРИСТАННЯМ ПОРОШКІВ ІЗ ГІДРОБІОНТІВ 571
Богдан Н. М., Ібрагімов А. Р., Камишан А. П.
РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ ДЕТЕРМІНАНТ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА 574
Бойко В. А., Запаренко Г. В.
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ СОУСУ СМЕТАННОГО ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ З ОСОБЛИВИМИ ДІЄТИЧНИМ ПОТРЕБАМИ 577
Бондаренко А. В., Журавльова С. М.
УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ КОНФЕРЕНЦІЙ У ГОТЕЛЯХ 579
Бондаренко М., Сергєєва О. Р.
СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ОФОРМЛЕННЯ МЕНЮ 582
Бондаренко О. В., Александрова С. А.
РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 585
Букатов А. Г., Земліна Ю. В.
РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТРАНСФОРМАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ 587
Букін Р. С., Паньків М. М.
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЯХ 592
Виноградов В. В., Александрова С. А.
ВПЛИВ ВІЙНИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ 595
Vlasenko T., Protasenko O.
GREEN MANAGEMENT PRACTICES IN THE HORECA SECTOR 597
Гагарінов А. Є., Безхлібна А. П.
ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 599

Гайдай С. В., Горєлков Д. В.
ПОТЕНЦІАЛ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ 602
Гіренко Н. І.
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ГОТЕЛІВ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ 605
Глушаченко Н. М., Запаренко Г. В.
АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПАСТИ З ВИКОРИСТАННЯМ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ 608
Голотін Є. М., Кукліна Т. С.
МАРКЕТИНОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАВ'ЯРНІ 611
Гончарова П. О., Писарькова В. Р.
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГІЧНИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ 615
Григор'єва П. С., Зацепіна Н. О.
ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЩОДО РОЗРОБКИ МЕНЮ В РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ 617
Гриценко О. А., Червоний В. М.
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДУ ФОРМАТУ КАВ'ЯРНЯ-КВІТКАРНЯ 621
Громова А. О., Дулька О. С., Шидловська О. Б., Іщенко Т. І.
ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГ ГАСТРОНОМІЧНИХ ЕКСКУРСІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ 625
Давидов Є. О., Лунячек В. Е.
ПИТАННЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ НАВИЧОК ЯК ОДИН З ВИКЛИКІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА» 627
Давидова О. Ю., Дмитрук В. О.
МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 631
Давидова О. Ю.
ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ 636
Давидова О. Ю., Бондар Д. О.
ЛЮДСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 640
Давидова О. Ю., Брезгіна О. С.
СТАН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС 643
Давидова О. Ю., Кленовська А. П.
МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 645
Давидова О. Ю., Фенчук Д. В.
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ ВІЙНИ 649

Дрьоміна Я. Є., Кукліна Т. С.
СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СЕРЕДНЬОВІЧНИХ ЗАМКІВ, ЯК ЗАСІБ РОЗМІЩЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ 651
Дубініна А. А., Ленерт С. О.
ДОСЛІДЖЕННЯ ВМІСТУ ПРОРАЛЕНУ У БІЛИХ КОРЕНЕПЛОДАХ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇХ БЕЗПЕЧНОГО ВЖИВАННЯ 655
Дубно Ю. С., Полотай Б. Я.
ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ГАЛИЦЬКОЮ КУХНЕЮ 657
Дулька О. С., Прибильський В. Л.
«ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ» — ВАЖЛИВА ОСВІТНЯ КОМПОНЕНТА У ПІДГОТОВЦІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ 661
Дуплій Д. А., Журавльова С. М.
РОЗВИТОК МАЛИХ ГОТЕЛІВ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ 663
Журавльова С. М.
РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 666
Запаренко Г. В., Чобіток В. І., Гонтар Т. Б.
ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗЕРНОВОГО ХЛІБА З ВИКОРИСТАННЯМ ОБЛІПИХОВОЇ ОЛІЇ 669
Заріцька А. О., Цвілий С. М.
РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 672
Захарова С. Г.
УНІВЕРСАЛЬНИЙ ДИЗАЙН В СТВОРЕННІ ВНУТРІШНЬОГО ПРОСТОРУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ 675
Зінченко Г. Б., Горєлков Д. В.
ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ВІДКРИТТЯ СЕЗОННИХ КАФЕ 679
Златєва А. С., Кукліна Т. С.
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ 681
Зорін А. С., Крамаренко Д. П.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ 685
Capponi O.
CONTEMPORARY STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE ITALIAN MARKET OF FOOD SERVICES 688
Кириченко О. В., Капліна Т. В.
ЕКОЛОГІЧНА СТАЛІСТЬ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 691
Канцевіч Б. Ю., Фощан А. Л.
ТЕХНОЛОГІЇ ЖЕЛЕЙНОЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ З НИЗЬКИМ ГЛІКЕМІЧНИМ НАВАНТАЖЕННЯМ 695
Кісільов Є. В., Капліна Т. В.
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ 698
Кобилівський А. І., Кукліна Т. С.
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ 702
Корж Ю. С., Паньків М. М.
ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ 706

Коробка А. О., Бабіч П. В.
ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ КЕТЧУПУ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ 708
Костенко А. К., Писарькова В. Р.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ КАВ'ЯРЕНЬ УКРАЇНИ 711
Кошелева В. А., Бабіч П. В.
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ СИРНИКІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ВТОРИННОЇ МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ 715
Кравцова К. В., Капліна Т. В.
ВПЛИВ «BIG DATA» НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 718
Красномовець В. А.
РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 721
Кузьменко І. О., Липовий Д. В.
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 725
Кузьмик І. М., Запаренко Г. В.
РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СТРАВ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДРУГИХ СНІДАНКІВ ТА ПІДВЕЧІРКІВ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ, ОЗДОРОВЛЕННЯ ТА ВІДПОЧИНКУ 728
Кукліна Т. С.
КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТ В РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ 730
Кулинич О. М., Полотай Б. Я.
ОСОБЛИВОСТІ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА СИРІВ В УКРАЇНІ 732
Лега О. В., Прийдак Т. Б. Яловега Л. В.
КОМУНІКАЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ВИМОГИ ДО ФАХІВЦІВ 736
Леонт'єва А. Ю., Зацепіна Н. О.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ РОБІТНИКІВ БІЗНЕС-ЦЕНТРІВ 740
Лесик А. О., Сологуб Ю. І.
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ 744
Липова Ю. Ю.
СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 747
Липовий Д. В.
МЕНЮ ЯК ЗАСІБ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 751
Lopez R. CURRENT STATE OF THE HOTEL INDUSTRY IN LATIN AMERICAN COUNTRIES 755
Лугінець М. Г., Червоний В. М.
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 758

Маляр Д. О., Журавльова С. М.
ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ 761
Марченко А. В.
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ НА ПІВДНІ ФРАНЦІЇ 764
Марченко-Кривобабка А. В., Галясний І. В.
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ РУБЛЕНИХ ВИРОБІВ ІЗ КУРКИ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ З ОСОБЛИВИМИ ДІЄТИЧНИМ ПОТРЕБАМИ 767
Мелешко А. І., Зацепіна Н. О.
МЕТОДИ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ 769
Мелконян К. А., Кукліна Т. С.
ТЕХНОЛОГІЇ АУТСОРСИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 773
Носко В. С., Ропало Г. М.
ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ЗАМОВЛЕННЯ ТА ДОСТАВКИ ЇЖІ 777
Оглобліна В. С., Ардикуце І. О., Оглобліна В. О.
АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ 781
Оглобліна В. С., Хрипунова А. В., Оглобліна В. О.
ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ 785
Павлюк С. І.
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 789
Павлюкович А. В., Кукліна Т. С.
ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ ГОСТИННОСТІ 793
Паньків М. М.
РЕДЕВЕЛОПМЕНТ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ 795
Пащенко А. О., Соколовська О. О.
ТЕНДЕНЦІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ У СФЕРІ HORECA: КЕЙС BUBBLE TEA 798
Певзнер Ю. Г., Паньків М. М.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЯХ 802
Пенкін А. К., Колесник В. В., Полупан В. В.
АЛГОРИТМ ПОСЛІДОВНОСТІ ВИБОРУ ЕФЕКТИВНИХ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 804
Петрова А. О., Червоний В. М.
НОВІ ТРЕНДИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ 807
Петрунчак Д. В.
РОЛЬ ОСВІТИ В ПІДГОТОВЦІ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНИХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ 809

Пісьміченко О. О., Сушко Н. В.
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ 813
Полупан А. О., Жуков В. В.
ПРОЄКТНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 816
Попкова К.М., Тебенко В. М.
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 820
Прокопов Р. Р., Галясний І. В.
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ РУБЛЕНИХ ВИРОБІВ, ВИГОТОВЛЕНИХ В УМОВАХ ФАБРИКИ-КУХНІ, ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ 824
Протас М. Ю., Гончаренко І. П.
ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЖЕЛЕЙНИХ ВИРОБІВ 826
Прядко Є. А., Червоний В. М.
ВІДКРИТТЯ КАВ'ЯРНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 828
Рогожин Є. К., Паньків М. М.
НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ 831
Родіонова Т.Д., Запаренко Г. В.
ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ШРОТУ КОНОПЛІ В ТЕХНОЛОГІЇ БІСКВІТНОГО НАПІВФАБРИКАТУ 835
Ропало Д. А.
РОЛЬ ГУДВІЛУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА 838
Сафонова А. Р., Паньків М. М.
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ СЕГМЕНТУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ 842
Серьогіна І. Ю.
ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ ПРИ ВИВЧЕННІ КУРСУ «ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА» 846
Сисоєва С. І., Голеніщева Є. Ю.
SMM ЯК МЕТОД РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 849
Sorokina V., Kostenko O., Sorokina S., Akmen V.
ARCHOLOGICAL PRINCIPLES IN THE CONSTRUCTION OF HOTEL PROJECTS IN THE POST-WAR RECONSTRUCTION OF UKRAINE 854
Sorokina S., Akmen V., Ogloblina O.
DEVELOPMENT TENDENCIES IN THE HOTEL INDUSTRY OF THE SOUTHERN REGION DURING MARTIAL LAW 857
Софієнко Н. А., Безхлібна А. П.
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ 862

Студенна В. І., Сухецька А. С.
СІЛЬ ТА ЇЇ ВИДИ 864
Тараненко В. І., Капліна Т. В.
ЧИННИКИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ В БІК ЕКОЛОГІЧНОСТІ 868
Тимчук С. В.
УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ СЕКТОРОМ З УРАХУВАННЯМ ЕКОНОМІЧНИХ ТА ЕКОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 872
Трішкіна Н. І.
ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У ПІДПРИЄМСТВАХ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ 876
Trokhymets O., Ruprich M., Sobczyk-Kolbuch A.
MARKETING MANAGEMENT IN HOTEL INDUSTRY - CURRENT TENDENCIES AND PROSPECTS 881
Федотов Д. Є., Кукліна Т. С.
ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 886
Харенко О. М., Капліна Т. В.
ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ «НУЛЬОВИХ ВІДХОДІВ» У ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 889
Хачатрян Д. С., Малюта Л. Я.
НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 893
Хижняк В. В., Журавльова С. М.
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ 895
Чайковська Є. Ю., Паньків М. М.
ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ WOW-СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ 898
Чала А. А., Оболенцева Л. В.
КОНЦЕПЦІЯ «SLOW FOOD» ЯК СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ 900
Черевична Н. І., Сребнюк К. С.
АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ 904
Черевична Н. І., Сталмакова І. Г.
СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЯХ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ 908
Чуєва І. О.
ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ 912
Шевцова Д. С., Липовий Д. В.
РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ 915
Шевченко Д. О., Червоний В. М.
ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ 917

Шелеметьєв І. В., Шелеметьєва Т. В.
АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ 920
Шуміліна К. О., Червоний В. М.
ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ПРОЕКТУВАННІ 923
Юрко А. Є., Бабаєва О. В.
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯМ GAP-МОДЕЛІ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ 926
Яхніс Я. С., Бабаєва О. В.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ 929

СЕКЦІЯ «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»

УДК 005.332.4:338.48

Азарчік І.В.[1], Зайцева В.М.[2]

[1] студ. гр. ГФм-213, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

[2] канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах нестабільності та невизначеності, що супроводжує діяльність туристичних підприємств з моменту появи перших ознак пандемії, а ділі – початок повномасшабної війни з росією, питання конкурентоспроможності стають особливо гостро [1]. В цих умовах, багато підприємств туристичної галузі змушені були піти з ринку, а ті, що залишились, знаходяться у стані виживання та жорсткої конкуренції за попит, що значно скоротився у останні три роки [2].

Взагалі, конкурентоспроможність туристичного підприємства – це досить комплексне, системне поняття, що в сучасних умовах має базуватись водночас на принципах стійкості та гнучкості підприємства, при неодмінному збереженні ефективності його функціонування, не допущення скорочення масштабів діяльності, закріпленні та розширенні позицій на ринку туристичних послуг [3].

Фактори впливу на конкурентоспроможність туристичного підприємства можна розділити на чотири групи. До першої групи входять фактори мегарівня: наявність глобальних обмежень пов’язаних з війною; сучасний стан міжнародної транспортної інфраструктури та інтегрованість України у неї; наявність візових бар’єрів та інших вимог до в’їзду-виїзду, часу перебування туристів; соціальна стабільність у світі; природні явища (глобальна зміна клімату, стихійні лиха). До другою групи входять фактори макрорівня: наявність військових конфліктів; адміністративно-регуляторні (політика

сприяння, державне регулювання сфери туризму, нормативно-правова база); міжнародне співробітництво (наявність в України міжнародних домовленостей); соціально-економічні (рівень життя, кількість та структура населення, соціальна стабільність в країні, соціокультурні звички); інфраструктурні (розвиненість готельно-ресторанного господарства, зв'язку, наявність та стан пам'яток, внутрішньої транспортної інфраструктури); природні (наявність, стан, доступність туристам природного багатства країни). До третьої групи входять фактори мезорівня: соціально-економічна розвиненість регіону; розвиненість споріднених туризму галузей господарювання; наявність та рівень конкурентів; потенційні споживачі та їх вподобання; лояльність влади регіону; наявність освітньої інфраструктури, що дозволяє здобути та підвищити кваліфікацію; обмін досвідом. До четвертої групи входять фактори мікрорівня: грамотно побудована гнучка система управління; кваліфікований персонал, що зацікавлений у результаті; конкурентоспроможний продукт;репутація; наявність ефективного маркетингу; продумані стандарти якості сервісу; сучасні програмні продукти для впорядкування процесу обслуговування; надійні партнери тощо.

За цих умов специфіка управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств в сучасних реаліях буде полягати в необхідності забезпечення підвищеної гнучкості у пропозиціях туристичного продукту, у можливостях швидкої трансформації навіть вже реалізованих туристичних продуктів та адаптації їх до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються, у гнучкості роботи із клієнтами в умовах нестабільності ринку туристичних послуг [4; 5]. Це вимагає значного пришвидшення прийняття управлінських рішень, та розширення можливостей делегування повноважень щодо прийняття окремих управлінських рішень менеджерам нижчої ланки, для забезпечення швидкості реакцій. Виходячи зі визначено принципи управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства в умовах нестабільності: гнучкість в прийнятті управлінських рішень; швидкість реакцій на зміни в зовнішньому середовищі; оперативної інформованості щодо змін у

зовнішньому середовищі. Дотримання цих принципів можливе тільки за умови постійного моніторингу змін у зовнішньому середовищі, тому, не зважаючи на те, що сам по собі моніторинг є складовою організаційного забезпечення, він має бути відокремленим. Також в процесі управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства слід в першу чергу сконцентруватись на визначенні задач, які має вирішувати побудова системи управління конкурентоспроможністю, які можуть змінюватися з плином часу у відповідь на зміни в зовнішньому середовищі та зміну внутрішніх цілей.

Здійснення поточного контролю за результатами діяльності туристичного підприємства необхідне для того, щоб проаналізувати відповідність отриманих результатів раніше затвердженим планам та створити базис для подальшого планування розвитку і функціонування компанії, створити орієнтири для роботи над збереженням і збільшенням конкурентоспроможності туристичної компанії. Водночас, події останніх років показують, що іноді плани потрібно змінювати кардинально, тому що за умов глобальних змін перед багатьма туристичними підприємствами на перший план вийшла задача виживання. В таких умовах забезпечення ефективності вже відходить на другий план, поступаючись місцем збереженню життєздатності організації, робочих місць, мінімізації збитків.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілий С. М., Жилко О. В., Зайцева В. М. Територіальний брендинг в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації.

Інтелект XXI. Науковий економічний журнал. Київ : Національний університет харчових технологій; Одеса ВД «Гельветика». 2022. № 3. С. 73–77.

4. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D. Medical formalities in protecting the rights of consumers to receive safe tourist service in the conditions of COVID-19. *National Health as Determinant of Sustainable Development of Society :* monograph. School of EMPA (Slovakia). Bratislava, 2021. Pp. 788. P. 615–638.

5. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : collective monograph. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169–202.

УДК 658.8:338.48

Алєксандров І.І.[1], Цвілий С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СФЕРІ ТУРИЗМУ

Світова індустрія туризму є високоприбутковим, складним, міжгалузевим комплексом, важливою складовою глобального та українського ринку послуг. Розвиток туризму для багатьох країн і регіонів світу є пріоритетним напрямом економічного розвитку, який всебічно сприяє підвищенню рівня життя людей [1]. Стратегічну конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг неможливо завоювати тільки на основі специфіки та особливостей туристичного продукту, тому в сучасних умовах до найбільш значущих пріоритетів віднесено питання формування маркетингових стратегій, використання інноваційних напрямків та методів управління просуванням туристичних послуг від розробників продуктів до контактної кінцевої аудиторії [3; 6]. У сучасних економічних умовах індустрія туризму є досить стабільно зростаючим сектором економіки, який здійснює значний вплив на соціально-

економічний розвиток країн та окремих регіонів. Тому постійно зростає інтерес до знаходження способів ефективного розвитку туризму з боку держави, некомерційних організацій та окремих бізнес-структур. Завдяки розвитку туризму з`являються безліч робочих місць, зміцнюються ролі й позиції малого і середнього бізнесу, розвиваються мережі телекомунікаційних систем, підвищується культура та грамотність місцевого населення регіонів [4].

Маркетинг у туризмі є процесом організації діяльності туристичної фірми з розробки, формування та просування нових видів туристських і екскурсійних послуг з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту і враховуючи особливості потреб туристів. Маркетинг в сфері туризму призначений для допомоги в оцінці послуг турфірми та здійснення клієнтом оптимального вибору. Це демонструє те, що концепція маркетинг у туріндустрії охоплює діяльність туристичної фірми повністю. Осяжний характер концепції маркетингу в туризмі передбачає розгляд процесу маркетингу на різних рівнях управління виробництвом, формуванням, просуванням і реалізацією продукту.

В якості суб’єктів маркетингового процесу виступають комерційні фірми, органи державної влади у сфері туризму, а також території. За функціональною ознакою на рівнях формування туристичного продукту треба використовувати інструменти стратегічного, тактичного (операційного) маркетингу. Стратегічний і тактичний маркетинг доповнюють один одного і знаходять конкретний вираз у рамках маркетингової політики. Операційний маркетинг робить акцент на таких змінних: ціна, збут, реклама, просування. Стратегічний маркетинг спрямований на вибір товарних ринків, на яких компанія володіє конкурентною перевагою, і на прогноз загального попиту на кожному із цільових ринків. Виходячи з цього прогнозу, операційний маркетинг встановлює цілі з освоєння частки ринку, а також маркетинговий бюджет, необхідний для цього. Яким би потужним не був план операційного маркетингу, він не може створити попит там, де відсутня потреба, і не може зберегти напрямок діяльності, приречений на зникнення. Для забезпечення

прибутковості операційний маркетинг повинен базуватися на стратегічному маркетингу, який, у свою чергу, спирається на потреби ринку та його очікувану еволюцію. Орієнтація на ринок – це основна умова, що визначає стійке економічне зростання компанії, працюючої в індустрії туризму [1; 2].

За структурною ознакою у сфері туризму можна визначити маркетинг товарів і маркетинг послуг. Поєднання торгівлі послугами і торгівлі товарами в туризмі становить відповідно 75% і 25%. При розробці маркетингових стратегій компаній, що працюють у сфері туризму (турфірмам, готелям, підприємствам харчування, об'єктам туристичного показу) необхідно враховувати специфіку «неосяжності» туристичного продукту. Розробка маркетингової програми має будуватися не тільки на традиційних елементах комплексу маркетингу, але й необхідно задіяти додаткові елементи – процес надання послуги, контактний персонал і фізичне оточення [5]. Туризм як товар реалізується у вигляді послуг. Послуга туризму є дія певної споживчої вартості, що виражається у корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу людську потребу. При цьому послуга може бути надана за допомогою товару, або в процесі функціонування живої праці. Зазначені способи виробництва послуг обумовлюють і види послуг: матеріальні (виробничі), опосередковані з товаром, та нематеріальні (невиробничі), які не пов'язані з матеріальними продуктами, виробництво яких невіддільне від їх споживання. Туристична послуга як «невидимий» товар має низку особливостей: нематеріальний характер; нездатність до нагромадження; одночасність надання і споживання; споживач бере участь у процесі виробництва туристської послуги.

Таким чином, зроблено висновок, що маркетингова діяльність туристичної фірми є основою планування кожного аспекту її діяльності в сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілий С. М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* 2023/ № 3(86). С. 189–197.

4. Цвілий С. М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2023. № 2 (31). С. 4–16.

5. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of FBE/ 2021. Vol. 6. №2. P. 30–41.

6. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал.* Одеса : ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2021. №52/2021. С. 120–125.

УДК 004.358

Андреєва А.О.[1], Співак С.М.[2]

[1] студ. гр. ОТ-31, ВСП «Виноградівський фаховий коледж Мукачівського державного університету», м. Виноградів

[2] викладач, ВСП «Виноградівський фаховий коледж Мукачівського державного університету», м. Виноградів

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

З кожним роком галузь туризму змінюється, вдосконалюється.

Виникають нові, сучасні, часом незвичайні види туризму. Розглянемо віртуальний туризм, адже в сучасних умовах доступ до значної частини території України обмежено, тому актуальними стають віртуальні тури по туристичним об'єктам.

Віртуальний туризм – це вид туризму, який став можливим завдяки сучасним комп'ютерним технологіям, електронним комунікаційним засобам і можливостям інтернету. Він дозволяє мандрівникам «відвідувати» різні локації в онлайн-форматі, використовуючи 3D-технології, віртуальну реальність та інші цифрові інструменти. Віртуальний туризм може набувати різних форм, включаючи віртуальну реальність (Virtual reality, VR) – повне занурення у цифрове середовище, доповнену реальність (Augmented reality, AR) – накладення реального світу на віртуальні елементи та змішану реальність (Mixed reality, MR) – де користувачі можуть взаємодіяти як з фізичним, так і з віртуальним середовищем [3].

Віртуальний туризм дозволяє сформувати позитивний імідж туристського регіону чи окремого населеного пункту. Використовуючии 3D-технології і один з розроблених сайтів (наприклад, Google Планета Земля), можна ознайомитися з туристичними атракціями і обдумати реальний візит до них. Інші розробки корпорації Google також дозволяють здійснити подорож до будь-якої точки планети, чи навіть космічного простору. Цікавою є тематична онлайн-експозиція, присвячена світу живої природи і еволюції людства, створена даною компанією.

Сьогодні завдяки сервісам Гугл є можливість скласти віртуальну екскурсію самостійно, використовуючи безкоштовні онлайн-сервіси, зокрема:

– онлайн-сервіс Tour Builder, створений на основі Гугл-мапи та інструменту Google Earth, за допомогою якого можна швидко і просто створити унікальний 2D або 3D-тур;

– сервіс StoryMapJS, що дозволяє спроектувати віртуальні подорожі у вигляді інтерактивних мап;

– інструмент для викладачів і учнів Tour Creator, який допомагає

створювати віртуальні тури, використовуючи зображення з Google Street View або власні 360-градусні фотографії;

– сервіс 360Cities – це галерея 3D-панорам з усього світу; Google Arts & Culture, який дає змогу досліджувати колекції творів мистецтва по всьому світу в найдрібніших деталях [2].

Велика кількість Інтернет-сайтів пропонують віртуальні подорожі до визначних історичних, культурних, архітектурних та природних пам'яток і об'єктів. Такі подорожі містять детальні описи, фото та відео, що створюють ефект присутності та допомагають відчути атмосферу цих місць.

Напевно, найпопулярнішими об'єктами для віртуальних екскурсій є замки та музеї: Версальський палац та Лувр у Франції, Галерея Уффіці в Італії, Національний музей антропології у Мексиці, музей Ван Гога у Нідерландах, Метрополітен-музей в США та інші. В Україні користуються популярністю віртуальні тури до Золочівського замку, Палацу Потоцьких, Підгорецького замку, Олеського замку, Палацу К. Разумовського в Батурині. Віртуальні екскурсії пропонують вітчизняні музеї (переважно історичного чи етнографічного профілю) – музей М. Грушевського, Музей писанкового розпису в Коломиї, тощо.

Віртуальний туризм для нас на сьогодні дозволяє ще раз нагадати про Україну, разом з тим акцентуючи увагу на нашому потужному туристично-рекреаційному потенціалі.

В Україні у 2017 р. український офіс компанії Google разом з Міністерством культури України, створили спеціальний сайт «Музеї України просто неба», що дозволяє здійснити віртуальну подорож сімома скансенами в різних регіонах України. Саме музеї під відкритим небом викликають жвавий інтерес серед туристів різного віку. Відвідуючи їх (навіть віртуально) екскурсанти вдосконалюють свої знання про народну архітектуру і побут, традиції і культуру.

У 2018 р. компанія Lenovo запустила масштабний проект віртуального контенту – «Київ з ранку до світанку». Це VR-застосунок для віртуальної

подорожі знаковими, але багатьом ще невідомими, місцями столиці України. Під час VR-туру учасники відвідують шість його найбільш незвичайних місць і стають безпосередніми учасниками подій, які відбуваються в них. Пройти віртуальну екскурсію містом можна за допомогою VR шолома Lenovo Explorer, безкоштовно завантаживши застосунок з сайту lenovo.ua/vrkyiv/ Розробкою застосунку займалася українська студія Sensorama Lab [4].

До запропонованого туру «Київ з ранку до світанку» включені Будинок звукозапису Українського радіо, Київський Велотрек, Технопарк UNIT city, Театр на Подолі, Арт-завод Платформа та Національна бібліотека імені Вернадського.

Київська область пропонує низку віртуальних турів, які охоплюють історично задукоментовані міста та природні об’єкти регіону, що постраждали від повномасштабного вторгнення з рф. Це дає змогу дізнатись більше про трагічні події міст, а також популяризує визначні пам’ятки. Ці маршрути, доступні на платформі Kyiv Region Tours, допомагають користувачам побачити різні куточки області навіть у випадку неможливості особистої присутності.

Туризм зупинився на територіях, які охоплені військовими діями, проте став актуальним там, де відбувся один із багатьох найбільш кривавих військових злочинів цієї війни – міста Київської області – Буча, Ірпінь, Гостомель, Бородянка. Коли у серпні 2022 року відома туристична компанія VisitUkraine почала пропонувати тури зруйнованими містами, у соцмережах здійнялася буря критики та дискусій, проте, місцева влада обрала п’ять місць, пов’язаних з окупацією. Було встановлено таблички, де за QR-кодом можна прочитати, про події, що там відбувалися. На сайті міської адміністрації також є віртуальна мапа цих локацій [1].

На жаль, російсько-українська війна триває і тому актуальність віртуального відвідування туристичних об’єктів зокрема, і тих що пов’язані з воєнними діями, продовжує зростати.

Таким чином, з огляду на все вищесказане, можна зробити висновок про те, що віртуальні екскурсії мають великий потенціал, ще не до кінця оцінений в

Україні. Вони мають свої переваги, можуть бути особливо затребуваними у певних категорій населення, сприяють розвитку туристичного попиту, а віртуальний туризм став інноваційним засобом реклами національного туристичного продукту та презентації туристичного потенціалу. В умовах глобальної цифровізації використання віртуальних технологій в туристичному бізнесі є одним із найпопулярніших інструментів розвитку масової доступності в туризмі.

Список використаних джерел:

1. Андреєва А, Співак С. Дарк туризм в Україні: минуле і сьогодення. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених Географічні аспекти просторової організації території, суспільства та збалансованого природокористування: (Україна, м. Мукачево, 22-24 травня 2024 р.). Мукачево: МДУ, 2024, 208 с. С. 47

2. Марусей Т. В. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26.

3. Buhalis D., Karatay N. Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards Metaverse . Information and communication technologies in tourism 2022 : Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference (January 11-14, 2022) / Eds: J.L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, D. Massimo. Switzerland: Springer, Cham, 2022. pp. 16–27. DOI: https://doi.org/10.1007/978- 3-030-94751-4_2.

4. Київ з ранку до світанку. Режим доступу: https://lenovo.ua/blog/vr-dodatok-kiyiv-z-ranku-do-svitanku-pershij-virtualnij-tur-stoliceyu-ukrayini

УДК 338.48

Ахадов Р.А.[1], Гресь-Євреінова С.В.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ГАСТРОТУРИЗМУ

UNWTO визначає винний туризм як вид туристичної діяльності, який характеризується досвідом туриста, пов'язаним із їжею і супутніми продуктами і діяльністю під час подорожі разом з автентичною, традиційною та/або інноваційною кулінарією [1]. Гастрономічний туризм може також включати інші пов'язані заходи, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та відвідування кулінарних класів. Однак вино часто вживають і насолоджуються ним окремо від їжі під час відвідування виноробні.

Кількість туристів у світі, які бронюють винний тур з акцентом на їжу та вино, зросла на 70%, і прогнозується, що туристи зроблять їжу та вино головним пріоритетом подорожі у 2024 році. Обсяг світового ринку винного туризму оцінювався в 46,47 мільярдів доларів США в 2023 році та, як планується, зросте на 12,9% з 2024 по 2030 рр [2].

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 цьому секторі, підкреслені французькою маркою Vignobles & Découvertes із 72 напрямками, значно збільшили кількість відвідувачів. Крім того, за даними WineGB, індустрія винного туризму у Великій Британії, яка швидко розвивається, характеризується зростанням відвідувань виноградників на 55% у 2024 році, ще більше підкреслює зростання ринку винного туризму в Європі [3].

Внесок виноробної галузі у валовий внутрішній продукт (ВВП) ЄС становить 130 мільярдів євро. Хоча він становить лише 0,8% від загального ВВП ЄС, на його частку припадає майже половина (47,9%) усього первинного сектора ЄС, включаючи сільське господарство, лісове господарство та рибальство. Рентабельність виробників вина перевищує прибутковість інших сільськогосподарських підприємств на 15%, а загальна вартість експорту вина з ЄС до третіх країн становить майже 18 мільярдів євро [3].

Очікується, що дохід від винних фестивалів і заходів зросте на 13,7% CAGR з 2024 по 2030 рр [2]. Винні фестивалі та заходи є важливим джерелом доходу на ринку винного туризму, привертаючи великі натовпи як місцевих громад, так і іноземних відвідувачів. Ці заходи, які часто проводяться після збору врожаю винограду, відзначають регіональну винну культуру через дегустації, місцеву кухню, музику та мистецтво, покращуючи враження від відвідувачів і сприяючи значному економічному впливу. Відомі фестивалі, такі як Bad Dürkheim Wurstmarkt у Німеччині, Фестиваль вина у Бордо у Франції та La Fiesta Nacional de la Vendimia в Аргентині, приваблюють сотні тисяч відвідувачів, сприяючи розвитку місцевого бізнесу, збільшуючи продажі вина та просуваючи виноробний регіон у всьому світі, роблячи його невід'ємною частиною зростання та стійкість винного туризму.

Як це не парадоксально, але наразі дві основні винні тенденції стикаються одна з одною: з виноробних регіонів надходять окремі повідомлення про збільшення кількості відвідувачів непитущих, які хочуть дізнатися про вино та почути, як воно виготовляється, але насправді не хочуть його пити.

Нові напрямки винного туризму набувають все більшої популярності, оскільки глобальний інтерес до винного туризму зростає. Країни Центральної та Східної Європи, такі як Молдова з її великими підземними підвалами та історичною винною спадщиною, і Хорватія, відома своїм півостровом Істрія, поєднанням вина, агротуризму та гастрономії, є яскравими прикладами. Грузія з її давніми виноробними традиціями розвиває сектор винного туризму разом із підтримкою сільських громад. Болгарія та Ефіопія також демонструють потенціал: історичні виноробні підприємства Болгарії та нове підприємство Castel Group з виробництва вина в Ефіопії підкреслюють їхню привабливість для винного туризму. Ці регіони позиціонують себе як привабливі напрямки, використовуючи свої унікальні культурні та історичні надбання [1].

Міленіали, які народилися між початком 1980-х і 2000 роками, стали провідними споживачами вина, віддаючи перевагу винам, орієнтованим на

вартість, і сильним інтересом до занурювального досвіду вина. Винний туризм також приваблює людей у сільські регіони: 36 мільйонів винних туристів на рік створюють річний оборот близько 15 мільярдів євро [3].

Хоча розширення винного туризму та гастрономічних подорожей було величезним, бізнес все ще стикається зі значними труднощами. Оскільки виробництво та споживання їжі та вина може мати суттєвий негативний вплив на навколишнє середовище, стійкість є однією з найбільших проблем. Існують занепокоєння щодо впливу кулінарного туризму на місцеві громади, оскільки він іноді може призвести до конверсії культури та виселення місцевих продавців традиційних продуктів харчування та напоїв. Ще однією проблемою є можливість елітарності та культурного присвоєння в цьому секторі.

Проте, використання технологій для покращення ресторанного досвіду, розвиток сталої та відповідальної практики туризму та включення їжі та напоїв у більш широкий культурний та історичний досвід є основними тенденціями, які, ймовірно, вплинуть на галузь у наступні роки.

Поєднання винної культури та кулінарного туризму з іншими сферами інтересів, такими як пригодницький туризм і оздоровчий туризм, є цікавою сферою розвитку. Наприклад, туристи можуть поєднати поїздку на дегустацію вина з походом або, наприклад, кулінарні заняття з днем у спа.

Важливо вирішити проблеми, з якими стикаються індустрії гастрономічного туризму та винної культури в міру їхнього зростання, включаючи, але не обмежуючись, сталість та культурне присвоєння. Сприяння етичній туристичній практиці, формування партнерства з місцевими громадами та приділення більшої уваги освіті та культурному обміну можуть допомогти досягти цього.

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf (дата звернення 01.10.2024 р).

2. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

3. Офіційний сайт Grand view research. URL : https://www.grandviewresearch.com/ (дата звернення 01.10.2024 р).

УДК 338.48

Базюк А.С.[1], Віндюк А.В.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213М, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] д-р пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА ПІДГОТОВКИ ЕКСКУРСІЇ

Сьогодні туристський ринок потребує нового підходу до організації екскурсійної діяльності. При розробці нових екскурсій треба враховувати не лише попит на ринку, але й відштовхуватися від наявних місцевих екскурсійних об’єктів. Екскурсії мають розроблятися на науковій основі з урахуванням вимог сучасної екскурсійної методики. Розробка і підготовка нової екскурсії часто покладається на творчу групу (в основному це екскурсоводи) у складі 3 − 7 осіб. В залежності від специфічних завдань до складу такої групи запрошуються експерти, працівники музеїв, викладачі закладів вищої освіти, науковці та ін. [1, 2].

На кожного учасника групи покладається розробка одного з розділів, окремої підтеми екскурсії, однак, праця групи має носити колективний характер. Підготовлений матеріал узагальнюється і об’єднуються керівником творчої групи.

Доручення підготувати нову екскурсію дає керівник екскурсійної установи через методичних робітників, керівника секції екскурсоводів. Зазвичай доручення підкріплюється наказом або розпорядженням, де вказується поіменний склад творчої групи, її керівник, термін підготовки

екскурсії. З метою контролю за виконанням доручень у наказі визначаються проміжні терміни: дати складання екскурсійного маршруту, контрольного тексту, технологічної карти, матеріалів для «портфеля екскурсовода».

Рівень компетентності членів групи визначає темпи роботи над темою. В практиці екскурсійних установ група може складатися з фахівців, які:

– до початку роботи ознайомлені з темою майбутньої екскурсії, є спеціалістами в певній галузі;

– слабо володіють темою екскурсії, що розробляється, посередньо володіють фактичним і теоретичним матеріалом;

– не знаються на питаннях, які стосуються змісту теми екскурсії.

Отже, керівництво закладу має продумано підходити до процесу комплектування творчих груп. Складання технологічної карти, як частини інноваційного продукту, може іноді покладатися і не на членів творчої групи, а, наприклад, на методиста бюро, завідувача методичним відділом, досвідченого екскурсовода. Доручати розробку текстів, технологічних карт та інших документів спеціалістам, які не працюють у туристично-екскурсійних установах, не рекомендується.

Процес підготовки нової екскурсії відбувається в три стадії: попередня робота, безпосередня розробка екскурсії та заключна стадія.

Розглянемо більш детально зазначені стадії.

Попередня робота складається з підбору матеріалів для майбутньої екскурсії, їх вивчення (накопичення знань) та відбору об’єктів, на яких буде побудована екскурсія. Відбір та вивчення екскурсійних об’єктів: для розкриття теми екскурсії має велике значення. Екскурсійні об’єкти є зоровою основою екскурсії, на їхньому показі будується розповідь екскурсовода.

Безпосередня розробка самої екскурсії, що включає: складання маршруту; обробку фактичного матеріалу; роботу над змістом екскурсії, її основною частиною, що складається з підтем та їх основних питань; написання контрольного тексту; опрацювання методики проведення екскурсії – вибір найбільш ефективних методичних прийомів показу та розповіді для окремих

частин екскурсії; складання технологічної карти; написання індивідуальних текстів.

Заключна стадія включає: прийом (захист) екскурсії; оформлення документації по новій екскурсії; затвердження теми; допуск екскурсоводів екскурсійного закладу до проведення даної екскурсії.

В процесі підготовки нової екскурсії доцільно виділити наступні етапи:

– визначення мети екскурсії;

– формулювання теми;

– відбір літератури і складання бібліографії;

– визначення інших джерел інформації та екскурсійних матеріалів;

– вивчення джерел - літературних, архівних, статистичних та ін.;

– ознайомлення з експозиціями та фондами музеїв;

– відбір та вивчення екскурсійних об’єктів;

– складання маршруту екскурсії;

– об’їзд чи обхід маршруту, хронометраж;

– підготовка контрольного тексту екскурсії.

Співвідношення часу на реалізацію цих стадій у підготовці екскурсії може варіюватися. Значну частину часу (іноді більше половини) може зайняти збір матеріалів та відбір об’єктів. Підготовка екскурсії завершується складанням технологічної карти екскурсії. Технологічна карта – документ, який визначає логічну послідовність перегляду екскурсійних об’єктів на маршруті. Фактично, тут міститься інформація про те, як провести екскурсію, як краще організувати показ пам’яток, які методичні прийоми слід застосувати для того, щоб екскурсія пройшла найбільш успішно.

Отже, екскурсія – результат специфічного творчого процесу. Зміст майбутньої екскурсії, її ідейна спрямованість та пізнавальна цінність значною мірою залежать від знань методистів та екскурсоводів та їх компетентності.

Список використаних джерел:

1. Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі. Навчально-

методичний посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2016. 144 с.

2. Федорченко В. К., Костюкова О. М., Дьорова Т. А. Історія екскурсійної діяльності в Україні: навч. посібник. Київ : Кондор, 2004. 166 с.

УДК 911.3

Бакало Н.В.

канд. екон. наук, доцент, НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

ЕТИКА ДІЛОВИХ ВІДНОСИН У ТУРИЗМІ

Етика – універсальна цінність, що виникла разом із людством і одразу стала тим неписаним правилом, яке спрямовувало суспільні дії, поведінку, мислення за визначеним напрямом [1].

Етика – це основа для визначення того, як люди повинні поводитися один з одним та з суспільством у цілому. Вона допомагає встановлювати моральні стандарти, які сприяють справедливості, повазі та гуманності. Етичні принципи формують наші особисті та професійні відносини, а також підтримують гармонію і порядок у суспільстві.

Етика ділових відносин – це система моральних принципів та норм поведінки, які регулюють взаємодію між учасниками ділового середовища, включаючи партнерів, клієнтів, співробітників та конкурентів. Дотримання етичних норм у бізнесі допомагає підтримувати довіру, забезпечує довгострокову співпрацю та сприяє розвитку позитивної репутації компанії.

Етика ділових відносин є основою для побудови довгострокових, взаємовигідних і прозорих відносин у бізнесі. Вона сприяє зміцненню довіри між партнерами, клієнтами та співробітниками, а також формуванню позитивного іміджу компанії.

Етика ділових відносин у туризмі є важливим аспектом взаємодії між різними учасниками туристичного ринку, включаючи туристів, туристичні агентства, туроператорів, постачальників послуг (готелі, транспортні компанії), а також органи влади. Вона полягає в дотриманні моральних і професійних стандартів, що забезпечують чесність, прозорість і взаємоповагу в процесі надання туристичних послуг.

Розглянемо основні принципи етики ділових відносин у туризмі рис.1.

Етика ділових відносин у туризмі спрямована на побудову довгострокових та взаємовигідних відносин між усіма учасниками ринку, що засновані на принципах чесності, прозорості, відповідальності та взаємоповаги. Це сприяє розвитку сталого туризму, покращенню репутації компаній та підвищенню задоволеності клієнтів.

Чесність і прозорість

- **Чесна реклама**: Туристичні агентства та туроператори повинні надавати точну та правдиву інформацію про послуги, що пропонуються, включаючи ціни, умови проживання, переліт і можливі додаткові витрати. Недопустимо вводити клієнтів в оману заради отримання прибутку.
- **Прозорість угод**: Всі умови договорів мають бути зрозумілими і прозорими для клієнтів. Важливо повідомляти туристів про можливі ризики, умови скасування туру та повернення коштів.

Повага до клієнтів

- **Задоволення потреб клієнта**: Туроператори та агентства повинні ставити на перше місце потреби клієнтів і допомагати їм у виборі турів, які відповідають їхнім очікуванням, бюджету і інтересам.
- **Конфіденційність**: Усі особисті дані клієнтів повинні залишатися конфіденційними і не передаватися третім особам без їхньої згоди.

Професіоналізм і компетентність

- **Якість обслуговування**: Учасники туристичного бізнесу повинні постійно вдосконалювати свої знання та навички, щоб надавати високоякісні послуги клієнтам. Співробітники повинні бути обізнаними про актуальні туристичні пропозиції та дотримуватися стандартів обслуговування.
- **Етичне вирішення конфліктів**: У разі виникнення непорозумінь чи конфліктів туроператори мають з повагою і чесністю шукати рішення, що задовольнять обидві сторони.

Соціальна відповідальність

- **Сталий туризм**: Туристичні компанії повинні сприяти розвитку сталого туризму, зважаючи на екологічні та культурні аспекти регіонів, куди відправляють туристів. Важливо враховувати вплив на навколишнє середовище і сприяти його збереженню.
- **Підтримка місцевих громад**: Туристичні компанії повинні поважати культуру та традиції місцевих громад і сприяти їх економічному розвитку, залучаючи місцевих жителів до надання послуг.

Взаємоповага між партнерами

- **Коректність у взаємовідносинах**: Туристичні агентства та оператори повинні дотримуватися етичних принципів у співпраці з партнерами, такими як готелі, авіакомпанії, транспортні компанії. Неприйнятними є несумлінна конкуренція та нечесна ділова практика.
- **Взаємна відповідальність**: Учасники туристичного ринку повинні брати відповідальність за виконання умов договорів і забезпечувати якісне надання послуг партнерам і клієнтам.

Захист прав туристів

- **Дотримання прав клієнтів**: Туристичні компанії зобов'язані забезпечувати захист прав клієнтів відповідно до чинного законодавства. Це включає прозорість умов надання послуг, відповідальність за якість наданих послуг і оперативне вирішення скарг.

Етика в роботі з колегами

- **Повага до конкурентів**: Важливо зберігати здорову конкуренцію без дискредитації інших компаній або порушення ділової етики. Обмін досвідом і співпраця на професійному рівні сприяють розвитку туристичного бізнесу.
- **Підтримка професійного розвитку**: Туристичні компанії повинні інвестувати в навчання та розвиток своїх співробітників, щоб вони могли надавати високоякісні послуги та дотримуватися етичних стандартів.

Рис. 1. Принципи етики ділових відносин у туризмі

Внесок туризму у взаєморозуміння та повагу між людьми та суспільствами:

1. Розуміння та просування етичних цінностей, спільних для всіх людей, і ставлення, яке демонструє толерантність і повагу до різноманітних релігійних, філософських і моральних переконань, є основою та наслідком відповідального туризму. Зацікавлені сторони, залучені до розвитку туризму, і самі туристи

повинні поважати та визнавати цінність соціальних і культурних традицій і звичаїв усіх народів, включаючи меншини та корінні народи.

2. Туристична діяльність повинна відповідати особливостям і традиціям приймаючих регіонів і країн і поважати їх закони, звичаї та звичаї.

3. Приймаючі громади, з одного боку, і місцеві фахівці, з іншого боку, повинні знайомитися з туристами, які їх відвідують, поважати їх і підтримувати, що професіонали сприяють доброзичливому прийому.

4.Робота влади полягає в тому, щоб захищати туристів і відвідувачів та їхнє майно, вони повинні приділяти особливу увагу безпеці іноземних туристів через їх потенційну вразливість, вони сприяють запровадженню спеціальних засобів інформації, профілактики, безпеки, страхування та допомоги відповідно до потреб туристів.

5. Туристи та відвідувачі не повинні під час своїх подорожей вчиняти злочини чи інші дії, які вважаються караними згідно із законодавством відвідуваної країни, і не повинні брати участь у будь-якій поведінці, яка вважається образливою або образливою місцевим населенням або яка може завдати шкоди уникати місцевого середовища. Їм заборонено торгувати забороненими препаратами, зброєю, антикваріатом, охоронюваними видами, продуктами та речовинами, які є небезпечними або забороненими національними правилами.

6. Туристи та відвідувачі зобов’язані перед від’їздом ознайомитися з особливостями країн, які вони бажають відвідати. Вони повинні усвідомлювати ризики для здоров’я та безпеки, пов’язані з будь-якою подорожжю за межами свого звичайного середовища, і поводитись таким чином, щоб мінімізувати ці ризики.

Етика ділових відносин у туризмі спрямована на побудову довгострокових та взаємовигідних відносин між усіма учасниками ринку, що засновані на принципах чесності, прозорості, відповідальності та взаємоповаги. Це сприяє розвитку сталого туризму, покращенню репутації компаній та підвищенню задоволеності клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Крупський О. П. Професійна етика як фактор становлення й розвитку соціально-відповідальної організаційної культури туристичного підприємства / Вісник Дніпропетровського університету. Серія: «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». Випуск 6, 2014 https://www.researchgate.net/publication/298008708_Profesijna_etika_ak_faktor_stanovlenna_j_rozvitku_socialnoidpovidalnoi_organizacijnoi_kulturi_turisticnogo_pidpriemstva_Professional_ethics_as_factor_of_making_and_development_of_the_socio-responsib

УДК 338.48

Барран І.Г[1], Гресь-Євреінова С.В.[2]

[1] менеджер туристичного агентства UNIVAIRMER VOYAGES – CHANTILLY м. Шантійї, Франція

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИЗМУ ФРАНЦІЇ У 2025 РОЦІ

На сучасному етапі Франція залишається найкращим туристичним напрямком, відомим своїми різноманітними пам’ятками та багатою культурною спадщиною. Поряд з Італією та Іспанією, Франція відіграє важливу роль у зростанні західноєвропейського туризму. Країна приваблює туристів з усієї Європи, включаючи Великобританію, Німеччину та Бельгію, а також з віддалених країн, таких як Китай і Сполучені Штати.

Франція є одним із найкращих напрямків у Західній Європі для американських туристів. Значною перевагою для Франції є її транспортна мережа, яка полегшує подорожі між великими містами. Високошвидкісні поїзди з’єднують багато ключових напрямків Франції, завдяки чому туристам дуже зручно досліджувати країну.

Проте, слід зазначити, що у 2021 році Іспанія мала 26,3 мільйони туристів, обігнавши Францію та ставши лідером у Західній Європі. Також експертами прогнозується, що до 2025 року Іспанія прийме 89,5 мільйонів міжнародних туристів із середньорічним зростанням 12,2% у порівнянні між 2022 і 2025 роками [1]. Цьому не завадив і план Destination France представлений у 2021 році президентом Еммануелем Макроном, з метою закріпити європейську країну Францію як лідера світового туризму. За планом Destination France уряд Франції має намір створити справжню дорожню карту для розвитку та трансформації туристичного сектору протягом наступних 10 років. Особливий акцент на меті плану уряду – стати найкращим екологічним напрямком до 2030 року [2].

Уряд Франції інвестує значні кошти в інновації, залучаючи нові таланти у індустрії гостинності та забезпечуючи навчання, щоб найкраще приймати туристів, що було зроблено в розрахунку на проведення Чемпіонату світу з регбі восени 2024 року та літніх Олімпійських ігор у 2024 році. Розвиток екологічного напрямку туристичної інфраструктури можна побачити, згадуючи такі готелі, як Le Grand Contrôle на території Шато де Версаль, готель Anantara Plaza у Ніцці та екологічно чисті Les Sources de Cheverny і палац перетворений на курорт Флер де Луар у долині Луари. Дебютували також ретельно розроблені культурні об’єкти, такі як відреставрований палац 18 століття Hôtel de la Marine у Парижі, доісторична підземна печера Grotte Cosquer у Марселі або епікурейська країна чудес La Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin у Діжоні.

Новий вид туристичного призначення – La Vallée de la Gastronomie, складається з трьох регіонів, які об’єднуються, щоб зосередитися на гастрономічному туризмі. Навіть легендарний французький багет у 2023 році отримав статус ЮНЕСКО .

Частково збільшення туристичних прибутті до Франції відбувається за рахунок різноманітних інтересів. Американські туристи готові втратити частину свого часу з Парижа, щоб вирушити за межі столиці до регіонів Бордо,

Ельзас, Бургундії та долину Луари, як улюблені на материку, а також Мартиніку та Острови Гваделупа у французькому Карибському басейні.

Два французькі міста навіть були названі європейськими столицями розумного туризму Європейською комісією назвала їх європейськими столицями розумного туризму. У 2019 році Ліон , 2000-літнє місто в місці злиття річок Рона та Сона, отримав нагороду за доступність завдяки повністю адаптованій мережі громадського транспорту та музеям, які пропонують адаптивні екскурсії. Його аеропорт є одним із небагатьох, які є екологічними, а його гастрономічний стиль ґрунтується на таємничій школі Chef Factory, яка випускає кухарів світового класу та має позначення Bouchons Lyonnais.

У 2023 році Бордо отримав титул за інноваційність свого виноробного регіону, яку можна побачити на таких виноробнях, як Chateau Paloumey, повністю органічне підприємство, яке випробовує нові методи вирощування рядів дерев у своїх виноградниках, а також розповіді про вино в інтерактивному музеї La Cite Du Vin. Але Бордо довів, що це набагато більше, ніж вино, особливо в аспекті сталого розвитку. Чотирьох-лінійна міська трамвайна система складається з автомобілів, які на 98% підлягають вторинній переробці, величезну стару базу підводних човнів було перетворено на найбільший у світі музей проекційного мистецтва в Les Bassins des Lumières, а екосистема Дарвіна є унікальною багатофункціональною спільнотою.

Таким чином, Франція готова стати найбільш відвідуваною країною у світі до 2025 року. Аналітики передбачають, що до цього часу Франція привабить 93,7 мільйона іноземних туристів, обігнавши Іспанію. Очікується, що кількість відвідувачів до Франції зросте на сукупний річний темп зростання (CAGR) 12,1% з 2022 по 2025 рік, дохід туризму з прогнозованим доходом у 19,16 млрд євро в 2024 році. Планується, що цей дохід щорічно зростатиме на 3,04%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 22,25 млрд євро до 2029 року [1].

Ринок готелів є найбільшим ринком у Франції з прогнозованим обсягом ринку в 10,11 млрд євро в 2024 році. До 2029 року кількість користувачів

готелів становитиме 29,90 млн користувачів. Прогнозується, що рівень проникнення користувачів зросте з 73,2% у 2024 році до 81,1% до 2029 року, а також, що середній дохід на користувача (ARPU) досягне 0,40 тис. євро. Крім того, урядом Франції очікується, що до 2029 року 76% загального доходу ринку туризму у Франції буде отримано за рахунок онлайн-продажів [2].

Отже, французький ринок туризму постійно відновлюється, зосереджуючись на внутрішніх подорожах і заходах безпеки здоров'я. Крім того, ринок туризму у Франції буде зростати завдяки багатим пропозиціям у фестивалях, культурі та гастрономії. Унікальна культура, кухня та ландшафт, різноманітні узбережжя та рельєф додають туристичної привабливості Франції. Країна є відносно великою, що забезпечує широкий спектр вражень для туристів. Саме такий широкий спектр пропозицій робить країну такою бажаною як для тих, хто приїжджає вперше, так і для туристів, які знову відвідують її.

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf (дата звернення 01.10.2024 р).

2. Travel-Insight. Les tendances du tourisme en 2024. URL : https://www.travel-insight.fr/les-tendances-du-tourisme-en-2024 (дата звернення 01.10.2024 р).

УДК 004.933:659.11:796

Басюк Т.О.[1], Онуфрійчук В.М.[2]

[1] канд. геогр. наук, доцент, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

[2] студ. гр. ГЕ-11фах, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Сучасні технології стрімко змінюють усі сфери життя, і туристична індустрія не є винятком. Віртуальна та доповнена реальність поступово стають частиною подорожей, відкриваючи перед туристами нові можливості для планування, бронювання та переживання незабутніх вражень [1; 2].

Термін «віртуальна реальність» (VR) охоплює широкий спектр технологій, які дозволяють користувачам зануритися в синтезовані комп'ютерні середовища, надаючи відчуття присутності, що перевищує можливості традиційних візуальних медіа, таких як фотографії. Одним з найбільш поширених на сьогоднішній день підходів до VR є технологія 360-градусних відеопрезентацій. Цей метод забезпечує імерсивний досвід, дозволяючи користувачам вільно оглядатися навколо у віртуальному просторі, створюючи відчуття присутності в конкретному місці чи ситуації. Такий підхід не вимагає спеціалізованого обладнання і може бути реалізований на різних платформах, включаючи персональні комп'ютери, мобільні пристрої та смартфони [3].

Інша поширена технологія VR передбачає використання імерсивних VR-гарнітур, які створюють повністю синтезоване віртуальне середовище. Завдяки стереоскопічному зображенню та відстеженню рухів голови та контролерів, користувачі отримують відчуття повного занурення у віртуальний простір, що значно перевищує можливості 360-градусних відео. Цей підхід дозволяє користувачам вільно рухатися та взаємодіяти з віртуальним світом, обмежуючись лише можливостями програмного забезпечення. Така висока ступінь інтерактивності та імерсивності робить VR-технології ефективним інструментом для маркетингу та продажів, оскільки вони дозволяють створювати незабутні враження та емоційні зв'язки з аудиторією [2].

Доповнена реальність (AR) представляє собою інтерактивну технологію, яка поєднує фізичний світ з цифровою інформацією. Завдяки використанню

камер та сенсорів мобільних пристроїв, AR дозволяє накладати віртуальні об’єкти на реальне оточення, створюючи ефект їхнього існування в фізичному просторі. Ця технологія знаходить все більш широке застосування в різних сферах, від ігор та розваг до освіти та промисловості. Наприклад, в освіті AR може використовуватися для створення інтерактивних навчальних матеріалів, що дозволяють студентам більш ефективно засвоювати складний матеріал. В промисловості AR може застосовуватися для візуалізації технічної документації, що спрощує процес збирання та ремонту обладнання. Однак, незважаючи на значний потенціал, AR все ще стикається з рядом проблем, таких як високі вимоги до обчислювальних ресурсів пристроїв та необхідність в високоточному відстеженні рухів користувача. Незважаючи на ці обмеження, AR продовжує активно розвиватися, і в майбутньому можна очікувати появи нових, більш досконалих рішень [2].

У контексті туризму VR та AR можуть бути використані для:

- Віртуальних турів. VR дозволяє створювати імерсивні віртуальні моделі туристичних локацій, забезпечуючи користувачам можливість вільно переміщатися у віртуальному просторі, оглядати пам’ятки та отримувати детальну інформацію про місцевість. Це сприяє більш обґрунтованому вибору туристичних маршрутів і підвищенню зацікавленості потенційних туристів.
- Інтерактивних екскурсій. AR доповнює реальний світ цифровою інформацією, накладаючи на фізичні об’єкти віртуальні елементи. Це дозволяє створювати інтерактивні екскурсії, де користувачі можуть отримувати додаткову інформацію про історичні пам’ятки, музеї та інші туристичні об’єкти просто направивши камеру свого смартфона на відповідний об’єкт.
- Історичної реконструкції. VR відкриває унікальні можливості для історичної реконструкції. За допомогою VR-технологій можна відтворити історичні події та місця, дозволяючи користувачам зануритися в минуле та відчути атмосферу минулих епох.
- Планування подорожей. AR-додатки дозволяють користувачам візуалізувати туристичні об’єкти в реальному часі. Наприклад, користувач

може побачити, як виглядатиме готельний номер або ресторан, ще до приїзду в місце призначення.

- Маркетингу туристичних напрямків. VR та AR є потужними інструментами для маркетингу туристичних напрямків. За допомогою цих технологій можна створювати захоплюючі віртуальні презентації, які дозволяють потенційним туристам оцінити всі переваги того чи іншого туристичного продукту.
- Навчання персоналу. VR та AR можуть бути використані для навчання персоналу туристичних підприємств. Наприклад, VR-симулятори можуть бути використані для тренування персоналу готелів та ресторанів у наданні першої допомоги або обслуговуванні клієнтів в екстремальних ситуаціях.

Незважаючи на великі перспективи, використання VR і AR в туризмі також пов’язане з певними труднощами (таблиця 1).

Таблиця 1

Основні переваги та недоліки використання VR і AR в туризмі

Назва	Тип	Характеристика
Переваги	Персоналізація досвіду	Кожен турист може створити свій власний маршрут і отримати індивідуальні рекомендації
	Збільшення залученості	VR та AR роблять подорож більш інтерактивною та цікавою
	Економія часу та коштів	Віртуальні тури дозволяють заощадити час і гроші на плануванні поїздки
	Нові можливості для бізнесу	Туристичні агентства можуть використовувати VR і AR для підвищення рівня своїх послуг
Недоліки	Вартість обладнання	Спеціальні окуляри і шлеми для VR досить дорогі
	Технічні обмеження	Якість зображення та можливості взаємодії з віртуальним світом можуть бути обмежені

	Відсутність єдиного стандарту	Різні виробники пропонують свої власні рішення, що ускладнює створення універсальних додатків
	Відсутність досвіду	Багато людей ще не знайомі з цими технологіями і потребують додаткової інформації

Однак, незважаючи на ці виклики, технології VR і AR продовжують розвиватися, а їх вартість поступово знижується. В майбутньому ми можемо очікувати більш широкого застосування цих технологій у туристичній індустрії.

Сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем динаміки та конкуренції. Ефективне управління туристичним продуктом у таких умовах неможливе без надійного інформаційного забезпечення. Органи управління туризмом та туристичні підприємства стикаються з необхідністю постійного оновлення та аналізу великих обсягів даних, що стосуються різних аспектів туристичної діяльності. Водночас, розвиток інформаційних технологій відкриває нові можливості для оптимізації процесів, підвищення ефективності маркетингу та створення персоналізованих туристичних продуктів.

Список використаних джерел:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. No 5(23). С. 168–180.

2. Ратинський В., Шерстюк Р., Малярський О. Перспективи використання віртуальної та доповненої реальності для підприємств сфери послуг (на прикладі готельнотуристичного сегменту). Соціально-економічні проблеми і держава. 2024. Вип. 1 (30). С. 169–176.

3. Beck, J., and Egger, R. Emotionalise Me: Self-Reporting and Arousal Measurements in Virtual Tourism Environments. In Information and Communication Technologies in Tourism 2018, edited by Brigitte Stangl and Juho Pesonen, 3–15. Cham: Springer International Publishing.

УДК 338.48

Білоконь Д.Ю.[1], Прокопенко Т.О.[2]

[1] студ. гр. 23-21, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] викладач, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний стан розвитку туристичної галузі супроводжується активізацією підприємницької активності у сфері туризму, міжнародної конкуренції, зміною у потребах туристів, що передбачає дослідження загальносвітових тенденцій змін у туристичній галузі. В умовах глобалізації розвиток туризму в Україні вимагає актуалізації видів туристичної діяльності, здійснення інтеграції зі світовими лідерами туристичної галузі, використання накопиченого світового досвіду щодо задоволення попиту споживачів, інформування про існуючі можливості туристичних підприємств, їх здобутки і переваги. Сучасна туристична сфера в Україні швидко прогресує. У 2022 – 2024 роках туристична галузь продовжує відновлюватися після кризи, спричиненої пандемією COVID-19. Чистий дохід українських туристичних компаній зріс на третину у першому півріччі 2024 року [1].

Туристичні компанії у 2023 згенерували більше чистого доходу, ніж у довоєнному 2021 році. У 2024 році сектор продовжив зростати та за перше півріччя 2024 року приріст склав майже 29% відносно аналогічного періоду 2023 року. Відчутне зростання відбулося у першій половині 2024 року: сектор досяг показника 5,8 млрд грн, що у номінальному вираженні в грн майже на 29% перевищує результати за аналогічний період у 2023 році. Такий приріст може свідчити про підвищення туристичних потоків у країні, що пов’язано з ускладненням виїзду за кордон для чоловіків, проблемами з логістикою та

транспортним сполученням.

Незмінним лідером є Київ. Виторг туристичних компаній, зареєстрованих у столиці, склав за перше півріччя 2024 року 3,1 млрд грн, а це – майже 54% чистого доходу всіх компаній у сфері. Також у Києві зареєстрована найбільша кількість туристичних компаній – 817, що становить 38,9% від загальної кількості активних компаній у країні. Львівська область посідає друге місце: дохід за перше півріччя 2024 року склав 1,1 млрд грн (19,1%). У Львівській області зареєстровано 229 компаній – 10,9% від загальної кількості активних у країні. На третьому місці за доходами Івано-Франківська область: тут зареєстровано 69 компаній – 3,3% від усіх у країні, котрі згенерували майже 15% доходу всього сектору країни – понад 852,2 млн грн. [2].

Туризм є одним з пріоритетних напрямів туристичного розвитку України. Це визначає державну увагу і проведення стимулюючої державної політики. Туристична політика держави - це сукупність форм, методів та напрямів впливу держави на функціонування туристичної індустрії для досягнення конкретних цілей збереження та розвитку соціально-економічного комплексу [3].

Отже, у зв’язку з російським вторгненням у внутрішньому туризмі сформувалися певні тенденції. Такими тенденціями є збільшення популярності санаторних турів, популярність бронювання турів «на завтра», зменшення тривалості подорожей, зміна вимог до туристичних закладів, зміна портрету українського мандрівника, зростання популярності соло-туризму.

Сьогодні необхідно розробляти маркетингові стратегії, які будуть покращувати імідж України в туристичній сфері. Уряд України повинен переглянути механізми регулювання та приділяти увагу інноваційному розвитку туризму з урахуванням того, що підходи до якісного розвитку туристичної галузі мають відбуватись комплексно і поетапно.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Біленко М. О. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022.

№22. С. 68–73. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.22.68

2. Чистий дохід українських туристичних компаній зріс на третину у першому півріччі 2024 року – дослідження. *Комерсант український*. URL : https://www.komersant.info/chystyy-dokhid-ukrainskykh-turystychnykh-kompaniy-zris-na-tretynu-u-pershomu-pivrichchi-2024-roku-doslidzhennia/ (дата звернення: 03.10.2023).

3. Tsviliy S., Mykhailyk D., Ogloblina V., Gurova D., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of Development of the Tourism Industry. QUBAHAN ACADEMIC JOURNAL. 2024. Vol. 4. №3. Pp. 175–194. DOI: https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a213.

УДК 338.48

Богдан Н. М.[1], Мамунц Д.Н.[2]

[1] д-р екон. наук, професор, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

[2] студ. гр. МГРС 2023-1, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Успішна ринкова діяльність підприємств, у тому числі, туристської галузі, залежить від багатьох факторів: конкурентоспроможного продукту або послуги, кваліфікованого персоналу, та від ефективного управління споживчою поведінкою покупців-клієнтів підприємства. Орієнтація на споживача сьогодні є основою концепції загального управління підприємства на основі тотального забезпечення якості та підвищення. Незважаючи на те, що необхідність орієнтації на споживача очевидна, вона іноді зводиться суто до підвищення прибутковості будь-яким шляхом. Переорієнтація маркетингової діяльності підприємства на інтереси споживачів являє собою ефективний і позитивний,

спосіб реструктуризації та переосмислення роботи підприємства.

Одна з найважливіше завдання маркетингу полягає у встановленні максимально можливої планомірності в діяльності туристичного підприємства. Це забезпечується шляхом вибору оптимальної маркетингової стратегії. Тим самим зменшується ступінь невизначеності і ризику в маркетинговій діяльності і забезпечується концентрація ресурсів на обраних пріоритетних напрямках. Стратегії конкретизуються в програмах. Практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором засобів, що забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань. Тому найважливіше місце в маркетинговій діяльності займає розробка комплексу маркетингу. Це сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати у них бажану відповідну реакцію [1].

Споживач обирає туристичну послугу, керуючих необхідним набором потреб, які його задовольнять. Саме та туристська послуга чи туристський продукт, що найближче наближається до уяви споживача, отримує найвищу оцінку та придбається.

Зважаючи на зазначене, туристичним підприємствам необхідно ретельно вивчати потреби та поведінку споживачів з метою якнайповнішого та найефективнішого задоволення їх потреб.

Правильне розуміння турпідприємством споживчої поведінки надає широкі можливості, а саме:

– виявляти турпродукти та турпослуги, що користуються найбільшим попитом;

– завоювати довіру споживачів через правильне розумінні їх потреб;

– підвищувати якість взаємовідносин з існуючими та потенційними споживачами;

– розуміти мотивацію ухвалення рішення споживача про купівлю тур продукту чи турпослуги;

– прогнозувати потенційні потреби споживачів;

– розробляти відповідну стратегію маркетингу туристського

підприємства і удосконалювати елементи комплексу маркетингу;

– виявляти джерела інформації, які використовуються споживачами при ухваленні рішення про покупку;

– створювати систему зворотнього зв'язку із споживачами турпродукту;

– налагоджувати ефективну роботу із споживачами в процесі реалізації турпродукту чи турпослуги.

Отже, усі зазначені вище заходи можна повною мірою реалізувати завдяки застосуванню маркетингової моделі професійної туристичної послуги, що включає до себе обізнану роботу із клієнтами та зосередження саме на них, на їх потребах та запитах.

Згідно з логікою моделі професійної туристичної послуги, усі н співробітники турпідприємства має знати особливості і відмінності професійної туристської послуги від інших видів послуг, технологію організації туристичної подорожі та особливості обслуговування клієнтів (потенційних туристів), яка являє собою сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробничо-обслуговуючим процесом туристичної фірми і самим продажем товару.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л., Онищенко А., Шадріна Д. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Електронне фахове видання «Ефективна економіка».* №1. 2020. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.82

УДК 338.48:336.2

Богдан Н. М.[1], Осовець О. Е.[2]

[1] д-р екон. наук, професор Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

[2] аспірант Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

АНАЛІЗ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ВІД ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗРІЗІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Туристична галузь України зазнала суттєвих змін в період від початку повномасштабного вторгнення до сьогодення. Один із суттєвих аспектів стану туристичної галузі – це податкові надходження до державного бюджету. Динаміка податкових надходжень від туристичної діяльності країни демонструє різкі контрасти між різними регіонами, що зумовлено насамперед воєнними діями, внутрішнім переміщенням населення і різницею між відновленням економічної активності в одних регіонах України і її падінням в інших.

Метою даної статті є порівняльний аналіз рівня розвитку туристичної галузі України в регіональному розрізі шляхом аналізу податкових надходжень від туристичної галузі.

Аналіз було проведено на основі офіційних даних Державного Агентства Розвитку Туризму України [1] за даними першого півріччя 2024-го року у порівнянні з першим півріччям 2021-го року.

Динаміку податкових надходжень від туристичної діяльності представлено в абсолютному та відносному вимірах.

За результатами аналізу, окреслено наступні тенденції:

1. Частина регіонів показала суттєве падіння податкових надходжень: в першому півріччі 2024 року було сплачено на 12 – 99% податків менше аніж у першому півріччі 2021 року. До таких регіонів відносяться Чернігівська, Миколаївська, Харківська, Запорізька, Донецька, Одеська, Херсонська і Луганська області.

Детальне порівняння першої тенденції наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Регіони з суттєвим падінням податкових надходжень

Область	Перше півріччя	Перше півріччя	Відсоткове

	2021 року, млн грн.	2024 року, млн грн.	порівняння
Луганська	4.3	0.03	-99%
Херсонська	18.9	1.1	-94%
Одеська	241.8	60.6	-75%
Донецька	22.5	5.8	-74%
Запорізька	34.2	15.5	-55%
Харківська	44.6	22.8	-49%
Миколаївська	15.8	11.1	-30%
Чернігівська	7.7	6.8	-12%

Джерело: розроблено авторами за [1]

2. Більша частина регіонів продемонструвала стабільне зростання податкових надходжень: в першому півріччі 2024 року було сплачено на 29 – 99% податків більше аніж у першому півріччі 2021 року. Сюда увійшли такі регіони як Сумська, Дніпропетровська, Черкаська, Житомирська, Кіровоградська, Полтавська, Вінницька, Тернопільска, Івано-Франківська, Хмельницька і Рівненька області.

Детальне порівняння другої тенденції наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Регіони з стабільним зростанням податкових надходжень

Область	Перше півріччя 2021 року, млн грн.	Перше півріччя 2024 року, млн грн.	Відсоткове порівняння
Сумська	4.7	6	+29%
Дніпропетровська	42.3	59.5	+41%
Черкаська	9.3	13.6	+46%
Житомирська	5.5	8.4	+53%
Кіровоградська	6.6	10.3	+57%

Полтавська	18.4	28.9	+57%
Вінницька	10.9	17.2	+58%
Тернопільська	7.3	12.8	+75%
Івано-Франківська	65	119.5	+84%
Хмельницька	8.5	16.3	+92%
Рівненська	6.7	13.2	+99%

Джерело: розроблено авторами за [1]

3. У деяких регіонах зафіксовано зростання податкових надходжень більше аніж у два рази: в першому півріччі 2024 року було сплачено на 102 – 152% податків більше аніж у першому півріччі 2021 року. До таких регіонів відносяться Волинська, Закарпатська, Львівська, Київська і Чернівецька області.

Детальне порівняння третьої тенденції наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Регіони з високим зростанням податкових надходжень

Область	Перше півріччя 2021 року, млн грн.	Перше півріччя 2024 року, млн грн.	Відсоткове порівняння
Волинська	5.5	11	+102%
Закарпатська	24.7	52.2	+111%
Львівська	85.9	194.8	+127%
Київська	54.3	123.8	+128%
Чернівецька	7	17.6	+152%

Джерело: розроблено авторами за [1]

Отже, за результатами аналізу можна дійти висновку щодо поточного зміщення центрів туристичної активності переорієнтації туристичних потоків в безпечніші регіони на даний момент. Більшість регіонів які знаходяться у південній і східній частині країні, зараз у критичному положенні через

руйнування інфраструктури та безпекові ризики. Це підкреслює необхідність цілеспрямованої державної політики з відновлення цих регіонів після завершення бойових дій у післякризовий період.

Список використаних джерел:

1. Динаміка податкових надходжень по областях за перше півріччя 2024 року. *Державне Агентство Розвитку Туризму України*. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-oblastyah-za-pershe-pivrichchya-2024-roku (дата звернення: 14.10.2024).

УДК 338.483

Болотюк Р.В.[1], Моцеглов Ю.О.[2], Яковишина М.С.[3]

[1] студ. гр. ТУР-41, [2] студ. гр. ГРС-41, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

[3] старший викладач, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

КУЛЬТУРНО-ТУРИСТИЧНІ ХАКАТОНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ХАКАТОНУ «ЗАМІКСУЙ ТУРИЗМ У ЗВЯГЕЛІ»)

Культурно-туристичний хакатон – це інтенсивний захід, який об’єднує фахівців з різних галузей (ІТ, маркетингу, дизайну, туризму, культурології тощо) для спільної роботи над розробкою інноваційних ідей та рішень, спрямованих на розвиток туристичної привабливості регіону. Учасники за короткий проміжок часу створюють прототипи мобільних додатків, веб-платформ, туристичних маршрутів, фестивалів та інших продуктів, які можуть зацікавити туристів і сприяти розвитку місцевої економіки.

У Звягелі 10 травня 2024 року відбувся захоплюючий та плідний Всеукраїнський культурно-туристичний хакатон «Заміксуй туризм у Звягелі»,

присвячений 175-річчю від дня народження видатної української письменниці Олени Пчілки. Даний захід зібрав понад 40 учасників із провідних українських вишів [1]. Команда з Національного університету водного господарства та природокористування також взяла участь. Зокрема, Юрій Моцеглов представив концепцію особисто розробленої ним настільної гри, Роман Болотюк презентував свій варіант брендбуку, розробленого для палацу Лесі Українки м. Звягель, а Ніна Іщенко представила туристичний потенціал міста Рівне, з акцентом на пам'ятці архітектури – костелі Св. Антонія. Наша команда також успішно впоралась і з творчим завданням – підготовкою грантової заявки, яку представляли Ніна Іщенко і Артем Драганчук. У перерві між виконанням завдань, усі учасники відвідали залишки Звягельського замку, де протестували сучасні інновації – тур у віртуальній реальності територією колишнього замку, а також на запрошення організаторів скуштували обідні страви в ресторані «Al Capone» [2]. Іншими словами, ознайомились із туристичними і гастрономічними принадами м. Звягель.

Звягельський культурно-туристичний хакатон, безумовно, володіє значним потенціалом у розвитку туризму в регіоні. Подібні заходи створюють платформу для обміну знаннями та досвідом, що стимулює народження креативних ідей, які можуть перетворитися на успішні туристичні продукти. Хакатони сприяють співпраці між представниками різних секторів економіки, що дозволяє інтегрувати культурні та туристичні ресурси у міський простір та створювати більш комплексні туристичні пропозиції. На заході «Заміксуй туризм у Звягелі», зокрема, були присутні викладачі та студенти різноманітних напрямів: від культорологів та істориків до туристів та дизайнерів. Такі хакатони допомагають привернути увагу до регіону, як цікавого туристичного напрямку, та сприяють його популяризації в соціальних мережах та ЗМІ. Завдання були направлені на покращення туристичної привабливості міста.

Одним із цікавих завдань було розробити настільну гру з туристично-краєзнавчою тематикою міста Звягель. Настільні ігри володіють значним потенціалом позитивно впливати на залучення туристів. Вони допомагають

популяризувати окремі міста, країни та поширювати знання про важливі історичні події, мотивуючи людей відвідати місця, які висвітлюються у грі. Для прикладу варто навести всесвітньо відомі настільні ігри з тематикою реальних міст, таких як Ticket to Ride – настільна гра про залізничні маршрути. Існує численна кількість її версій, деякі з них про конкретні міста, як-от Ticket to Ride: New York, є ігри й про окремі країни: Ticket to Ride: Poland [3]. Також є ігри, що відтворюють події історичних епох, наприклад, середньовічні битви чи сюжети Дикого Заходу. Вони здатні викликати у гравців зацікавленість певним регіоном і сформувати бажання його відвідати.

Популярність деяких ігор іноді призводить до появи ігрових турів чи спеціальних подій. Наприклад, «Carcassonne» суттєво підняла популярність однойменного містечка. Багато фанатів гри дізналися про це місто і захотіли побачити його на власні очі. «Каркассон» – вічна класика настільних ігор. Вона з'явилалася у 2000 році і стала однією з найуспішніших. 2001 року дана гра була удостоєна нагороди «Гра року», а у 2018 році у світі було продано понад 10 мільйонів її екземплярів [4]. Подібний ефект є і у «Catan», який допоміг популяризувати природу та ландшафти Німеччини. Існують навіть цілі фестивалі, присвячені настільним іграм, що теж залучають туристів, як-от міжнародний фестиваль настільних ігор в Ессені (Німеччина).

Ігри, які були розроблені у межах конкурсу «Заміксуй туризм у Звягелі», теж можуть значно популяризувати місто. Їх можна поширити у школи, садочки, університети, кафе та багато інших закладів. Розглянемо приклад гри, що розробив Юрій Моцеглов, з команди нашого університету. Її суть полягає у тому, щоб серед місцевих жителів та видатних особистостей міста, зібрати у свою команду трьох кандидатів та одного лідера до Звягельського управління туризму та культури. Гра орієнтована на осіб від 13 років, та в неї можуть грати від 2 до 4 людей. Приблизний час гри 1 – 2 години для двох гравців, та на 1 годину довше за кожного додаткового гравця. У грі є такі локації, як: музей Лесі Українки та родини Косачів, пам'ятник танк ІС-3, Звягельський замок, пішохідний міст у південній частині міста, залишки старовинної в'язниці,

ресторан Аль Капоне, який ми відвідували під час перерви на хакатоні, вокзал, та багато чого іншого. У грі представлені такі особистості, як Валерій Залужний, котрий є корінним жителем міста. Загалом, гра містить історичні пам'ятки, видатних осіб, і комбінує це із цікавим ігровим процесом. Вона не лише забезпечує цікаве дозвілля, а й здатна привабити туристів у Звягель.

Ще одним із завдань хакатону «Заміксуй туризм у Звягелі» була розробка брендбуків для ключових культурних установ міста (для кожної команди своя). Ця ініціатива також повинна позитивно вплинути на розвиток та покращення міста, яке потерпає від рекламного «забруднення». По-перше, як показав досвід хакатону у Звягелі, усі брендбуки схилялись до мінімалізму та спокою у формах та кольорах. Така тенденція значно покращить вигляд зовнішніх фасадів культурних установ міста, а також змінить на краще якість рекламних матеріалів. По-друге, на самому хакатоні, під час презентації брендбуків, було підняте питання про перенасичення рекламою у Звягелі. Учасники заходу відмітили, що приїхавши до міста, їх зустріла величезна кількість вивісок, що зіпсували перше враження. Тому розробка брендбуку здатна позитивно вплинути на естетику міста.

Хакатони – це відносно недорогий спосіб розробити брендбуки, оскільки більша частина роботи виконується волонтерами, які розробляють усі основні елементи: логотип, колірну палітру, шрифти, візуальний стиль. Конкурсанти здатні генерувати безліч креативних ідей, які можуть лягти в основу унікального бренду. Розглянемо приклад такого брендбуку, що його розробляв учасник команди нашого університету – Болотюк Роман. Завдання стосувалося Палацу культури імені Лесі Українки. У роботі дотримано мінімалістичного стилю, використано ненав'язливі та спокійні кольори. Було створено рекомендації з використання шрифтів, кольорів та інших елементів дизайну. Розроблено мерчбук, слоган та логотип. Серед кольорів у дизайні присутній ніжний рожевий відтінок, який асоціюється з жіночністю, ніжністю та романтикою, що символізує творчість Лесі Українки. Так само і насичений бордовий колір, який додає глибини і контрасту, стосується її творчості,

зокрема, пов’язаний із віршем «Квіток, квіток…», уривок з якого було наведено у презентаційному листі брендбуку. Бордовий колір також асоціюється із театральними кулісами. Логотип цілком втілює образ культури, вміщуючи у собі різні її напрями. Загалом, цей брендбук, що був розроблений у рамках хакатону «Заміксуй туризм у Звягелі», доволі яскраво демонструє перспективність таких заходів та зиск від них для організаторів і учасників.

Написання грантової заявки було одним із завдань для учасників, поставлене безпосередньо під час проведення хакатону. Учасники мали змогу не тільки розробити ідею, але й пропрацювати її до найменших деталей, скласти бюджет, визначити мету та очікувані результати. Хакатон став платформою для встановлення контактів між учасниками та потенційними партнерами для реалізації проєктів. Успішні грантові заявки здатні принести в місто Звягель додаткове фінансування для реалізації культурних та туристичних проєктів. Така ініціатива може слугувати прикладом для інших та сприяти популяризації хакатону як ефективного інструменту розвитку громад.

Загалом, Всеукраїнський культурно-туристичний хакатон «Заміксуй туризм у Звягелі» став яскравим прикладом того, як за короткий час можна об’єднати зусилля ініціативної студентської молоді для розвитку туристичного потенціалу регіону. Учасники заходу розробили низку інноваційних проєктів, серед яких настільні ігри, брендбуки, туристичні маршрути та грантові заявки. Хакатон не тільки сприяв популяризації Звягеля, але й показав величезний потенціал для розвитку креативних індустрій в Україні. Розроблені проєкти здатні стати базою для створення нових турпродуктів і залучення інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Всеукраїнський культурно-туристичний хакатон «Заміксуй туризм у Звягелі». *info.nvrada.gov.ua : офіційний портал м. Звягель.* URL: https://info.nvrada.gov.ua/vseukrayinskyj-kulturno-turystychnyj-hakaton-zamiksuj-turyzm-u-zvyageli/

2. Хакатон «Заміксуй туризм у Звягелі». Новини ННІАЗ. *nuwm.edu.ua : офіційний сайт НУВГП.* URL: https://nuwm.edu.ua/nni-az/news/khakaton-zamiksui-turyzm-u-zviaheli

3. Настільна гра Квиток на потяг (Ticket to Ride) – Geekach. URL: https://salo.li/d015F32

4. Каркасон (настільна гра) – Wikipedia. URL:https://salo.li/5B7eAad

УДК 330.48

Бурмістрова Ю.Д.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] д-р. екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Важливе місце в сучасних умовах для кожної галузі займає не тільки забезпечення ресурсами, які необхідні для досягнення поставлених цілей, але й стратегічний розвиток на перспективу, без якого неможливе ефективне функціонування в глобалізованому конкурентному середовищі.

У сучасних умовах глобалізації економіки туристична галузь потребує стратегічного розвитку і розробки універсальної схеми формування стратегії розвитку готельно-ресторанного господарства. Ця наукова ідея повинна базуватися на комплексному, системному підході до вирішення проблем взаємоузгодження і збалансування їх розвитку з зовнішнім та внутрішнім середовищем [1].

Стратегія розвитку туристичних регіонів повинна бути інструментом зовнішньої і внутрішньої промоції регіону, який би демонстрував перспективи регіону; організації майбутньої діяльності регіональних органів влади, забезпечення інтеграції, всесторонності та єдності політики органів регіональної влади.

Основою будь-якого плану розвитку туризму в регіоні є його базова стратегія. Стратегія являє собою узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів [2].

Туристична галузь відіграє ключову роль у розвитку національної економіки України, маючи значний потенціал для зростання на фоні багатої культурної спадщини та природних ресурсів. Незважаючи на певні труднощі, пов'язані з політичними, економічними та інфраструктурними викликами, туризм залишається одним із найдинамічніших секторів, який може сприяти вирішенню соціально-економічних проблем, створенню робочих місць та залученню іноземних інвестицій.

Проте для досягнення сталого розвитку туристичної індустрії необхідно розробити чітку та адаптивну стратегію, яка враховуватиме не лише сучасні глобальні тренди, але й особливості України як туристичної дестинації.

Серед основних підходів до розробки стратегії розвитку туристичної галузі можливо відокремити регіональні відмінності, впровадження інноваційних технологій, екологічна свідомість та міжсекторальна співпраця.

Так, однією з головних особливостей розвитку туризму в Україні є велика регіональна різноманітність. Кожен регіон країни має власні унікальні ресурси та туристичні атракції, що потребує диференційованих підходів до стратегічного планування.

Наприклад, Карпатський регіон, з його гірськими ландшафтами та традиційною культурою, є ідеальним для розвитку екотуризму, активного відпочинку та лікувально-оздоровчого туризму. Водночас, узбережжя Чорного моря та Азовського моря має великий потенціал для розвитку пляжного туризму, що вимагає значних інфраструктурних інвестицій для підвищення комфорту та доступності відпочинку.

Значною мірою розрізняється і культурний туризм. Львів, Київ, Одеса, Чернівці та інші історичні міста України приваблюють туристів своїм архітектурним надбанням, музеями та фестивалями. Стратегія розвитку цих напрямів повинна враховувати необхідність реставрації об'єктів культурної

спадщини та розширення культурних подій, що приваблюють як внутрішніх, так і іноземних туристів [3].

Впровадження інноваційних технологій у туристичну індустрію є невід'ємною частиною її стратегічного розвитку. Сучасні тенденції в туризмі невід'ємно пов'язані з цифровими технологіями. Інноваційні рішення дозволяють значно підвищити ефективність туристичних послуг, забезпечуючи зручність для туристів та створюючи нові можливості для бізнесу.

Розвиток онлайн-платформ для бронювання житла, екскурсій та інших туристичних послуг став ключовим фактором успіху в залученні іноземних відвідувачів. Українські компанії вже активно використовують такі платформи, однак існує необхідність у подальшій цифровізації сектора.

Крім того, розширюється використання віртуальних турів, що дозволяють потенційним туристам ознайомитися з місцевими пам'ятками ще до приїзду. Створення мобільних додатків, які надають інформацію про туристичні маршрути, ресторани, музеї та інші важливі об'єкти, є важливим елементом покращення туристичного досвіду [4].

Що стосується екологічної свідомісті зазаначимо, що сучасні туристи все більше звертають увагу на екологічну чистоту та сталість туристичних послуг. Відповідно, екотуризм та зелений туризм набувають все більшої популярності. Україна має великі можливості для розвитку цих напрямків завдяки своїм природним ресурсам – національним паркам, заповідникам, річкам та лісам.

У стратегії розвитку туристичної галузі слід приділити особливу увагу захисту навколишнього середовища, збереженню біорізноманіття та раціональному використанню природних ресурсів. Важливою частиною цієї стратегії є просування еко-френдлі ініціатив, зокрема розвиток зелених готелів, використання відновлюваних джерел енергії у туристичних об'єктах та мінімізація впливу туристичної діяльності на довкілля [5].

Успішна реалізація стратегії розвитку туристичної галузі неможлива без активної співпраці між державними структурами, приватним сектором та громадськістю. Залучення місцевих громад до планування та управління

туристичними ресурсами сприятиме підвищенню їхньої зацікавленості у розвитку туризму, а також забезпечить відповідність стратегії місцевим потребам та пріоритетам.

Місцеві громади можуть бути активними учасниками у просуванні своїх територій як туристичних напрямків, зокрема шляхом розвитку культурних подій, фестивалів, ремісництва та гастрономічного туризму. Важливим аспектом є також створення нових робочих місць у туристичній індустрії, що позитивно вплине на місцеву економіку та соціальну стабільність [6].

Отже, розробка стратегії розвитку туристичної галузі України є складним і багатогранним процесом, який потребує врахування регіональних особливостей, впровадження сучасних технологій, екологічної відповідальності та тісної співпраці між різними секторами. Успішна реалізація такої стратегії може стати важливим кроком до зміцнення економіки країни, підвищення її міжнародної привабливості та забезпечення сталого розвитку на довготривалу перспективу.

Список використаних джерел:

1. Шелеметьєва Т. В., Слета І. Є. Аналіз розвитку готельно-ресторанного господарства регіону як складова формування стратегії. *Світовий та вітчизняний досвід функціонування туристичних дестинацій* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтер.-конф. 30 жовтня 2020 р., Харьків. С. 213–214.

2. Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2018. №4. С. 70–78.

3. Кравченко О. Г., Сидоренко В. П. Регіональні аспекти розвитку туристичної галузі в Україні. *Науковий вісник ЧНУ*. 2023. Т.7. № 12. С. 101–112.

4. Петров В. С., Шевченко Л. М. Інноваційні технології у розвитку туризму: український контекст. *Технології та інновації*. 2022. Т.8. № 3. С. 78–90.

5. Жукова І. А. Екотуризм як перспективний напрям розвитку туристичної галузі України. *Екологія та туризм*. 2021. № 2. С. 45–56.

6. Захарченко М. О. Міжсекторальне партнерство у сфері туризму: досвід України та країн ЄС. *Управління розвитком.* 2023. № 4. С. 112–120.

UDC 332

But I. [1], But T.[2]

[1] student GF 211, National University Zaporizhzhia Polytechnic, Zaporizhzhia, Ukraine

[2] Ph.D. in Economics, Associate Professor, University of Hradec Kralove, Faculty of Informatics and management, Czech Republic

THE IMPACT OF ECOLOGY ON TOURISM DURING THE WAR

Tourism is one of the main sectors of Ukraine's economy, the development of which contributes to an increase in revenues in many sectors of the economy, growth in employment and self-employment, involvement of small and medium-sized businesses in export activities, and improvement of living conditions of the population on the ground. Tourism also plays a significant role in smoothing out the imbalances in the development of certain areas of the country affected by global environmental changes.

The purpose of the study is to determine the impact of ecology on tourism in Ukraine during the war.

Since February 2022, tourism has faced another challenge – the Russian-Ukrainian war, which, despite its limited geography, has affected the state of tourism on a global scale. Undoubtedly, tourism has suffered the most, not only in Europe as a whole, but especially in Ukraine. Despite the fact that western Ukraine is relatively safe for tourists, there are few of them today. The amount of tourist tax in Ukraine decreased by 24% compared to the previous year and amounted to UAH 178948 thousand against UAH 235461 thousand in 2021 [1]. The drop was recorded almost

throughout the country [2]. Significant declines are observed in those regions that are or have been in the war zone. For example, in Kherson region, the amount of tourist tax decreased by 95%, in Mykolaiv region - by 90%, and in Donetsk region – by 83%. In Odesa and Luhansk regions, the decrease was 80%, in Zaporizhzhia region – 78%, and in Kharkiv region – 61%. At the same time, due to internal migration of the population in safer regions of Ukraine, an increase in tourist tax was recorded last year. These are primarily Western and Central Ukraine: Lviv region with a 79% increase, Zakarpattia, Ivano-Frankivsk, Cherkasy and Kyiv. Tourism is also negatively affected by the environment, which suffered problems during the war. One of the most important environmental problems in Ukraine during the war was air, water, and soil pollution. Constant bombardment and shelling of cities and towns resulted in the release of large amounts of toxic chemicals into the environment.

These chemicals contaminated the soil, water sources, and air, causing a number of health problems for the local population, including respiratory diseases, skin irritation, and various types of cancer.

Another serious environmental problem in Ukraine during the war was the destruction of forests and wildlife habitats. The constant bombardment and shelling of the forests has caused significant damage to the ecosystem, and many plant and animal species have been forced to leave their homes. This has had a significant impact on the biodiversity of the region, as well as affecting the livelihoods of local communities that depend on the forest for food, fuel, and other resources.

The war also caused significant damage to Ukraine's infrastructure, including factories, power plants, and oil refineries. This resulted in spills and leaks of hazardous materials such as oil, chemicals and radioactive substances into the environment. This has led to further air, water and soil pollution, causing long-term health and environmental problems for the population of Ukraine.

In addition to the damage caused by the war, the ongoing conflict has also hampered efforts to address environmental issues in the regions. The lack of stability and security has made it difficult for environmental organizations to access areas in need of attention, and the limited resources available for environmental protection

have been redirected to other needs, such as health and food security.

It should be noted that flora and fauna suffer from fires, water pollution, and hazardous gases. From 1950 to 2000, more than 80% of the world's major armed conflicts took place in the most vulnerable areas of biodiversity - in biologically rich regions that are most at risk [2], and thus the development of sports, recreational, medical and health tourism associated with natural resources.

Researchers have shown that populations of animals for natural resource development tended to be stable in peacetime and declined during war, and the more frequent the conflicts, the greater the decline.

Even now, when the fighting in Ukraine is still ongoing, many cases of ecocide (degradation of ecosystems, soil, water, and air pollution) have been identified and recorded, which poses a threat to the entire Eastern Europe.

Researchers and environmental experts believe that it could take years to clean up the atmosphere, soil, and rivers of Ukraine and neighboring countries from pollutants.

Military operations are underway in 44% of Ukraine's protected areas, many of which, including the famous Askania Nova, have lost their infrastructure support. Since the beginning of the war, eco-activists have been collecting information on environmental crimes in our country in order to document ecocide in the country (Fig. 1).

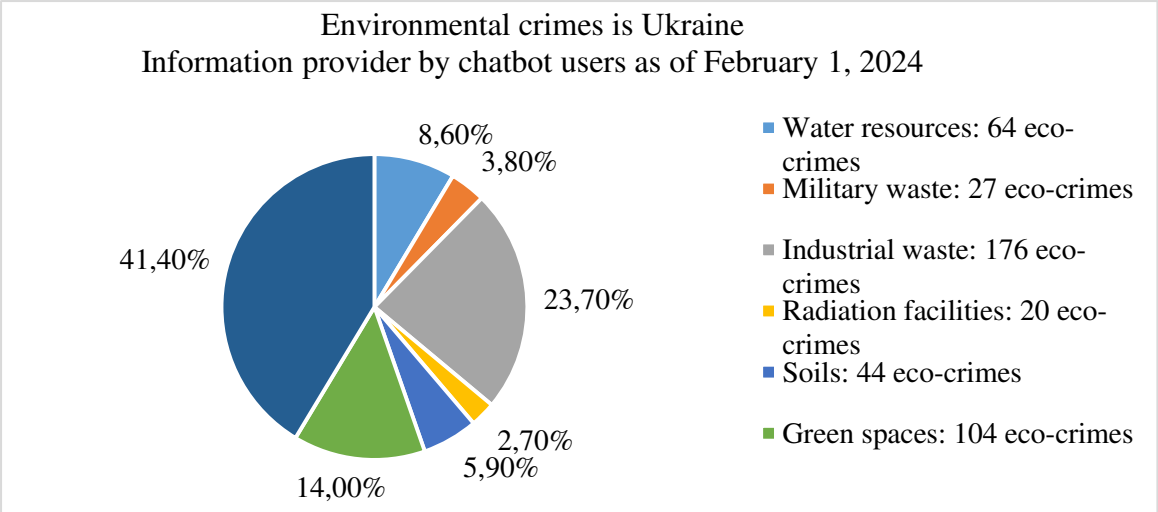


Fig. 1 – Number of war crimes against the environment in Ukraine as of January 2024 [4]

Environmental crimes in Ukraine caused by the military actions of the Russian Federation have a negative impact on the country's tourism resources, thereby worsening the environmental situation not only globally, but also causing devastating damage to the tourism industry of Ukraine, which will take years to recover.

However, tourism in Ukraine has nevertheless adapted to the conditions of war and gradually shifted to other formats.

Now, instead of foreign tourists from the EU or the Middle East, hotels are now hosting foreign diplomats, civic activists, journalists from all over the world, and various volunteers.

For example, in 2022 alone, about 2 million foreigners visited Ukraine, 1 million of whom came during the full-scale invasion of Russia [5].

It should be noted that the main problems in the environment and tourism development in Ukraine during the hostilities were identified as the following: especially polluted territories of Ukraine; war crimes against the environment; complete reorientation of some tourist infrastructure from tourism activities to other areas; complete cessation of work due to lack of economic profitability; partners in tourism activities have ceased to function or do not accept tourists; a significant number of tourist facilities in the occupation zone; destruction and damage to UNESCO World Heritage sites; tourism industry workers have left for other countries; emotional exhaustion of the remaining employees and their unwillingness to work.

Despite these challenges, some efforts are being made in Ukraine to address environmental issues. International organizations, such as the United Nations Environment Program (UNEP), are working to support the country in cleaning up contaminated areas and restoring damaged ecosystems. The Ukrainian government is also taking steps to improve environmental protection, including adopting new laws and increasing funding for environmental initiatives.

The war in Ukraine is having a devastating impact on the environment and the health of the Ukrainian people. Despite the challenges, efforts are being made to address the environmental problems caused by the conflict, and it is important that the international community continues to support these efforts to ensure a sustainable future for the country and its people.

Reference:

1. SATD. (2024). In 2022, the amount of tourist tax in Ukraine decreased by 24%. SATD. Retrieved from: https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24

2. But, T. (2024). Modern tourism: global and national trends : monograph. p. 217. Oktan Print. Prague. https://doi.org/10.46489/MTGANT-24-28

3. But, T. (2024). Identification of problems and post-war recovery of tourism in Ukraine. Management and Entrepreneurship: Trends of Development. https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-03

4. Institute for Economics & Peace. Global Peace Index 2022: Measuring Peace in a Complex World, Sydney, June 2022. Retrieved from: http://visionofhumanity.org/resources/

5. Trends and analytics. (2023). Tourism during the war. How the industry is surviving and preparing for recovery. Retrieved from: https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya

УДК 339.138

Ваніна А.М.[1], Оболенцева Л.В.[2]

[1] студ. гр. МТУР2024-1, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

[2] док. економ. наук, професор, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ ТУРИСТІВ: ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ

Сучасний туризм зазнає значної трансформації під впливом цифрових технологій, особливо соціальних мереж. Вони стали невід'ємною частиною сучасного життя, глибоко впливаючи на різні аспекти поведінки споживачів, зокрема й туристів. Із розвитком інтернету та популяризацією таких платформ, як Instagram, Facebook, YouTube і TikTok, туристи дедалі частіше звертаються до соціальних мереж для отримання інформації про подорожі, вибір місць відпочинку, готелів, ресторанів і розваг. У зв'язку з цим, набуває популярності інфлюенс-маркетинг – стратегія, в якій ключову роль у прийнятті рішень споживачами відіграють відомі особистості чи інфлюенсери, які діляться своїм досвідом і рекомендаціями [1].

Інфлюенс-маркетинг – це стратегія, яка використовує відомих осіб, що мають вплив на певну аудиторію, для просування брендів, продуктів або послуг. В туризмі інфлюенсери часто виступають своєрідними амбасадорами напрямків, діляться своїми особистими враженнями та рекомендують місця для відвідування, бо споживачі схильні слідувати порадам і рекомендаціям популярних блогерів, створюючи зростаючий попит на певні місця та послуги. Дослідження показують, що близько 70% туристів надихаються соціальними мережами та знаменитостями перед вибором місця відпочинку [2].

Вплив інфлюенсерів на туристів включає такі аспекти, як довіра до рекомендацій, бо багато користувачів вірять, що рекомендації інфлюенсерів є більш автентичними та правдивими, ніж традиційна реклама, оскільки вони часто діляться своїми щирими враженнями. Адже емоційне залучення, є одним з основних факторів, так-як інфлюенсери створюють контент, що дозволяє потенційним туристам відчути місце ще до відвідування. Це формує сильний емоційний зв'язок з напрямком і підвищує шанси, що туристи оберуть саме його [3].

Перевагами інфлюенс-маркетингу у туристичній сфері можна вважати

розширення території, підвищення довіри, через рекомендації від відомих осіб, підвищення продажів через рекламовані напрямки й послуги, які привернули увагу туристів за допомогою якісного контенту [4].

Але не зважаючи на переваги, інфлюенс-маркетинг не обійшли недоліки та ризики, а саме: ризик втрати автентичності, що включає в себе надмірну рекламу з боку інфлюенсерів, яка може створити відчуття нещирості, що знижує довіру аудиторії. Сюди ж можна віднести формування нереалістичних очікувань, оскільки частіше за все інфлюенсери зображують місця з кращого боку, приховуючи певні недоліки, що може призвести до розчарувань у туристів, а також складність в оцінці ефективності, бо важко чітко оцінити, як саме рекомендації інфлюенсерів впливають на реальні рішення туристів, і яка частка продажів пов’язана саме з ними [4; 5].

Сучасні ж тенденції в інфлюенс-маркетингу спрямовані на створення більш персоналізованого і достовірного контенту. Серед основних трендів можна виділити:

– залучення мікро- та наноінфлюенсерів, коли йде мова про людей з меншою аудиторією, але вищою довірою від своїх підписників, що дозволяє отримати якіснішу взаємодію;

– акцент на досвід і культуру, який означає, що туристи все частіше хочуть побачити справжнє життя місцевого населення, традиції та звичаї, і це змушує інфлюенсерів створювати контент із фокусом на культурну автентичність;

– відео-контент і реальні відгуки, тобто відео-контент на платформах, таких як TikTok та Instagram Reels, стає все популярнішим, оскільки він більше залучає аудиторію та дозволяє глибше передати атмосферу місця [6].

Завдяки соціальним мережам та інфлюенс-маркетингу туристи не лише знаходять нові ідеї для подорожей, але й формують свої очікування щодо подорожей, що часто впливає на їхню поведінку. Туристи прагнуть до унікальних, автентичних вражень, які часто бачать у контенті від інфлюенсерів та частий перегляд фото або відео змушує туристів приймати спонтанні

рішення, що стає частиною їхньої поведінки як споживачів туристичних послуг.

Важливо, щоб інфлюенсери враховували етичні аспекти, оскільки їхній контент може мати значний вплив на аудиторію. Вони повинні надавати правдиву інформацію, уникати перебільшення переваг місця або послуги і враховувати можливі екологічні наслідки для популярних місць, які можуть стати жертвами масового туризму [2; 6].

В цілому, інфлюенс-маркетинг відіграє важливу роль у сучасному туризмі, впливаючи на поведінку туристів і формуючи їхній вибір. Однак, як інструмент, він вимагає відповідального підходу як з боку інфлюенсерів, так і компаній, щоб зберегти довіру аудиторії та сприяти сталому розвитку туристичної галузі.

Список використаних джерел:

1. Сеньків, М. І., Шубеляк, О. В. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. *Young Scientist.* 2019. 11(75). С. 817 – 820. URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1585/1551
2. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.* 2010. 53(1). PP. 59-68. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232
3. Bakalo N.V. Influence marketing in the promotion of enterprises in the tourism industry. *Ефективна економіка.* 2022. №10. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/13677
4. Campbell C., Farrell J. R. More than meets the eye: The functional role of influencers in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*. URL*:* https://www.researchgate.net/publication/340255557_More_than_meets_the_eye_The_functional_components_underlying_influencer_marketing
5. Choi J., Choi Y. Micro and Nano-Influencers in Tourism: Their Growing Relevance. *Tourism Economics.* URL: https://www.researchgate.net/publication/376836231_The_Role_of_Influencer_Marketing_in_Building_Authentic_Brand_Relationships_Online
6. Данилюк Д., Дзюба І. Інфлюенс маркетинг: як підібрати блогерів

для ефективних колаборацій. Promodo. URL: https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciy

УДК 811.111’38:338.48

Василенко Г.В.[1], Швець Є.Р.[2]

[1] канд. філол. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] студ. гр. ГФ-213сп, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В МОВІ ТУРИЗМУ

Найбільша індустрія світу, туристична галузь, невпинно розвивається і відкриває нові можливості і горизонти для задоволення права кожної людини на подорожі і відпочинок. Попри труднощі й обмеження останніх років, спричинені змінами і процесами глобального характеру, з’являються нові дестинації і види мандрівок, нові форми відпочинку і сервісу. Усі ці новітні тенденції галузі подорожей і розваг відображає її мова, щонайперше англійська. Мова туризму має свій дискурс, оскільки її словниковий склад, жаргон, структура, граматика, стилістика, семантика, висловлювання і неологізми є винятковими. Особливістю мови туризму є поєднання природничих і соціальних наук: мови, історії, географії, філософії, психології, мистецтва, соціології, економіки, геології, орнітології та ін. [1, с.148].

На основі аналізу англомовних онлайн джерел маємо на меті виявити ключові слова, неологізми, сталі словосполучення мови туризму, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі, та з’ясувати особливості їх виникнення і вживання. У змінних процесах туристичної індустрії вирізняються такі основні напрямки: інтенсифікація і диверсифікація нішевого туризму; поширення ідей сталого розвитку та екотуризму; вплив цифровізації і

штучного інтелекту на роботу туристичних компаній; збільшення попиту на оздоровчий та внутрішній туризм.

Спеціальний або нішевий туризм, що почав формуватися в кінці минулого століття, переживає свій розквіт, оскільки збільшується попит на спеціальні тури, різноманітні інтереси та пізнавальні потреби споживачів спонукають до розробки і створення нових турів. Так, приміром, одним із найпопулярніших видів нішевого туризму є гастрономічний туризм, оскільки дає можливість мандрівникам пізнавати культуру місцевості через смакування автентичних страв, відкриваючи в такий спосіб культурну спадщину країни. Стилістичні засоби, що вживаються для опису такого виду відпочинку, включають субстантивні словосполучення: *authentic flavours; cultural heritage; drink-related tours; iconic dishes; immersive culinary experience;* Новим трендом є *wild-feasting – дике свято*, *банкет***,** коли відвідувачі не тільки їдять місцеві продукти, але й збирають їх у природних умовах, а потім готують страви в автентичних умовах місцевості [3].

Також набуває поширення автентичний досвід учасників сільського туризму, що відображають такі сталі словосполучення: *authentic encounters; hidden gems; indigenous experiences; immersive experiences; unique insights*. Варто звернути увагу на вживання означення *immersive,* яке означає імерсивний, багатоплановий, з одночасним впливом через декілька каналів сприйняття (зоровий, слуховий, одоративний, тактильний), такий, що дозволяє зануритися в атмосферу. Вживання цього ключового слова свідчить про прагнення людини пізнати справжність, унікальність і колорит побуту і культури місцевих жителів.

Яскравим трендом наших часів є трансформаційні види відпочинку – *transformational trips*, які передбачають перебування в ретритах з метою фізичного, ментального й емоційного оздоровлення та внутрішньої трансформації через духовні практики та навчання, спрямоване на самопізнання і розширення можливостей особистості. Зокрема слід зазначити, що колокація *transformational retreat* з 2023 року вважається *buzz phrase*,

модною крилатою фразою сфери подорожей і туризму. Цей вид туристичної діяльності спричинив появу низки словосполучень, а саме: *digital detox; forest bathing; out-of-the-way destination; quiet travel; wellness vacations*.

Подібним до трансформаційних ретритів є тренд тихого відпочинку – *quiet travel*. Тенденція зумовлена бажанням усамітнення наодинці з природою, коли *many simply want to unwind and enjoy some quality «me time» – коли багато хто хочуть просто відвести душу і насолоджуватися часом «для себе»* [3].

Нові тренди галузі часто відбиваються в назвах подорожей. Особливістю утворення багатьох із них є складні іменники, що мають форму словосполучень утворених з двох слів з новим значенням. Наприклад, *digital nomads – цифрові кочівники* про дистанційних працівників; *solo travel* про незалежні одноосібні мандрівки з метою усамітнення і відновлення енергії; *frontier travel* про пригодницькі тури, що кидають виклик, вимагають виходу з зони комфорту, пропонують подолання труднощів і цікаві відкриття та незабутні враження.

Ще один вид неологізмів представлений складними іменниками, утвореними з двох слів, що пишуться через дефіс та шляхом скорочення двох слів. Наведемо далі приклади для ілюстрації цієї тези: *set-jetting* – кінематографічна подорож до місця зйомок відомого фільму; назва туру утворена від *set* – знімальний майданчик і *jetting* – подорож реактивним літаком; *skip-gen travel* – подорожі бабусь або дідусів зі своїми онуками; назва мандрівки походить від *skip* – перескочити, перестрибнути, пропустити та *gen* скорочення від *generation* – покоління; *coolcations* – подорожі до прохолодних місць; назва утворена від *cool* – прохолодний та скорочення від *vacation* – відпустка, відпочинок; *bleisure* – ділова подорож, що включає час на дозвілля та розваги, від поєднання відомих слів *business* та *pleasure*.

Початок цифрової епохи та посилення ролі штучного інтелекту зумовили виникнення в професійній мові туристичної галузі таких термінів як *smart destination planning; smart destination management; smart transportation solutions; drones for tourism marketing; AI-enhanced cultural tours; AI tour guide; travel chatbots; virtual assistants* [2]. Так, зокрема, *AI tour guide – ШІ-гід* може

надавати персоналізовані рекомендації на основі інтересів відвідувачів, відповідати на запитання та глибше знайомити з історією та культурою місця відпочинку [4].

Важливо зазначити, що нові технології, техніки і методи роботи в індустрії туризму виникають і впроваджуються в англомовному середовищі, а потім поширюються на інші країни і культури, які разом із перейманням бізнес технологій запозичують і їхні англомовні назви. Щоб бути успішними, фахівцям галузі потрібно бути добре обізнаними як з нововведеннями в різних секторах туризму, так і з новою професійною лексикою, що відображає ці зміни.

Отже, проведений аналіз англомовних онлайн джерел показує, що туристична галузь змінюється і розвивається залежно від умов і потреб часу, який породжує нові ідеї і тенденції та зумовлює відповідні зміни в практичній діяльності. Одночасно з розвитком галузі розвивається і змінюється її мова шляхом збагачення словникового складу через набуття нових значень та утворення нових слів, словосполучень, термінів для позначення нових явищ індустрії туризму.

Список використаних джерел

1. Chiwanga Fredrick E. Understanding the Language of Tourism: Tanzanian Perspective. *International Journal of Applied Linguistics.* 2014. Vol. 24**.** No. 2. p. 147–200.

2. Delmar José Ribeiro Sábio. How does Innovation Help in Tourism around the World? 2nd January 2024. URL: How does innovation help in tourism around the world?

3. Mathison Rob. 17 Innovative Tourism Business Ideas and Trends for 2024. URL: 17 Innovative Tourism Business Ideas 2024 | Rezgo Blog

4. Wilson Kevon. 10 Innovative Tourism Product Ideas Using AI-Powered Technology. March 2, 2023. URL: https://leve-global.com/10-innovative-tourism-product-ideas-using-ai-powered-technology/

УДК 338.488.2

Віндюк А.В.
д-р пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності, попри виклики, продовжує розвиватися та адаптуватися до нових умів. Інновації та гнучкість залишаються ключовими для досягнення успіху в цій галузі. Готельний бізнес, на який вплинули зараз демонструє вражаючі темпи зростання, що підтверджує приведена нижче статистика.

1. Індустрія гостинності продемонструвала значне зростання з 4,39 трлн. доларів в 2022 році до 4,7 трлн. млрд доларів в 2023 році, досягнувши середньорічного темпу зростання (CAGR) 7,0%. Це значне розширення є свідченням стійкості галузі і здатності оправитися від проблем, що виникли останніми роками [1].

2. Прогнозоване зростання світового ринку гостинності до 2027 року досягне приголомшуючих 5,82 трлн. доларів США, при цьому сукупний річний темп зростання (CAGR) складе 5,5% [2].

Із-за змін в споживчих очікуваннях, перевагах і швидкому розвитку технологій в деяких галузях індустрії гостинності спостерігаються більш високі темпи зростання, чим в інших. Приведена нижче статистика підтверджує це.

1. Ринок онлайн-доставки їжі, який включає послуги доставки продуктів і їжі, під час пандемії COVID-19 значно виріс. Прогнозується, що цей ринок продовжить висхідну траєкторію з середньорічним темпом зростання (CAGR 2023-2028 рр.) на рівні 11,47%. В результаті очікується, що до 2028 року об’єм ринку досягне 1,79 трлн. доларів США [3].

2. Продовжує рости ринок дозвілля – ділових поїздок, які подовжуються з метою відпочинку. Ринок розважального туризму в 2023 році оцінюється майже в 594,5 млрд доларів США, і, згідно з прогнозами, до 2032 року він продовжить рости до 731,4 млрд доларів США, при цьому середньорічний темп зростання складе 8,9% в період з 2023 по 2032 рік [4].

Спостерігаються різні темпи зростання в різних областях індустрії гостинності. Приведена нижче статистика підкреслює ці відмінності.

1. Ринкова вартість Airbnb досягла 92,11 млрд доларів США в 2023 році, що є значним зростанням в порівнянні з 54,13 млрд доларів США в попередньому році [2]. Airbnb займає домінуючу частку ринку у сфері оренди житла (більше 20%), але, схоже, вона знижується через зростання цін на оренду і величезного вибору нерухомості [5].

2. Booking.com – самий цінний туристичний бренд у світі з ринковою капіталізацією в 9 млрд доларів США.

3. Станом на 2023 рік Hilton є найціннішим готельним брендом у світі, вартість бренду якого в 2023 році склала 11,7 млрд доларів США, хоча найбільше об’єктів нерухомості належить групі Wyndam.

4. За оцінками, в 2024 році по всьому світу відкриють свої двері ще понад 2,7 тис готелів [3].

Оренда житла для відпочинку стає усе більш популярною. Кімнати, апартаменти або удома для відпочинку часто можна орендувати в найкоротші терміни, що стає усе більш привабливою альтернативою розміщення для туристів, особливо із США і Європи. За прогнозами, в 2024 році виручка на ринку оренди для відпустки досягне 100,3 млрд доларів США. Очікується, що річний темп зростання виручки (CAGR) 2024 – 2028 рр. складе 3,14%, внаслідок чого прогнозований об’єм ринку до 2028 року складе 113,5 млрд доларів США.

До 2028 року на ринку оренди житла число користувачів складе 940 тис користувачів, середній доход на одного користувача (ARPU) складе 116,8 доларів США. До 2028 року на ринку оренди житла для відпочинку 76%

загального доходу генеруватиметься за рахунок онлайн-продажів. Велика частина доходів буде отримана в США (19,77 млрд доларів США в 2024 році) [3].

За даними Звіту про світовий ринок готельного бізнесу, Компанії бізнес-досліджень «Reportlinker» за 2023 р. світовий ринок гостинності виріс з 4,39 трлн. доларів США в 2022 році до 4,7 трлн. доларів США в 2023 році при сукупному річному темпі зростання (CAGR) 7,0% [1]. Російсько-українська війна підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії Covid-19, принаймні, в короткостроковій перспективі. Війна між цими двома країнами привела до економічних санкцій відносно багатьох країн, зростання цін на сировину і збоїв в ланцюжках постачань, що викликало інфляцію товарів і послуг і торкнулося багатьох ринків по всьому світу. Очікується, що ринок гостинності виросте до 5,82 трлн доларів США в 2027 році, при середньорічному темпі зростання 5,5%.

Сьогодні найбільші компанії на ринку гостинності включають Compass group plc, Starbucks, Sodexo, Marriott International, Aramark Corporation, McDonald’s, Darden Restaurants, McDonald’s, Darden Restaurants, Yum China Holdings Inc., Chipotle і Berkshire Hathaway Inc. Ця галузь включає широкий спектр областей, пов’язаних з послугами, таких як готелі, ресторани, бари, планування заходів, тематичні парки, транспорт, круїзні лінії і інші області, пов’язані з туризмом [1].

Однак, індустрія гостинності стикається з поруч викликів, включаючи необхідність забезпечення сталого розвитку, зменшення впливу на довкілля та адаптацію до змінних умів ринку. Пандемія COVID-19 особливо вплинула на галузь, показуючи необхідність гнучкості та інновацій для відновлення та подальшого розвитку.

Таким чином, індустрія гостинності має значний вплив на світову економіку. Вона не тільки сприяє економічному зростанню та створенню робочих місць, але й відіграє ключову роль у культурному та соціальному

розвитку. З урахуванням її важливості та потенціалу, індустрія продовжуватиме бути ключовим сектором глобальної економіки.

Список використаних джерел:

1. Worldwide Hospitality Sector: Prediction and Insights for 2023. ReportLinker Consulting. URL: https://www.reportlinker.com/p06193682/Hospitality-Global-Market-Report.html?utm_source=GNW (дата звернення: 05.10.2024).

2. Hospitality Global Market Report 2022. ReportLinker. URL: https://www.globenewswire.com/news-release/2021/12/29/2358663/0/en/Hospitality-Global-Market-Report-2022.html (дата звернення: 05.10.2024).

3. Travel & Tourism – Worldwide. Statista. URL: https://www.statista.com/outlook/mmo (дата звернення: 19.10.2024).

4. Bleisure Tourism Market Outlook (2023 to 2033). FUTURE MARKET INSIGHTS. URL: https://www.futuremarketinsights.com/reports/bleisure-tourism-market (дата звернення: 05.10.2024).

5. Airbnb Statistics: Revenue and Usage 2023. Helplama. URL: https://helplama.com/airbnb-statistics-revenue-and-usage/#:~:text=In%20September%202023%2C%20Airbnb's%20market,year%2Don%2Dyear%20increase. (дата звернення: 05.10.2024).

УДК 338.482
Віндюк О.В.
к.н. з фіз. виховання та спорту,
тренер клуба «Gold Star Gymnastics», Каліфорнія, США

ІГРИ З ПАРАШУТОМ ЯК СКЛАДОВА АКТИВНОЇ РЕКРЕАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ КЛУБА «GOLD STAR GYMNASTICS»)

Активна рекреація (англ. active recreation від лат activus – діяти) – процес використання засобів, форм і методів фізичної культури і спорту, спрямований

на задоволення потреб в активному відпочинку, відновленні сил, розвагах і вдосконаленні особистості у вільний і спеціально відведений час. Її зміст становить спеціально організована рухова активність, що здійснюється у формі фізичних вправ, зміни видів діяльності, рухових ігор та розваг, спортивно-оздоровчого туризму тощо [1].

Розглянемо організацію активної рекреації для дітей на прикладі «Gold Star Gymnastics» розташованому в центрі Ель-Каміно-Реал у центрі Саннівейла (727 Sunnyvale-Saratoga Road, Саннівейл, Каліфорнія, США). Gold Star Gymnastics має приміщення площею 19200 кв. футів (1783 кв. метрів) та велику автостоянку.

«Gold Star Gymnastic»s має наступні класи: KinderStars (до 3-х років); MiniStars (діти від 3-х років); заняття гімнастикою для хлопчиків, для дівчат; заняття з підліткової гімнастики; класи акробатики; заняття гімнастикою для дорослих [2].

Спортивно-оздоровчі установи США забезпечують гарні умови для дитячої активної рекреації. «Gold Star Gymnastic»s обладнаний залом для спортивної гімнастики, Для дітей є достатньо м’ячів, обручів, ключок, стрічок, «літаючих» тарілок, «парашутів». Усі зали обладнані музичними центрами.

У «Gold Star Gymnastics» з дітьми 3-7 років проводять ігри с застосуванням «парашута». Парашут – кругле, різнобарвне полотнище. У залежності від кількості гравців використовуються парашути різних розмірів, діаметром від 5 метрів до 15 метрів. Місце проведення: спортивний зал або спортивна площадка. Кількість дітей: 6–20. Розглянемо найбільш цікаві ігри.

«Будуємо будинок». Діти та тренер, стоять обличчям у коло, тримають парашут за краї, перед собою, в опущених руках. По команді діти піднімають руки вгору, проносять парашут над головою, опускають його за спину і сідають під парашут, на його внутрішній край. Утворюється купол, «будинок», усередині якого знаходяться діти. За завданням тренера, діти виконують різні завдання (називають кольору парашута, співають алфавіт і т.д.).

«Гірка». Діти і тренер, стоять обличчям у коло, тримають парашут за краї, перед собою, в опущених руках. По команді, діти піднімають руки нагору, опускають його вниз перед собою, наступають на нього стопами або опускаються на коліна, у залежності від віку. Парашут утворює купол, «гірку». По сигналі, діти рухаються на «гірку, що утворилася,», досягши центра, вони беруться за руки.

«Хмара». Діти і тренер, стоять обличчям у коло, тримають парашут за краї, перед собою, в опущених руках. По команді діти піднімають руки нагору і по команді учителя відпускають краю парашута. Учитель не відпускає свій край парашута, злегка тягне його на себе, при цьому створюється ефект «хмари, що летить».

«Хвилі». Три дитини стають у центрі, на парашут, інші по краях, по команді діти створюють «хвилі», піднімаючи руки нагору-униз, Діти, що знаходяться в центрі парашута бігом чи стрибками намагаються пригорнути «хвилю» до підлоги або наступити на неї.

«Попкорн». На парашуті знаходяться різнобарвні м’ячі (3 – 5 маленьких / середніх). По команді діти, тримаючи за краї парашута піднімають руки нагору-униз. М’ячики починають підстрибувати. Потім по команді діти синхронно піднімають руки нагору і м’ячики розлітаються з парашута в різні сторони.

Розминка з «Парашутом». Діти стоять по колу, тримають край парашута правою рукою. По команді тренера виконують ходьбу на носках, на п’ятах, ходьба махами, стрибки на двох, галоп, біг. По команді змінюють руки і виконують ті ж вправи в іншому напрямку. По команді зупиняються, повертаються обличчям у коло парашута і по команді прикладають край парашута до різних частин тіла. Наприклад: до колін, носу, голові тощо. По команді, діти стають на улюблений колір парашута і виконують різні вправи.

«Наздожени кажана». Діти шикуються біля стіни в спортзалі. тренер знаходиться на відстані 5-7 метрів від них, і тримаючи за край парашута двома руками, (парашут знаходиться за спиною тренера), починає бігти до протилежної стіни залу. По команді діти починають бігти за тренером-

»кажаном», намагаючись піймати край парашута. Як тільки перша дитина торкнеться парашута, тренер зупиняється і починає гру спочатку.

«Назви ім'я». Діти і тренер, стоять обличчям у коло, тримають парашут за краї, перед собою, в опущених руках. Учитель називає імена двох дітей, що знаходяться навпроти один одного, по команді граючі піднімають руки нагору і діти, яких назвав тренер повинні помінятися місцями, пробігаючи під куполом парашута.

Ігри з парашутом використовуються досить часто під час святкування Дня народження дітей. Ігри проходять жваво, на високому емоційному рівні. MiniStars. Заняття тривають 45 хвилин. Вартість: заняття з дошкільної гімнастики (вік 3-7 років) 140 доларів на місяць за одне заняття щотижня / 225 доларів на місяць за два заняття щотижня.

Отже, досвід організації рекреаційних послуг у США можна використовувати в Україні, закладах відпочинку та оздоровлення дітей.

Список використаних джерел:

1. Колотуха О. В. Активна рекреація. *Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник)*. URL: https://geohub.org.ua/node/501 (дата звернення: 18.10.2024)

2. Gold Star Gymnastics. URL:https://goldstargym.com/staff_members/olga/ (дата звернення: 15.10.2024).

УДК 338

Галушка В.Є.[1], Ковальова А.М.[2]

[1] студ. групи 22-21 ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка»

[2] викл. вищої категорії, викладач-методист ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка»

ІТАЛІЙСЬКИЙ ДВОРИК – ОБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОГО ІНТЕРЕСУ

Італійський дворик – одна з пам’яток Львова, що відноситься до архітектури епохи Відродження. Знаходиться він в одній із найкрасивіших та вкрай романтичних частин Львова.

Італійський (або Венеційський) дворик – розташований у Палаці Корнякта, будинку № 6 на площі Ринок у Львові – пам’ятка ренесансної архітектури, яку також називають Королівською кам’яницею. Створювали цю красу італійські архітектори Петро Барбона та Павло Римлянин на замовлення великого мецената Костянтина Корнякта [2]. Дворик знаходиться у внутрішньому подвір’ї палацу і до нього можуть потрапити всі охочі за символічну плату. В ньому гармонійно передається атмосфера двориків Венеції та Риму.

У цьому подвір’ї в теплу пору року працює кафе, відбуваються концерти, фестивалі класичної і джазової музики, унікальна акустика також створює незабутнє враження.

Неповторну атмосферу цьому місці надає і жива музика, яка звучить щовечора о 19 годині в теплу пору року. Музика у стилі джаз перетворює перебування у італійському дворику на божественну казку. Музику італійських виконавців тут можна послухати зі справжніх вінілів, що надає у їй особливого звучання.

Оформлення італійського дворика вражає неймовірною красою – на стінах можна побачити велику кількість чудових картин, а вигляд з балкону будинку Корнякта дає змогу побачити майже усю панораму цього внутрішнього подвір’я.

Історія Італійського подвір’я така ж захоплююча і романтична як і сама споруда. Цей Італійський дворик належав такому собі Костянтину Корнякту – купцю та торговцю вином з острова Кріт. За вірну службу в чині особистого секретаря отримав дворянський титул від короля Речі Посполитої Сигізмунда II Августа. Наступник, король Стефан Баторій дозволив побудувати Корнякту палац із шістьма вікнами на Ринковій площі. Весь фокус в тому, що в ті часи

дозвіл на будівництво будинків із шістьма вікнами не можна були купити ні за які гроші, от хіба здобути відданою службою польській короні [2].

Існує міф, що саме в цьому будинку був підписаний Вічний мир 1686 р., який поділив українські землі між Річчю Посполитою і Московською державою. Насправді ж, як пише хроніст Денис Зубрицький, Ян III Собєський лише склав присягу у присутності московських послів на трактаті, який раніше був підписаний польським послом Гжимултовським у Москві. Таким чином у коронній залі Королівської кам'яниці відбулася лише ратифікацією Вічного миру [1].

Палац був збудований у 1580 році. Його авторами стали архітектори з Італії Петро з Барбони та Павло Римлянин. Ще одна унікальність: будинок з подібним двориком з'явився лише через 300 років – ним став царський маєток, Лівадійський палац у Криму. З 1908 року Палац у тодішніх власників викупило місто. З того часу тут більше ніж 100 років діє Львівський історичний музей, або «Національний музей імені короля Яна III». Цю назву він отримав на честь 225-ї річниці перемоги Яна III Собеського над турками під Віднем.

Італійський дворик став тихим та затишним місцем відпочинку для гостей та відвідувачів палацу. Архітектуру та стиль будови влаштовано таким чином, що шум із площі туди не доносився.

Популярний туристичний об'єкт «Італійське подвір'я» – наймолодша частина кам'яниці Корнякта – з'явився у своєму нинішньому вигляді менш ніж 90 років тому. Реконструкцію аркових галерей завершили у 1931 р. за проектом архітекторів Людомила Ґюрковича та Вавжинця Дайчака. Йшлося не про відтворення колишнього вигляду подвір'я в італійському стилі, а про створення цілком нової конструкції на зразок ренесансних галерей Королівського палацу на Вавелі [4].

Неймовірно приємну атмосферу створює архітектура навколо італійського дворика, яка у поєднані з антикварними меблями, дає змогу повернутися на декілька століть у минуле.

Внутрішнє оздоблення подвір'я повністю відповідає європейським архітектурним традиціям. На стінах можна побачити картини, а з балкону насолодитися панорамою усього дворику. Масивні, легко опуклої форми колони першого поверху замінюються на наступних поверхах тоншими і більш граціозними, які на третьому поверсі завершуються іонічними капітелями.

На даний час у італійському дворику знаходиться кафе, у якому відвідувачі можуть приємно провести час просто неба. У ньому можна насолодитися традиційними стравами італійської кухні: салат капрезе, пасту, брускетти, паніно. А також поспілкуватися з друзями за келихом освіжаючого лимонаду, вина чи коктейлю. Кав'ярня в Італійському дворику – обов'язковий об'єкт для відвідин під час екскурсії «З кавою по Львову».

Як зазначає керівник кав'ярні Італійський дворик Богдан Павлюх: «Італійський дворик – це й ніби площа Ринок, але тут немає того шуму і руху, що є на самій площі. Тут затишно, тихо, і можна спокійно насолоджуватись атмосферою старого міста за келихом базилікового лимонаду» [2].

Італійський дворик є двориком кам'яниці Корняка, в якій нині діє Львівський історичний музей. Тому на екскурсію варто виділити більше часу, що дозволить також ознайомитись ще й з «Історичними цінностями» музею.

Список використаних джерел:

1. Італійський дворик: веб-сайт. URL: http://surl.li/vzttec (дата звернення 03.11.2024).

2. Цікаві факти про палац Корнякта у Львові: веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/100063993182599/posts/697352003734458/ (дата звернення 03.11.2024).

3. Екскурсії по Львову. Італійський дворик: веб-сайт. URL: https://lviv-tourist.info/ekskursiyi-po-lvovu-italijskyj-dvoryk/ (дата звернення 03.11.2024).

4. Кам'яниці Корнякта 438 років, а Італійському дворику – 90. Видавничий Дім «Високий Замок»: веб-сайт. URL:

https://wz.lviv.ua/interview/371143-kamianytsi-korniakta-438-rokiv-a-italiiskomu-dvoryku-lyshe-90 (дата звернення 03.11.2024).

УДК 911.3:338.48

Гладкий О. В.,
д.г.н., проф., академік НАН ВО України
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

МЕТОДИ СИНТЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Синтетичні дослідження туристичних дестинацій передбачають комплексний аналіз взаємопов'язаного впливу окремих елементів просторового каркасу їх розміщення, що дозволяє оцінити інтегральний вплив середовища на на ефективність процесів господарювання. Від попередньо розкритих методів [1; 2] вони відрізняються цілісністю підходу, комплексним врахуванням всієї різноманітності передумов і факторів, оцінкою сили впливу окремих складових середовища на загальний потенціал території, а також орієнтацією на виявлення додаткових синергетичних властивостей просторових систем.

В наукових дослідженнях досить гостро постає питання комплексної оцінки впливу факторів розвитку і функціонування туристичних дестинацій. Вирішення цих питань можливе за допомогою методу факторного аналізу [4; 6]. Він дозволяє звести множину часткових показників до декількох найсуттєвіших факторів, а також встановити рівень їх навантаженості. Метою факторного аналізу є представлення величини Z_{ij} – елемента матриці стандартизованих вихідних даних у вигляді лінійної комбінації деяких гіпотетичних змінних:

$$Z_{ij}=a_{i1}p_{1j}+a_{i2}p_{2j}+\ldots+a_{ik}p_{kj}+\ldots+a_{ir}p_{rj}+u_ip_{(r+i)j}\,, \quad (1)$$

де Z_{ij} – значення i-го показника в j-ій туристичній дестинації, що отриманий в результаті перетворення вихідних даних, a_{ik} – навантаження

загальних факторів на *i*-й показник, u_i - навантаження характеристик факторів на *i*-й показник, p_{kj} - значення фактора для *j*-ї туристичної дестинації.

Слід зазначити, що особливістю факторного аналізу є розподіл факторів на загальні, тобто такі, що містять декілька високих навантажень показників, і конкретні, що містять по одному навантаженню. Такий підхід дає достовірні результати, однак через складність розрахунків застосовується переважно на ЕОМ (пакет програм Statistica 12.0 (© StatSoft, Inc., 1984 – 2021).

Для інтегральної оцінки впливу факторів також використовується метод кластерного аналізу. Його математичний апарат досить складний і входить до стандартного набору програм Statistica 12.0 (© StatSoft, Inc., 1984 – 2021). За допомогою кластерного аналізу можна виділити групи (кластери) туристичних дестинацій, подібних за характером та інтенсивністю розвитку економічних процесів і явищ [5]. Таке групування дозволяє провести типізацію і групування туристичних дестинацій, виділити їх спільні риси та встановити подібність механізмів формування економічної ефективності господарювання.

До системних методів дослідження туристичних дестинацій відносять метод побудови нейромереж Кохоннена та гравітаційної моделі поля потенціалів. Ці методи дозволяють встановити характер та інтенсивність прояву синергетичних емерджентних властивостей туристичних дестинацій на основі нелінійних залежностей між окремими елементами цілісної просторової системи (нейромереж Кохоннена), а також на основі визначення гравітаційного поля тяжіння (метод потенціалів) Їх аналіз наведено у попередніх публікаціях [1;2].

Прогнозування є одним із найбільш складних елементів наукових досліджень туристичних дестинацій. Це пов’язано із недостатнім статистичним забезпеченням фактографічних методів прогнозування, із недосконалістю математичного апарату, що не враховує вплив багатофакторних коливань на розвиток об’єкту прогнозування, а також із відсутністю стійких прогнозованих трендів розвитку туристичних дестинацій України в умовах оголошення військового стану та нестійких процесів трансформації економічних відносин в

нашій державі. Ряд фактографічних методів прогнозування (факторний, кластерний аналіз, метод нейромереж Кохоннена, гравітаційного поля потенціалів та ін.) був описаний нами вище. Тому, ми зупинимось лише на аналізі методу експертних (рейтингових) оцінок, який застосовувався нами для прогнозування характеру формування і розвитку туристичних дестинацій України. Цей метод невибагливий до статистичного забезпечення і може застосовуватись в умовах відсутності чітких трендів розвитку території.

Застосування цього методу базується на опитуванні широкого кола спеціалістів, науковців, викладачів вищих навальних закладів, управлінців та менеджерів, промисловців та підприємців, стейкхолдерів, фахівців з управління розвитком туристичних дестинацій тощо. Оцінка прогнозу розвитку окремих видів туристичної діяльності в межах туристичних дестинацій України здійснюється методом анкетування ряду експертів на основі бальної оцінки (10 б. – максимум, 1 б. – мінімум) перспектив розвитку того чи іншого виду туристичної діяльності.

Для визначення усереднених колективних експертних рейтингових оцінок в найчастіше використовується медіанний спосіб інтерпретації даних [3]. Всі думки експертів упорядковуються за їх величиною. Медіаною є значення, що розбиває ряд на дві частини та трактується як усереднена колективна оцінка. Аналіз отриманих даних ефективно реалізовано в комп'ютерній програмі Statistica 12.0 (© StatSoft, Inc., 1984-2021) у модулі NonParametric Statistics. За допомогою цієї програми визначено медіани оціночних рішень, верхні і нижні квартилі (які характеризують кількісні межі оцінок експертів, що знаходяться у проміжку *25% – 75%* від загальної кількості респондентів), а також інтерквартильні розмахи, що визначають загальний діапазон бальної оцінки експертів.

Для перевірки репрезентативності прогнозних рішень часто розраховують коефіцієнт конкордації, що визначає рівень стійкості (узгодженості) оцінок експертів з певного питання і має такий формалізований вигляд:

$$w = \frac{12\sum\left(n(m+1)/2\right)^2}{n^2\left(m^3 - m\right)}, \quad (2)$$

де w – коефіцієнт конкордації, n – кількість експертів, m – кількість можливих варіантів оцінки (або кількість параметрів).

Коефіцієнт конкордації може приймати значення від *0* до *1*. Якщо *w=0,* то думки експертів абсолютно неузгоджені, якщо *w= 1*, то думки експертів повністю співпадають. Отже, якщо коефіцієнт конкордації є меншим за певне порогове значення (*w=0,3 -0,4*), то рівень узгодженості думок експертів є недостатнім.

Список використаних джерел:

1. Гладкий О. В. Методи оцінки регіональної ефективності розміщення та функціонування туристичного підприємства. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції (18 травня 2023 року). Харків, 2023. С. 33–35.
2. Гладкий О. В. Методика комплексної оцінки економічної ефективності розміщення туристичного підприємства. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції (16 травня 2024 року). Харків, 2024. С. 51–55.
3. Мезенцев К. В. Суспільно-географічне прогнозування регіонального розвитку: Монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 253 с.
4. Нудельман В. І. Просторові аспекти суспільного розвитку. Географія в інформаційному суспільстві: Зб. наук. праць у 4-х т. Київ : ВГЛ «Обрії», 2008. Т. 1. С. 168–181.
5. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: навч. посібник. Одеса: Астропринт, 2005. 632 с.
6. Трансформація структури господарства України: регіональний аспект. Київ : Міленіум, 2003. 404 с.

УДК 338.4829

Глибченко А.С.[1], Віндюк А.В.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213М, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] д-р пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

САФАРІ ЯК СКЛАДОВА ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

Сафарі – спостереження за тваринами в їх природному місці існування, пригодницькі експедиції і популярний активний відпочинок. Сафарі (safari tour) – тур з метою полювання, рибного лову (hunting, fishing, underwater fishing), поїздки на природу в заповідники для спостереження за тваринами, фотополювання, тури у національні парки, з метою побачити унікальних тварин на природі в природних умовах тощо.

Практикується поїздка па природу або подорож у заповідник до місцевого або туристичним визначним пам’яткам на позашляхових автомобілях (джипах) Jecp-Sufwy. Організується колона автомашин, у якій, крім властиво джипів з туристами й провідниками, їде транспорт супроводу з наметами, продовольством, паливом, харчуванням й ін.

У програму туру входить не тільки відвідування визначних пам’яток місцевої природи, але навчання водінню машини в гірських умовах, подоланню перешкод, пристрою табірного життя, вивчення техніки виживання в екстремальних умовах.

Сафарі є складовою екотуризму (ecotour, ecotourism), що має другу назву: Nature Tourism with a Soft Touch − дослівно: «природний туризм із м’яким дотиком до природи», тобто туризм, що забезпечує мінімальний вплив людини на навколишню природу. Програми екотурів передбачають звичайно відвідування екологічно чистих місць, природних резервацій і заповідників (наприклад, організований ряд спеціальних маршрутів на острів Барбадос, Галапогоські острова). Популярністю користується тур по знаменитих болотах Флориди (США). У силу важкоприступності ці болота рідко відвідуються

людьми, природа зберіглася в первозданному виді, в силу кліматичних умов багата флора й фауна. Для туристів організується відвідування боліт на спеціальних дрібносидячих катамаранах із приводом повітряним гвинтом – програма Florida Seminole Trip, що передбачає два дні подорожі по болотах, фотографування рідких тварин і птахів, відвідування важкодоступного поселення індіанців, що постійно живуть у глибині боліт удалечині від цивілізації [1].

У минулому столітті, цей вид відпочинку мав на увазі насамперед полювання – на левів, слонів, носорогів й інших африканських тварин. Сьогодні сафарі набули більше гуманні форми – це експедиції для спостереження за тваринами в їхньому природному середовищі перебування.

Серед сафарі найбільш популярними в усім світі є поїздки в східну й південну Африку. Число туристів, що бажають відправиться на сафарі неухильно росте. Сафарі в Африці проводяться в національних парках. Існуючі на ринку пропозиції пригодницьких турів сафарі розрізняються в першу чергу розміром групи й способами розміщення [2].

Пропоновані варіанти розміщення – у лоджах або в кемпінгах. Лоджи – це готелі на територіях національних парків, де в розпорядженні мандрівників номера різного рівня комфортності, ресторани, музика. Інший варіант розміщення – намету в кемпінгах. Поруч із наметами пасуться антилопи, граються мавпи, або прогулюється слон. Життя в кемпінгу безсумнівно більшою мірою створить відчуття участі в сафарі, чим в готелі.

Однієї з різновидів сафарі-турів є їзда (прогулянки) на джипах, квадрациклах і снігоходах по бездоріжжю. Джипінг – подорожі на позашляховику. Відпочинок у русі має ряд переваг, у числі яких – подорож невеликою групою, відсутність великого фізичного навантаження. Темп руху, як і сам маршрут, багато в чому залежить від попередніх домовленостей з тур фірмою. Тривалість поїздки може становити від декількох годин до декількох тижнів. Рух здійснюється у світлий час доби, ночують мандрівники в наметах або гостьових будинках.

Туристичні квадрацикли (ATV – All Terrain Vehicles) – це машини, призначені для подолання серйозного бездоріжжя. Вони постачені потужними двигунами, мають повний привід, роздавальну коробку з понижуючою передачею. Їхні широкі колеса із шинами низького тиску пройдуть по снігу, піску, бруду.

Подорожі на снігоходах – сніжні сафарі – припускають не тільки одержання задоволення від керування потужною машиною, але й насичену екскурсійну програму. За часом сафарі на снігоходах можуть тривати від декількох годин до декількох днів і розрізняються по складності маршруту. Існують прості маршрути, які проходять по спеціально підготовлених трасах і льоду озер, та тури для екстремалів, які припускають участь у розчищенні лісових доріг, рух по пересіченій місцевості й у темний час доби.

Полювання й рибальські тури на прикладі Фінляндії, Норвегії, Ісландії та інших країн Скандинавії, Балтії. Організатори надають цілий комплекс послуг: візи, авіа квитки, трансфер з аеропорту або оренда автомобіля в аеропорту, розробка маршруту проїзду з України до бази, організація проживання та харчування, оренда моторних човнів і катерів, замовлення послуг риболовних гідів [3].

Сьогодні сафарі є складовою пригодницького туризму, це один з найпопулярніших видів екзотичних турів.

Список використаних джерел:

1. EF Tours. Florida Field Trips. URL: https:://www.efexploreamerica.com/educational-tour/florida-adventures-in-sunshine-state?sourcecod (дата звернення 18.10.2024)

2. САФАРІ ТУР. URL: https://flixess.com/uk/tury/katehoriya/safari-tours/ (дата звернення 18.10.2024)

3. NORDICTRAVEL. URL: https://nordictravel.ua/turi/hunting-tours/ (дата звернення 18.10.2024)

УДК 338.48

Гнідий О.О.[1], Цвілий С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ КРИЗИ

У житті сучасного суспільства все більш значною стає роль сфери міжнародного ринку туристичних послуг [2]. Впродовж багатьох десятиліть міжнародний туризм демонструє стійке динамічне зростання і тенденцію до експансії. Міжнародний туризм є досить стійким до кризових явищ, і в умовах посткризового періоду індустрія туризму вимагає менше капіталовкладень у порівнянні з промисловістю та сільським господарством, значно швидше дає віддачу, вирішуючи разом з цим соціальні проблеми та сприяє формуванню позитивного іміджу держави на світовому рівні [1]. Даний феномен викликав значний професійний інтерес вчених до аналізу поведінки окремих галузей з метою дослідження їхньої можливості функціонувати у період кризи та після неї. Це пов’язано з визначенням стійкості галузей до кризових проявів і визначенням напрямків, що можуть сприяти виведенню національних економік з кризи. Саме тому актуальним є аналіз розвитку міжнародного туризму в умовах кризи.

Світова економічна криза стала чинником, що стимулює туристичні країни світу до максимального використання наявного в них економічного потенціалу в сфері туризму як специфічного джерела грошових надходжень. Наприклад, в Європі, найбільш туристично розвинутій частині світу, не в повній мірі реалізуються можливості туристичного бізнесу, місцева та регіональна влада повинна активніше працювати, щоб допомогти індустрії туризму адаптуватися до теперішньої складної економічної ситуації, що спричинена наслідками пандемії COVID-19 за рахунок диверсифікації й

розвитку більш стійких галузевих бізнес-моделей. Європейській досвід свідчить, що ключове значення повинні відігравати місцева та регіональна влада, від якої залежить стійке управління туристичними напрямами, оскільки, економічна структура сектору туризму представлена переважно малими та середніми підприємствами [4].

З 2020 року на забезпечення безпеки подорожуючих і працівників індустрії гостинності спрямована вимога реалізації спеціальних медичних протоколів для туристичного бізнесу [3]. Ці протоколи передбачають такі стандартні заходи профілактики, як: соціальна дистанція; обов'язкове носіння захисних масок і дотримання заходів гігієни; регулярна санітарна обробка в місцях загального користування і в туристичному транспорті; щоденний контроль за самопочуттям персоналу і туристів. Розвиток довоєнного міжнародного туризму в Україні за 2020-2022 роки характеризувався зниженням міжнародних туристичних потоків спричинених введенням карантинних заходів та значним відставанням у темпах впровадження відповідних підтримуючих заходів, що призвело до серйозної загрози конкурентоспроможності туристичної галузі та відновлення.

Попри поступове відновлення туризму у світі, Україна переживає нове випробування, яке торкнулося усіх сфер економіки, в тому числі і туризму. Із початком повномасштабної війни і введенням військового стану на території нашої держави у лютому 2022 року, туристична галузь повністю припинила свою діяльність. І лише у травні кількість людей, які бажають відновити туристичні подорожі в літній період, зросла. Наразі попит на відпочинок складає 10% від аналогічних обсягів відпочинку за цей період у 2021 році [5]. Доступними і безпечними для подорожування залишаються центральна за західна частини України. Це найчастіше організовані культурно-пізнавальні тури, які користуються попитом серед внутрішньо переміщених осіб та місцевого населення. Вимоги сучасного розвитку ринку туризму формують необхідність зміни туристичної політики від розробки різних заходів,

спрямованих на короткострокову перспективу до стратегічного довгострокового планування.

Враховуючи обставини розвитку міжнародного туризму ідентифіковано найбільш актуальні тенденції розвитку, серед яких слід назвати: забезпечення соціального дистанціювання під час подорожі, впровадження принципів сталого туризму, всебічну інформатизацію маршруту, повну поінформованість туристів перед покупкою туру та під час перебування у подорожі, переорієнтацію на FIT-туризм, зміну популярних туристичних дестинацій та трансфертних уподобань. Врахування виявлених сучасних обставин, негативних факторів та визначених тенденцій розвитку міжнародного туризму дасть змогу вижити всім провайдерам туристичних послуг, відновити свою діяльність на міжнародному рівні та забезпечити сталий туристичний потік, стабілізувати власне фінансово-економічне становище та сприятиме завершенню глобальної економічної кризи.

Дані показують, що незважаючи на кризи, політичну нестабільність в сучасному світі за останні роки, ми все ж спостерігаємо позитивний характер тенденцій розвитку міжнародного туризму у світі: Україна доєднається до них після війни.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілий С. М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоекономічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7.

4. Цвілий С. М. Методологія формування інвестиційного портфеля міжнародної корпорації в контексті розвитку індустрії туризму країни з послабленою економічною системою. *Успіхи і досягнення у науці: журнал.* 2024. № 6(6). С. 912-925. DOI: https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-6(6)-912-925.

5. Цвілий С. М. Стратегія відновлення потенціалу міжнародного співробітництва української індустрії туризму в кризових умовах геоекономічного простору. *Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проєктах* : колективна монографія / За ред. проф. М. Д. Балджи. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2024. С. 518–566. DOI: https://doi.org/10.32837/11300.27539.

UDK 379.82

Horozhankina N.A.[1], Boyko Z.V.[2]

[1] Ph.D. geogr. of Sciences, Associate Professor, University of Customs and Finance, Dnipro

[2] Ph.D. geogr. of Sciences, Associate Professor, University of Customs and Finance, Dnipro

GLOBAL TRENDS OF YOUTH TOURISM

Youth tourism is an important component of the modern tourist market, which is actively developing and has great potential for further growth. This type of travel plays an important role in shaping young people's worldview, developing their social skills and understanding the world.

Youth tourism is a dynamically growing sector that covers a wide range of travel, leisure and entertainment. Depending on the purpose, method of organization and other factors, youth tourism can be divided into different types [3]:

1. Entertainment tourism. Includes visits to entertainment venues such as nightclubs, theme parks, concerts and fashion shows.

2. Educational tourism. The popularity of international student exchange programs, such as the Au Pair program, which allows young people to improve their knowledge of foreign language skills and learn about other cultures.

3. Extreme tourism. Includes activities such as diving, mountain and water skiing, rafting, kayaking, caving, skiing, rock climbing, mountaineering and ice climbing.

The main aspects of youth tourism are accessibility, interactivity, environmental friendliness and cultural saturation. Young people want to get new experiences, discover new places and cultures, and actively spend their free time. In this regard, it is important to investigate the current state and prospects for the development of youth tourism at the international and national levels.

Youth tourism, which originated about half a century ago, has shown rapid growth during the last decade. According to the data of the European Tourism Committee (ETC), by 2008, the share of youth tourism in the total volume of world tourism was 20% [1].

Today, when young people make up 26% of the world's population, the development trends of youth tourism are gaining more and more dynamism. These figures indicate that young people, on par with other population groups, are actively traveling, doing so more often and for longer periods than before.

Youth tourism has a positive impact on the local economy. According to research by the World Travel Confederation of Young Students and Teachers (WYSE Travel Confederation), the total travel spending of young people is growing faster than the spending of other categories of the population (an average of 8% annually). Young tourists travel more frequently and for longer periods of time, which incurs higher costs despite lower daily costs. Over the past 5 years, the average amount spent by young people and students has increased by 40% and is 1,900 euros per trip.

By age, youth tourism can be divided into the following categories: student tourism; educational tourism; millennial tourism.

According to a UNWTO study, student tourism accounted for 270 million travelers in 2019, accounting for 23% of all arrivals and generating spending of

US$286 billion. At the same time, both the number of tourists and the amount of spending in this category continue to grow continuously (Fig. 1) [2].

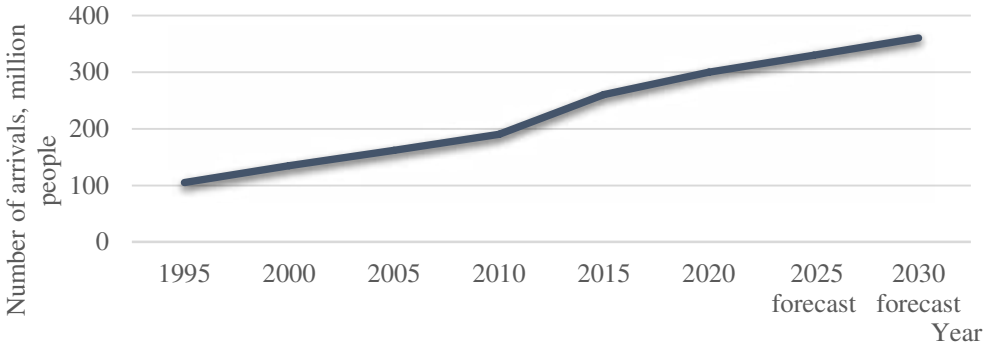


Figure 1 – Student tourism in the world, million incomes

Source: built by the author based on [2]

Among the peculiarities of the implementation of the youth tourism policy, we can highlight the following:

1) young people spend the most time during a trip visiting cafes and restaurants (54% of their time), shopping (53%), visiting historical places (52%), hiking and walking (52%) and, last but not least, visiting museums (45%) (Fig. 2);

2) the popularity of gastronomic and wine tourism has increased, because 41% of young people are interested in visiting vineyards, if there is such an opportunity.

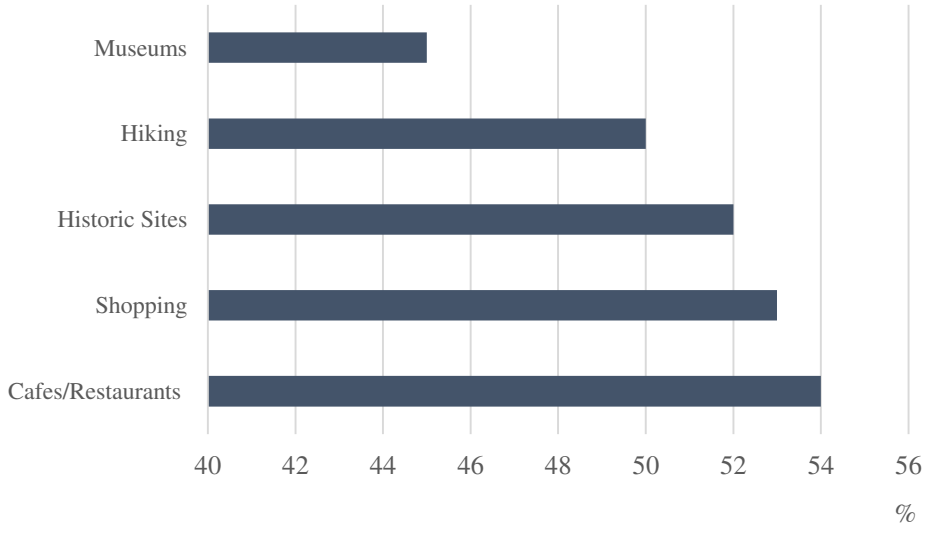


Figure 2 – Distribution of travel time, %

Source: built by the author based on [2]

The desire to travel is formed gradually as a result of the desire to get new experiences that are different from everyday life. Young people have a desire to discover new natural places, delve into various cultures and feel a special atmosphere.

In other words, they have an attraction to that which is far from their usual surroundings. This reflects the concept of travel as part of individual and collective consciousness, driving potential demand.

References:

1. Çakar K., Seyitoğlu F. Youth Tourism: Understanding the Youth Travellers' Motivations, 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/304251211_Youth_Tourism_Understanding_the_Youth_Travellers%27_Motivations

2. International youth travel poised for continued stability and growth in volume and expenditure? 2024. URL: https://www.wysetc.org/2023/03/international-youth-travel-poised-for-continued-stability-and-growth-in-volume-and-expenditure/

3. Sergeyeva A., Abdullina A., Albekova A., & Shumakova G. Development of children's and youth tourism in the modern social space of Kazakhstan. Journal of Geology, Geography and Geoecology,2022, 31(1), 142-151. URL: https://geology-dnu.dp.ua/index.php/GG/article/view/895

УДК 338.48

Гресь-Євреінова С.В.
канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОВЕРТУРИЗМ У ЄВРОПІ: НАСЛІДКИ ТА ЗАСОБИ ПРОТИДІЇ

У 2023 році ринок туризму нарешті оговтався від пандемії та повернувся до звичного потоку туристів. Туризм сьогодні лежить в основі місцевої та національної економіки багатьох країн, а 2023 року туристичний ринок склав 9,1% світового ВВП, оцінюючись у 9900 млрд доларів [1].

Прискорення інфляції, зростання цін на авіаперельоти і розміщення не вплинули на бажання туристів подорожувати Європою 2023 року: у четвертому кварталі туристичний потік на континент відновився майже до допандемійного рівня, випливає з даних Європейської комісії з туризму (ЕТС). Відновлення туристичного сектору відбувається за рахунок активних поїздок усередині європейського регіону і зростання кількості туристів із Північної Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Найчастіше у 2023 році подорожували Європою туристи з Німеччини, Франції та Нідерландів. Кількість прибуттів іноземних туристів в останньому кварталі 2023 року на 1,6% нижча за показники 2019 року, а кількість ночей у готелях – лише на 0,6%. Це свідчить про стійкий попит на поїздки по всій Європі. Ця тенденція зберігається і у 2024 році. Країни з найбільшим туристичним потоком у 2023 році – це Франція (100 млн туристів за рік) та Іспанія (85 млн туристів). На першому місці опинилась Франція, як прийняла за 2023 рік 100 млн туристів [2].

Зважаючи на відновлення туристичних потоків до Європи, актуальним стає знову термін «овертуризм». Овертуризм – ситуація, коли вплив туризму на певних локаціях перевищує їхні фізичні, екологічні, соціальні, економічні, психологічні або політичні межі, що часто призводить до негативних наслідків для громади та довкілля. Достеменно не відомо коли з’явився цей термін, проте вже 2001 року австралійська журналістка Фрея Пітерсен використала його у статті для газети Sydney Morning Herald, розповідаючи про незручності, спричинені перевантаженістю туристами археологічної пам’ятки Помпеї.

Слово «овертуризм» настільки молоде, що його визначення є лише в словнику Collins, але при цьому британське видання The Telegraph пропонувало назвати його Словом 2018 року. Якщо на початку 2010-х про овертуризм говорили лише туристи, то тепер –це термін, яким можна назвати

не лише міста чи спосіб подорожі, але й цілі країни. Перенасичення туризмом спричиняє втрачену автентичність, ризики для культурної та природної спадщини, зростання вартості життя та житлової нерухомості, а також соціальне виключення [3].

Значення «овертуризму» – феномен певного місця та міста, які відвідують занадто багато людей. З кожним наступним роком кількість туристів у світі невпинно зростає, відповідно зростає їх кількість в найпопулярніших містах. Як правило, овертуризм виникає у легкодоступних місцях. Сприяє цьому, окрім іншого, страх проминути щось, що пропагують соціальні мережі.

Овертуризм є особливо актуальною проблемою в багатьох європейських країнах. Основні країни, які страждають від овертуризму:

1) Іспанія, зокрема, міста як Барселона та Мадрид, де велика кількість туристів призводить до перевантаження інфраструктури та зростання вартості життя;

2) Італія. Венеція, Флоренція та Рим стикаються з великими натовпами туристів, що загрожує їхньому культурному спадку і якості життя місцевих мешканців;

3) Греція. Острів Санторіні є яскравим прикладом, де наявність великої кількості туристів піднімає витрати і негативно впливає на середовище проживання;

4) Франція. Париж відчуває вплив овертуризму, що призводить до протестів місцевих жителів і проблем з перенавантаженістю;

5) Нідерланди. Амстердам вживає заходів щодо контролю за туристами, включаючи обмеження на нові готелі та підвищення штрафів за порушення правил.

Деякі міста самотужки намагаються боротися з овертуризмом. Міська влада Барселони, наприклад, змушує усіх власників квартир, які хочуть здавати її на Airbnb чи Home Away, спершу зареєструватися в мерії. А в Амстердамі заборонили відкривати нові готелі вздовж каналів.

У прибережних містах знизити перевантаженість туристами дозволяє скорочення чи повну заборону на прибуття круїзних лайнерів, натовпи людей з яких на один день заполонюють місто. Наприклад, в Амстердамі було ухвалено рішення видалити круїзний порт від центру міста.

Свою ефективність також показують заходи щодо обмеження кількості відвідувачів на популярних об'єктах та перерозподілу потоку туристів, чи то в музеї, місті чи країні, за рахунок направлення їх до менш відомих пам'яток. Так, у Флоренції охочим побачити статую Давида Мікеланджело в Галереї при Академії образотворчих мистецтв ненав'язливо пропонують познайомитися з іншими експонатами музею. Крім того, турагентства все частіше радять своїм клієнтам вибрати для відпустки альтернативні напрямки, наприклад, Валенсію замість Барселони для Іспанії.

Овертуризм – негативний фактор як для країни, так і для туристів. Для країни це не дуже добре, оскільки місцева влада повинна витрачати великі кошти на підтримку порядку та створення комфорту. Для туриста мінусів набагато більше – дороговизна житла, ресторанів (вони ще й втрачають свою автентичність), купи людей. З поширенням практики оренди житла для туристів і, як наслідок, зростанням цін на нерухомість місцеві жителі найчастіше змушені шукати житло за межами рідних кварталів, а невеликі магазини витісняються великими торговими марками.

Тому на сьогодні надважливе просування трендів на подієві подорожі та на відповідальний туризм, коли туристи їздять в маленькі містечка, допомагаючи їм розвиватися – там з'являються готелі, якийсь сервіс. Якщо ці тренди розвивати, то після негативного фону від подорожі у переповнені міста, люди уважніше та відповідальніше ставитимуться до вибору подорожі.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

2. UNWTO World Tourism Barometer. URL : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf (дата звернення 01.10.2024 р).

3. Офіційний сайт Кур'єр ЮНЕСКО. URL : https://courier.unesco.org/ua/articles/turizm-bez-vreda-missiya-vypolnimahttps://thepage.ua/ua/economy/rinok-turizmu-v-ukrayini-u-2023-roci (дата звернення 01.10.2024 р).

УДК 334.735

Гринюк Н.А.
канд. екон. наук, доцент, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Полтава

РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ В ЄВРОПЕЙСЬКІЙ КООПЕРАТИВНІЙ МЕРЕЖІ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Потужним напрямом соціально-економічної інтеграції є кооперативна співпраця. Не зменшуючи досягнень розвитку кооперативних галузей третинного сектора, слід відзначити великий потенціал міжнародної кооперативної взаємодії саме у сфері туризму, яка на сьогодні розвивається більш успішно і динамічно, ніж інші галузі економіки.

Підтвердженням важливості і актуальності розвитку цієї галузі кооперативного сектору є діяльність Міжнародної асоціації туристичних кооперативів (TICA) – структурного підрозділу Міжнародного кооперативного альянсу, головним завданням якого є сприяння розвитку туристичної галузі за рахунок розширення міжкооперативних зв'язків системи [1]. Основними функціями TICA є:

– створення рекламного продукту щодо переліку туристичних послуг, які надають організації-члени TICA;

– сприяння підвищенню якості туристичних, послуг які надають організації-члени TICA;

– інформування кооператорів-туристів про заходи кооперативного руху в країні подорожування;

– розвиток міжкооперативних зв'язків;

– організація консультативних заходів та сприяння розвитку організацій-членів TICA;

– організація міжнародних проектів співпраці членів TICA;

– проведення семінарів, тренінгів для співробітників організацій-членів TICA.

Розвиток туристичної індустрії став одним із пріоритетних напрямів діяльності європейської кооперативної мережі EUROCOOP [2]. Впродовж останніх десятиліть в більшості європейських країн-членів EUROCOOP динамічно розвивається кооперативний зелений туризм (Польща, Німеччина, Австрія, Франція, Італія, Іспанія), утворюються і розвиваються кооперативні туристичні агентства (Франція, Австрія), розбудовуються кооперативні готельно-туристичні і оздоровчі комплекси (Болгарія, Італія, Австрія) [3].

Економічні системи більшості європейських країн досить подібні українській, тому позитивні тенденції в їх кооперативному русі доцільно застосовувати і в Україні. Враховуючи членство України в EUROCOOP роль такого співробітництва кооперативних організацій України та країн ЄС особливо зростає з огляду на євроінтеграційні пріоритети України. В зв'язку з цим, досить перспективними для кооперативного сектору національної економіки є запровадження і подальший розвиток відносно нових для системи споживчої кооперації видів послуг: посередницьких, консультаційних, туристичних, інформаційних, страхових тощо.

Сьогодні кооперативний сектор економіки України знаходиться на стадії транзитивних змін і відображає радикальні перетворення як в економіці країни, так і в державі в цілому. Дослідження особливостей цих процесів дозволяють сформулювати ключові аспекти місії національної кооперації в сучасних

умовах: з одного боку, вирішення внутрішніх економічних і соціальних проблем споживчого ринку; з іншого – використання потенціалу міжнародної кооперативної інтеграції як доповнювальної моделі інтеграції та глобалізації.

Головними перспективними напрямками участі національних кооперативів в розвитку сфери туризму в європейській кооперативній мережі повинні стати:

І. Розробка проектів міжнародної співпраці українських кооперативів з кооперативними організаціями і кооперативами країн ЄС:

– у формі спільних підприємств із залученням зарубіжного досвіду та іноземного капіталу, використання франчайзингових або лізингових операцій;

– створення і розвиток туристичної інфраструктури шляхом об'єднання зусиль споживчого товариства (з мережею торговельних, виробничих об'єктів і закладів громадського харчування), туристичних баз та відпочинкових комплексів регіону.

ІІ. Співпраця у розвитку сфери зеленого туризму, в тому числі:

1. Екотуризму: гірського, кінного, велосипедного туризму:

– запровадження для кооператорів системи обслуговування (пластикові абонементи на різні послуги);

– розробка маршрутів різної складності;

– розробка тематичних туристичних маршрутів (залежно від особливостей і історичного минулого території або країни подорожування);

– створення інфраструктури для сімейного відпочинку кооператорів (рибне, мисливське господарство).

2. Етнотуризму: відродження народних промислів і ремесел, тематичних етнофестивалів тощо:

– організація тематичних етнофестивалів (свято галушки, вина, борщу, сиру тощо);

– організація і проведення культурно-освітніх і розважальних заходів;

– відродження і розвиток народних промислів і ремесел не тільки як шлях збереження культурної спадщини своїх регіонів (кераміка, вишивка,

лозоплетіння, гончарство, килимарство, ткацтво), а й створення робочих місць, модернізація культурного середовища регіонів;

– реклама туристичного потенціалу регіону діяльності кооперативної організації.

ІІІ. Участь у формуванні і розвитку туристичних єврорегіонів – як просторової форми організації транскордонного кооперативного співробітництва (наприклад, з Польщею, Угорщиною):

– запровадження і розвиток співробітництва на компактно розташованих територіях зі спільним туристичним ресурсом, які спроможні забезпечити розвиток господарюючих суб'єктів із системоутворюючими зв'язками;

– відродження спільної культурно-історичної спадщини, що може стати фундаментом співпраці в розвитку рекреаційного, пізнавального, культурного, наукового, ділового туризму;

– можливості організації спільних ярмарок, виставок, бізнес-зустрічей, наукових семінарів, конференцій.

Варто зазначити, що для обґрунтування проектів кооперативного співробітництва діє програма «Interreg», яка фінансується фондами ЄС (деякі з проектів безпосередньо присвячені сфері туризму).

Участь українських кооперативних організацій в розвитку сфери туризму європейської кооперативної мережі сприятиме позитивному впливу на розвиток інших галузей кооперативного сектора (торгівлі і послуг, громадського харчування, транспорту), соціально-економічному розвитку регіонів, підвищенню зайнятості населення, збільшенню надходжень до бюджетів різних рівнів, підвищенню інвестиційної привабливості регіонів.

Розвиток міжнародного туризму в європейській кооперативній мережі створить підґрунтя для розширення культурних зв'язків, ринкових відносин і міжнародного співробітництва в цілому.

Список використаних джерел:

1. International Association of Cooperative Tourism (TICA). URL: http://www.uia.org/s/or/en/1100036787 (дата звернення: 02.11.2024).

2. EUROCOOP. URL: http://www.eurocoop.coop (дата звернення: 02.11.2024).

3. Report of International Cooperative and Associative Tourism Organization to the General Assemble. ICA Review, Vol. 91 No. 2 URL: http://www.coop.org (дата звернення: 02.11.2024).

УДК: 338.48.043 (477)

Гура О.Л., [1] Турицяя Є.Д. [2]

[1] канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

[2] викладач Одеського торговельно-економічного фахового коледжу, м. Одеса

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ

Однією з найважливіших галузей економіки України є туристична сфера. Саме ця галузь приносить нашій державі високий прибуток та створює робочі місця. До початку Пандемії COVID-19 та воєнного вторгнення російської федерації на територію України сфера туристичних послуг розвивалась швидкими темпами та приваблювала все більше зовнішніх та внутрішніх туристів. Нажаль на сьогоднішній день вимушені зазначити, шо туристично-рекреаційна галузь зазнала значних втрат, що було спричинено зниженням туристичної активності, банкрутством сотень туристичних компаній та численним руйнуванням об’єктів історико-культурної спадщини, пам’яток природи та інфраструктури відпочинку.

Вивчення та аналіз показників діяльності туристичної галузі України сьогодення є дуже актуальним, оскільки він дасть нам можливість

проаналізувати можливі шляхи відновлення та розвитку туризму в післявоєнний період.

Розглянемо дані кількості фактів перетину державного кордону України на в'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян України за кордон на підставі даних Державної прикордонної служби України станом на 27.07.2023 (див. табл. 1).

Таблиця 1

Кількість фактів перетину державного кордону України на в'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян України за кордон (осіб)

Рік	В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну	Виїзд громадян України за кордон	Сальдо
2012	23012823	21432836	1579987
2013	24671227	23761287	909940
2014	12711507	22437671	-9726164
2015	12428286	23141646	-10713360
2016	13333096	24668233	-11335137
2017	14229642	26437413	-12207771
2018	14342290	27976681	-13634391
2019	13709562	29345897	-15636335
2020	3382097	11251406	-7869309
2021	4271991	14726250	-10454259
2022	2307156	15538488	-13231332

Джерело: розроблено автором [1,2]

Наведені дані свідчать про те, що за період з 2014 по 2022 рік кількість громадян України, які виїжджають з нашої країни за кордон значно перевищують кількість іноземців та осіб без громадянства, які в'їжджають Україну. Серед причин, які призвели до різкого зниження в'їзного туристичного потоку слід зазначити наступні: вилучення з туристичного обігу цілих регіонів, постійна ракетна та мінна небезпека, закритий повітряний простір і взагалі ускладнений транспортний доступ до українських дестинацій [3].

Що ж стосується швидкого темпу зростання виїзного туризму, то це пов'язано з відтоком українців за межі України в 2022 р., а їх зафіксовано

15538488 осіб − біженці або особи, які перебувають у статусі тих, хто потребує тимчасового прихистку. Особливо це стосується першої половини 2022 року. Саме тоді українські туроператори організовували автобусні евакуаційні рейси, зокрема до Болгарії та інших країн, у яких були прийняті відповідні урядові програми [3].

Аналізуючи нинішню ситуацію в якій опинилася Україна можна зробити висновок, що першочерговим завданням перед державою має стати відновлення туристичної сфери України шляхом вирішення наступних проблем:

− якісна організація безпеки туристів, а саме наявність обов'язкового укриття у засобах розміщення та дотримання правил безпеки туристів під час здійснення екскурсійного обслуговування на туристичному маршрут;

− відновлення транспортної інфраструктури та пошкоджених об'єктів туристичного показу (музеїв та історико-культурних пам'яток);

− запровадження нової моделі управління туристичною сферою України як на загальнодержавному, так і регіональному рівнях.

Дуже важливим на наш погляд є запозичити досвід зарубіжних країн, які після воєнний дій змогли швидко відновлювалися та з новими силами розвивали туризм на своїх територіях. Як приклад можна розглянути конфлікт у Боснії та Герцеговині, що тривав у 1992 – 1995 рр., після завершення у 1995 рр. за офіційними даними давав приріст тур потоків у країну до 24% щорічно, а Всесвітня організація туризму прогнозувала, що до 2020 р. Боснія і Герцеговина посяде третє місце у світі за темпами розвитку туризму. У 2010 р. Сараєво було в топ-10 міст для відвідування від путівника Lonely Planet. У 2019 р. загальний вклад туризму в економіку Боснії та Герцеговини складав 10,5%25. Причиною такого розвитку стала цікавість туристів до наслідків війни і руйнацій та вшанування пам'яті постраждалих [4].

Таким чином, відновлення туристичної галузі в Україні буде можливо лише після припинення бойових дій і з наданням можливості безпечного перебування туристів у будь-якому регіоні, безперешкодного пересування

територією України, відновленням всієї інфраструктури, транспортного сполучення та туристично-рекреаційних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Туристичний барометр України 2021 – 2022. Національна туристична організація України. URL: https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2021-2022.pdf (дата звернення: 03.10.2024).

2. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ). URL: https://www.tourism.gov.ua/statistic (дата звернення: 03.10.2024).

3. Стратегічна Дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023 – 2033 роках». URL: https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf (дата звернення: 03.10.2024).

4. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. 2022. С. 24–32. URL: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4 (дата звернення: 03.10.2024).

УДК 338.48

Гурова Д.Д.
канд. геогр. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ

Індустрія туризму в Австралії є добре розвиненою та є суттєвим внеском у національну зайнятість та ВВП. Дохід галузі складається з міжнародних і внутрішніх витрат на низку продуктів і послуг, пов’язаних з туризмом. Туристичний бізнес зазнав значних труднощів під час пандемії COVID-19. Потоки доходів для майже всіх туристичних компаній були знищені, оскільки суворі обмеження на національному кордоні та карантин уряду штату призвели

до різкого падіння попиту. Державна допомога врятувала багато підприємств у важкі часи, субсидуючи витрати на заробітну плату працівників, які мають право на повний і неповний робочий день. Ці стимули пом'якшили відтік компаній і працівників, але не змогли зупинити падіння прибутку. Головні тенденції розвитку туризму в Австралії наступні:

1. За останні роки індустрія туризму значно відновилася. Відкладений попит на подорожі змусив багатьох туристів прийняти вищі ціни на проживання в готелях і авіаквитки протягом останнього періоду інфляційних економічних умов.

2. Внутрішній туризм все ще є основою індустрії подорожей Австралії. Навіть із поверненням міжнародних подорожей австралійці, досліджуючи власне подвір'я, приносять найбільшу частку доходу з часів до пандемії.

3. Туристичні підприємства зазвичай розташовані в районах, які приваблюють велику кількість туристів. Ця динаміка зосереджує переважну більшість підприємств на східному узбережжі, особливо в двох найбільш густонаселених штатах Вікторії та Новому Південному Уельсі.

4. Фрагментований характер туризму перешкоджає значній концентрації частки ринку. Конкуренція висока, оскільки помірні бар'єри для входу дозволяють багатьом гравцям конкурувати в локальних економіках.

Разом з тим, Всесвітня рада з подорожей і туризму прогнозує (WTTC), що у 2024 р. подорожі та туризм внесуть більше в економіку Австралії, ніж будь-який попередній рік. Після повернення до рівнів до пандемії у 2023 році сектор готовий перевершити свій попередній пік із прогнозованим економічним внеском у розмірі 265,5 мільярдів доларів США, що становить 10% економіки Австралії. Будучи господарем 24-го Глобального саміту Всесвітньої туристичної організації, який відбудеться в Перті, Західна Австралія, у жовтні, цей сектор, як очікується, підтримуватиме стійке зростання протягом наступного десятиліття, відповідаючи темпам зростання світової економіки, і, за прогнозами, перевищить 345 мільярдів доларів до 2034 року.

У 2023 році кількість робочих місць у секторі подорожей і туризму в

Австралії зросла майже на 10% порівняно з попереднім роком і досягла 1,42 млн. осіб, що становить десяту частину національної робочої сили. Останнє дослідження WTTC прогнозує повне відновлення робочих місць, втрачених під час пандемії, цього року, а рівень робочих місць перевищить пік 2018 року до 2026 року. Очікується, що протягом наступного десятиліття в цьому секторі буде створено понад 2 млн. робочих місць, що становить 12% усієї зайнятості в Австралії [1].

Минулого року внутрішні відвідувачі встановили новий рекорд загальних витрат в Австралії, досягнувши 146 мільярдів доларів США – нового максимуму з 2018 року. Ця тенденція зростання продовжуватиметься, прогнози передбачають витрати сягнуть майже 148 мільярдів доларів у 2024 році та зростуть майже до 180 мільярдів доларів у 2034 році.

Незважаючи на відкриття кордонів пізніше, ніж у багатьох інших основних напрямках у всьому світі, у 2023 році витрати закордонних відвідувачів зросли майже на 195%, що посідає Австралію на 10-е місце у світі за темпами зростання Витрати міжнародних відвідувачів минулого року сягнули 31,6 мільярдів доларів США, за прогнозами, цього року вони досягнуть майже 35 мільярдів доларів США та встановлять новий рекорд у 2025 році. До 2034 року витрати міжнародних відвідувачів досягнуть майже 52,5 мільярдів доларів США [1].

Транспорт є найбільшим сегментом послуг в австралійському туризмі. Транспортні послуги включають громадський транспорт; круїзи; таксі; прокат автомобіля; а також рейси до, всередині та з Австралії, які здійснюються австралійськими авіакомпаніями.

Найвідвідуванішими напрямками в Австралії є 5 великих міст Сідней, Мельбурн, Бісбен, Перт і Аделаїда. Завдяки своїй вражаючій архітектурі, величним будівлям і численним об’єктам для відпочинку вони щороку приваблюють мільйони туристів. Крім того, усі вони розташовані на західному чи південному узбережжі, що пропонує широкі пляжі та прохолодніший клімат, ніж усередині країни.

Принаймні настільки ж добре відомі, але набагато менш відвідувані різноманітні національні парки, гірські утворення, річки та пам’ятки, розташовані далеко від узбережжя. Австралійські глибинки особливо популярні серед туристів. Айерс Рок, мабуть, найвідоміша пам’ятка в серці Австралії. Скельний масив висотою понад 800 метрів є святим місцем для аборигенів і місцем для сотень тисяч туристів щороку.

Великий Бар’єрний риф також приваблює багатьох мандрівників. Це територія протяжністю близько 2300 кілометрів на північно-східному узбережжі Австралії біля штату Квінсленд. Він включає тисячі коралових рифів, численні острови та пропонує особливо дайверам уявлення про мальовничі та барвисті підводні ландшафти [2].

Список використаних джерел:

1. Туристичний сектор Австралії планує внесок в економіку рекордних 265 мільярдів доларів. URL : https://wttc.org/news-article/australias-tourism-sector-set-to-contribute-record-breaking-265bn-to-the-economy (дата звернення: 08.10.2024).

2. Туризм в Австралії. URL : https://www.worlddata.info/ australia/tourism.php (дата звернення: 08.10.2024).

УДК 72(477)16/17:7.036

Дарчик М.А.[1], Теплюк О.А.[2]

[1] аспірант, КНУ ім. Тараса Шевченка, м. Київ

[2] аспірант, КНУ ім. Тараса Шевченка, м. Київ

УКРАЇНСЬКЕ БАРОКО КИЄВО-ПОДОЛУ ТА ЕКЗОГЕННА АРХІТЕКТУРА СТАРОГО МІСТА КАМ’ЯНЦЯ-ПОДІЛЬСЬКОГО: ПОРІВНЯННЯ ТА ПАТРІОТИЧНИЙ АСПЕКТ

Київ – це столиця та серце України, з давньою історією та визначними пам’ятками. Давній історичний Київ складався Верхнього міста та Нижнього – Подолу. Після монгольскої навали 1240 року, коли Верхнє місто було зруйноване військами хана Батия, сучасний Поділ надовго став адміністративним, релігійним, освітнім та економічним центром (звідси, Києво-Поділ – сучасна назва, що використовується на позначення міста періоду історії Києва, коли головні установи та осередки міського життя були на Подолі).

Після отримання у 1494 році Києвом магдебурзького права, Києво-Поділ на декілька століть став найбільшим культурно-освітнім та релігійним центром України [2]. Саме Поділ сконцентрував на своїй компактній та логістично-зручній території найбільшу кількість споруд, переважно церков, у культурно-мистецькому стилі Українського бароко.

Так, Україна має власний культурно-мистецький стиль – Українське бароко, яке також називають Козацьким, оскільки воно співпало з епохою козацтва, або Мазепинським, адже цей стиль досяг свого розквіту за гетьманства Івана Мазепи. Стиль сформувався у XVII − XVIII століттях, поєднуючи риси європейського бароко та української народної архітектури. Хоча феномен українського бароко досить добре вивчений в історичному та культурному контекстах, він усе ще мало популяризований серед широкої аудиторії. Це залишає значний нереалізований туристичний потенціал, особливо зважаючи на зростання інтересу українців до власної історії та культури в умовах повномасштабної російської агресії проти України.

Серед визначних споруд у стилі Українського бароко слід виділити Покровська церква, дзвіниця церкви Миколи Доброго, Іллінська церква, церква Миколи Притиска, Флорівський монастир, фонтан «Самсон» (альтанка) та Староакадемічний (Мазепинський) корпус Києво-Могилянської академії. Найбільше відзначились українські архітектори доби бароко – І. Г. Григорович-Барський та А. І. Меленський.

Серед втрачених церков внаслідок руйнацій більшовицького періоду відмічають Воскресенську, Миколи Доброго, церкву Костянтина та Єлени,

Введенську та Микільсько-Йорданську [2]. Проте, наприклад, нині відновлена церква Богородиці Пирогощі у візантійському стилі та втратила архітектурні риси Українського бароко.

Отже, Києво-Поділ, незважаючи на свою компактну територію, багатий на пам'ятки Українського бароко, що є важливим туристичним ресурсом, особливо через актуальність патріотичного аспекту в туризмі в Україні. Національний культурно-мистецький стиль є цікавою та актуальною темою для подальшого дослідження та розвитку туризму, як в межах Києва та, зокрема, Подолу, так і в межах усієї України.

Кам'янець-Подільський – друге за кількістю населення місто в Хмельницькій області, проте воно не поступається обласному центру – Хмельницькому – за кількістю туристів, завдяки своїй багатій історико-архітектурній спадщині [1]. Архітектурний ансамбль Старого міста Кам'янця-Подільського вважається одним з найцінніших в Україні та перебуває під охороною як частина національної культурної спадщини. Завдяки йому, місто приваблює як внутрішніх туристів з різних куточків України, так і іноземців, в першу чергу вірмен, поляків, турків, євреїв, румунів, які залишили свій відбиток в архітектурному обличчі міста.

Розглядаючи архітектуру Кам'янця-Подільського варто відмітити, що конкретно в неї приніс кожен з цих народів. Великою кількістю архітектурних пам'яток місто завдячує вірменській громаді, яка проживала тут ще з XI століття. Завдяки вірменській громаді, місто зберегло багато історичних споруд, серед яких оборонні споруди, житлові будинки та релігійні об'єкти. Однією з видатних споруд є Вірменська криниця, побудована в XVII столітті неподалік міської ратуші за західно-європейськими традиціями, а павільйон зведений архітектором Яном де Вітте в стилі бароко в XVIII ст. [4].

Багато польських архітектурних пам'яток, які збереглися в місті, свідчать про тривалий час перебування Кам'янця-Подільського під Польською короною. Серед них виділяється Польський магістрат, заснований у XIV столітті і перебудований у 1754 році, а також монументальний Катедральний костел

Святих Апостолів Петра і Павла, збудований у романському стилі та модернізований під впливом готики й Європейського бароко. Костел пережив і турецьке панування як мечеть, а пізніше був відновлений як костел. Унікального особливістю його ансамблю є постать Богородиці, встановлена на мінареті у XVIII столітті, що побудували турки [5]. Крім визначного мінарету, прикладами турецької архітектури є турецький бастіон XVII ст. – фортифікаційна аркова споруда з чотирма прогонами, удосконалена турками для зміцнення оборонного рубежу. Головною домінантою архітектурного обличчя міста є Стара фортеця – основна оборонна споруда міста, заснована ще в XIII – XIV століттях і значно розширена у XVI столітті. Фортеця складається з кількох башт, оборонних мурів та казематів, і є однією з найкраще збережених середньовічних фортець України. Серед єврейських пам'яток міста особливе місце займає синагога, що розташована на крутому схилі на південь від Гончарної вежі. Синагога побудована в XIX столітті, можливо, на місці більш ранньої, в стилі еклектики. Це був зал для зборів місцевої єврейської громади, місце для навчання й проповідей. В роки війни пам'ятка була в значній мірі зруйнована, тепер використовується під ресторан. В цій же частині міста знаходилися ще одна синагога і єврейська баня біля Смотрича [3]. Також на архітектуру Кам'янця-Подільського дещо менше, але вплинула румунська громада міста, яка привнесла елементи бринковянського стилю до приватних будинків.

Отже, архітектурний ансамбль Старого міста Кам'янця-Подільського є унікальним зразком середньовічного містобудування з багатим поєднанням культурних та архітектурних стилів екзогенного (зовнішнього) походження. Більше того, він є історичною та культурною протилежністю Києво-Подолу, якому притаманний український національний стиль Українського бароко. Втім, незважаючи на суттєву сутнісну відмінність, Старе місто Кам'янця-Подільського є такою ж важливою частиною національної культурної спадщини України та унікальним туристичним ресурсом, що потребує збереження та розвитку. Те ж стосується, також, і Києво-Подільської

архітектури стилю Українського бароко, розвиток та популяризація якої, натомість, спирається, зокрема, на українське коріння даного феномену.

Список використаних джерел:

1. Лущик М. В. Функціонування туристичного сектору Хмельницької області в сучасних умовах. Economic sciences. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 2, Том 1. С. 90−100
2. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Логістика в гостинності. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в гостинності : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 184 с.
3. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Логістика в туризмі. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі : навч. посіб. Київ. Видавництво Ліра-К, 2024. 420 с.
4. Вірмени в Кам'янці-Подільському – «Перший портал» Кам'янця-Подільского. URL : https://k-p.net.ua/istoriya_kamyantca/istoriya/6199-vrmeni-v-kamyanc-podlskomu.html (дата звернення: 04.11.2024)
5. Поляки в Кам'янці-Подільському – Історія та легенди Кам'янця-Подільського. URL : https://turism-kp.com.ua/istoria/polaku.shtml (дата звернення: 06.11.24)

УДК 338.48

Дзіс І.І.[1], Богдан Н.М.[2]

[1] студ. гр. МГРС 2023-1, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

[2] д-р екон. наук, професор, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЙ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Протягом останніх декілька десятиліть туристична індустрія перетворилася на одну з найприбутковіших галузей світової економіки, що суттєво впливає на різні аспекти економічного та соціального розвитку країн. Для регіонів України туризм має ключове значення у стимулюванні соціально-економічного прогресу та збереженні природних і культурних ресурсів, доступних у даних територіях. Основною метою розвитку туристичного сектору в Україні та її регіонах є створення сприятливих умов організаційного, правового та економічного характеру, які б сприяли зростанню цієї галузі. Це досягається через ефективне використання природних ресурсів, історико-культурного потенціалу України, а також забезпечення соціально-економічних інтересів населення і екологічної безпеки. Розвиток туристичного сектору в Україні вимагає цілеспрямованого підходу, що включає в себе розробку та реалізацію регіональних цільових програм. Серед ключових завдань, що постають при плануванні розвитку туристичної галузі, важливою є ідентифікація складових частин сукупного туристично-рекреаційного потенціалу, з акцентом на економічний аспект. Таке дослідження дозволяє провести подальшу кількісну та якісну оцінку можливостей туристичного розвитку. Вивчення аспектів рекреації та туризму здійснюється за допомогою різноманітних методологій і підходів, що нерідко викликає дискусії серед фахівців. Зазвичай, дослідження туристично-рекреаційної діяльності базується на системному, регіонально-цілісному, соціо-економічному та історико-логічному підходах, кожен з яких має свої особливості та переваги. Ці підходи дозволяють здійснювати комплексну оцінку та аналіз туристичних ресурсів, що в свою чергу сприяє більш ефективному плануванню та управлінню розвитком туристичного сектора в Україні та її регіонах.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку суспільства питання, пов’язані з управлінням туристичною та рекреаційною сферами, а також з ефективним використанням туристично-рекреаційного потенціалу регіонів, набувають дедалі більшої складності. Це явище можна пояснити, по-

перше, наявністю значних міжрегіональних диспропорцій, а по-друге, суб'єктивністю у процесах управлінського врегулювання у сфері туризму та рекреації. Суб'єктивні чинники в управлінні створюють ряд проблем, розв'язання яких вимагає застосування професійного і креативного підходу. Таким чином, управління регіональним розвитком туризму та рекреації, а також туристично-рекреаційним потенціалом, потребує інтеграції двох основних компонентів: розвитку науково-практичної діяльності в туристичній сфері та вдосконалення існуючих методик і підходів до управлінського процесу.

Компонентний склад туристично-рекреаційного потенціалу території надано на рис. 1.



Рис. 1. Компонентний склад туристично-рекреаційного потенціалу території

Розроблено авторами за [1]

Один з варіантів методики оцінки природного рекреаційно-ресурсного потенціалу навів О. О. Бейдик [1].

У разі бальної оцінки інфраструктурних рекреаційно-туристичних ресурсів України розглядають такі показники:

1) кількість закладів оздоровлення та відпочинку;

2) кількість туристичних готелів [1].

Туристично-рекреаційна індустрія України в контексті євроінтеграційних процесів потребує детального наукового обґрунтування свого розвитку, в якому ключову роль відіграє висококваліфікований персонал, який стає основним ресурсом для здійснення будь-якої економічної діяльності. Подальший розвиток сектора послуг формує нові вимоги щодо кадрового забезпечення в туристично-рекреаційній галузі, що вимагає значних інвестицій у підвищення кваліфікації та розвиток фахівців. Оскільки туристично-рекреаційна діяльність є надзвичайно різноманітною та багатогранною, вона потребує особливих підходів до управління кадровими ресурсами. Кадрове забезпечення туристично-рекреаційної сфери являє собою специфічну та систематичну діяльність, основним змістом якої є забезпечення регіону кваліфікованими професіоналами, що відповідають установленим критеріям, а також здійснення збору інформації про них. Це включає впровадження науково обґрунтованих методів відбору, розміщення, навчання, виховання та мотивування персоналу. Крім того, важливу роль у розвитку туристично-рекреаційної сфери відіграє матеріально-технічна база та інфраструктура, які забезпечують належний рівень обслуговування та сприяють залученню туристів [2].

Отже, задля забезпечення успішності та підвищення ефективності процесів розвитку туризму на рівні держави та окремих її регіонів необхідно планувати та реалізувати проекти та програми розвитку туристично-рекреаційних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : «Київський університет», 2001. 395 с.

2. Черчик Л. М. Формування ринкових відносин у рекреаційному природокористуванні : монографія. Луцьк : ЛДТУ, 2006. 352 с.

УДК 330:338.48

Дзяпка А.М.[1], Цвілий С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-212, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСНОВНИХ КАТЕГОРІЙ МАНДРІВНИКІВ В ТУРИЗМІ

Зміна клімату та його наслідки – глобальне потепління та природні аномалії, енергетична революція (англ. energy revolution) у зв’язку з переходом на відновлювані джерела енергії та формування концепту екологічного мислення (англ. sustainability) –призвели до трансформації споживачів рідкісної та дорогої екопродукції у споживачів, які враховують способи виробництва, транспортування, дистрибуції продуктів і послуг (англ. .green pressure, eco interventionists) та появі руху усвідомленого туризму (англ. sustainable tourism), для якого характерне відчуття провини внаслідок користування неекологічними засобами для подорожей та прагнення до мінімалізму та мудрої витрати коштів з метою позитивного впливу на місцеве співтовариство. Актуалізація вислову «краще менше та краще» призводить до відмови від розкоші та запиту на мінімалістичні види туризму. Дана тенденція склалася на довгостроковий термін [1].

Перехід до дистанційних видів діяльності й бізнесу внаслідок розвитку мобільного інтернету, нестабільність туристичного ринку зайнятості через пандемію та російсько-українську війну, обмеження у пересуванні через бойові дії, небезпеку та неможливість відвідування об’єктів на тимчасово окупованих територіях викликали зміни у певних поведінкових моделях мандрівників та зростання потреби у гнучкому та адаптивному підході до пропозиції

туристичних послуг. Крім сформованих категорій (all-inclusive) клієнтів масового туризму, учасників групового екскурсійного туризму та активного відпочинку, а також самостійних мандрівників індивідуального туризму з'явилися одиночні мандрівники (англ. solo travellers) та «цифрові кочівники» (англ. digital nomads) [2]. Нові формати подорожей відповідають сучасним потребам у швидкому перезавантаженні, свободі комбінування, тобто відпустка неподалік будинку (англ. staycation), мікровідпустка (англ. microcation) й гнучка відпустка (англ. flexcation).

Якщо у звичних категорій мандрівників набуває поширення ідея більш частих, ніж раніше, коротких поїздок недалеко від будинку для свого відволікання від рутини, перезавантаження та дослідження чогось нового за нетривалий час без великої шкоди для гаманця, то специфіка вимог з боку цифрових кочівників потребує більш детальної розробки та створення гнучкої бізнес-моделі для організації подорожей, що отримала назву flexcation (англ. flexcation – «гнучка відпустка»). Поєднання відпочинку та ділової поїздки отримало специфічне неперекладне найменування bleisure (від англ. business + leisure – «бізнес» + «дозвілля»). Ті, хто володіє повною свободою пересування завдяки дистанційній формі професійної діяльності, та цифрові кочівники поєднують роботу з подорожжю та відчувають потребу в готельних послугах протягом тривалого терміну. Окрім оренди апартаментів або бронювання проживання в хостелі чи готелі їх може зацікавити колівінг (від англ. coliving – «спільне проживання»), який відрізняється від хостелу наявністю індивідуального номера (спальні) для коротко- або довгострокового проживання та загального простору для приготування та прийому їжі, спілкування, ігор чи роботи, з наявністю всіх необхідних аксесуарів, обладнання та виходу в інтернет [3].

Вихід на ринок smart-покоління споживачів, яке вільно використовує цифрові технології та демонструє екологічне й сучасне толерантне мислення, стійке прагнення до індивідуальності, унікальності придбаного товару або послуги та байдужість до статусу купівлі, вимагає нових стандартів

обслуговування в туризмі [4]: 1) фізичної та інформаційної доступності туристичних об’єктів (англ. accessibility); 2) персоналізації туристичних послуг (англ. personalization; від лат. persona – «маска», «особистість» і facere – «робити», тобто «створювати своє власне обличчя»); 3) уваги до проблематики молодіжного ринку (англ. young markets, youth travel); 4) забезпечення можливостей для самовираження споживачів та підтримки прагнення споживачів бути самими собою (англ. self-creations): вибудовування індивідуальної ідентичності та відповідного стилю життя, в якому споживчі моделі не визначаються стереотипами (віком, статтю тощо).

В цілому, багато тенденцій у туризмі останніх років засновані на загальних змінах у поведінці мандрівників в епоху цифровізації, переходу до економіки усвідомленого споживання, сталого розвитку та економіки вражень [5; 6]. До них відносяться, зокрема, зростання попиту на персоналізацію сервісу та використання цифрових технологій. Застосування інновацій допоможе підтримувати репутацію туристичного сектору у багатьох країнах, просувати ідею подорожей, збільшуючи попит туристів на нішевий туристичний продукт та якість одержуваних під час поїздки вражень. До вирішальних факторів, що впливають на розвиток туризму в XXI ст. доцільно віднести: вибухове асиметричне зростання населення планети, яке за прогнозами до 2040 р. досягне 8,5 млрд. людей; зміни клімату і пов’язані з ним глобальне потепління та природні аномалії; швидкий експоненційний розвиток інформаційних технологій; революція в енергетиці у зв’язку з використанням відновлюваних джерел енергії; глобалізація; бідність майже 25% населення планети; революційний розвиток медицини. За цих умов слід очікувати подальшу трансформацію основних категорій мандрівників в туризмі на основі потреб.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілий С. М. Інтенсифікація післявоєнного розвитку індустрії туризму України. *Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти*: матеріали VI міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 09-10 травня 2024 року. Одеса: ОДАБА, 2024. 368 с. С. 87–88.

4. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Каптюх Т. В. Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму та її сталого розвитку. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №8. ID статті: 82. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13141226.

5. Цвілий С. Методичний підхід до комплексної оцінки розвитку інвестиційного потенціалу індустрії туризму. *Інтелект XXI. Науковий журнал.* Київ : НУХТ.; Одеса ВД «Гельветика». №4/2023. С. 53–64. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-4.10.

6. Tsviliy S., Gurova D. Marketing of provision of educational tourist service of the Black Sea region in conditions of COVID-19. *Причорноморські економічні студії. Науковий журнал.* Випуск 64. Одеса : ВД «Гельветика», 2021. № 2(64). С. 99−107.

УДК 379.852

Діденко А.В.[1], Віхорт Ю.В.[2]

[1] канд. екон. наук, доцент, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР

[2] канд. екон. наук, доцент, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ

Хоча туристична сфера України має певні напрацювання щодо використання інноваційних технологій та враховує світові тенденції [1], проте існує необхідність дослідження та впровадження найкращих практик формування позитивного туристичного досвіду для всіх туристів, в тому числі досвіду адаптації туристичного продукту для маломобільних груп населення, що сприятиме конкурентоспроможному розвитку туризму в Україні та залученню більшої кількості туристів. Адже в умовах сьогодення створення безбар'єрного середовища є актуальним завданням та визначальним аспектом у повоєнному відновленні України, оскільки в країні зростає кількість людей з інвалідністю, що забезпечить можливість відвідати країну всім охочим [2]. В епоху цифровізації з'являється все більше можливостей для забезпечення рівноправного доступу до інформації та через адаптацію послуг для людей з інвалідністю розширюються їхні можливості щодо планування подорожей та відпочинку, відвідування найвідоміших історико-культурних об'єктів [3].

Для стимулювання інноваційного розвитку у містах Європи та їх околицях за ініціативи ЄС та фінансування в рамках Програми єдиного ринку (SMP) було запроваджено конкурс «Європейська столиця розумного туризму», результати якого відзначають найкращі досягнення європейських міст як туристичних напрямків у чотирьох категоріях: стійкість, доступність, цифровізація, культурна спадщина та креативність [4]. Розглянемо найкращі практики створення інноваційного екскурсійного продукту.

У місті Дублін, Ірландія було створено застосунок Discovery Trails City, в якому є можливість відчути історію та культурну спадщину міста. Першою екскурсією застосунку була «Doors into the Docklands» - інноваційна технологія, яка дозволяє побачити, як історія Доклендів (передмістя Дубліна) оживає за допомогою розумних технологій. Цей додаток є прикладом успішного проєкту, оскільки від моменту його запуску було здійснено понад 4000 завантажень, а середній час користуванням застосунком становив понад 30 хвилин.

Краєзнавчим музеєм Nano Nagle Place в Ірландії було створено онлайн-додаток з візуальним описом екскурсії для людей з порушеннями зору. Також у Nano Nagle Place було запущено зручний для дітей візуальний музейний путівник або «Соціальну історію», який пояснює соціальні ситуації нейродивергентним дітям, що допомагає їм почуватися в безпеці під час відвідування сайту.

У місті Бремергафен, Німеччина створені програми по безбар'єрній доступності громадського транспорту, театрів, шопінгу, туристичної інформації тощо. В місті є можливість взяти в прокат електричні велосипеди для людей на кріслах колісних, проводять екскурсії для людей з порушеннями слуху, також розроблено карту «Бремергафен без бар'єрів» із детальним описом пандусів, ліфтів та доступних зручностей. За ініціативи міста було створено застосунок «Bremerhavenguide», в якому можна обрати різні тематичні екскурсії містом. Так, у співпраці з Історичним музеєм та за підтримки інших культурних установ, таких як Німецький еміграційний центр, Приморський зоопарк і Міський театр, було розроблено екскурсію з історії виникнення міста, зміст якої передається за допомогою відео, аудіорозповідей, зображень і текстів, а завдяки інтеграції елементів доповненої реальності створюється дивовижний досвід присутності. Заслуговує уваги також екскурсія Energyclimate Tour, метою якої є розширення знань про захист клімату та відновлювані джерела енергії. У іншому Німецькому місті Ессен було створено екскурсія з використанням змішаної реальності Essen 1887, під час використання спеціальних окулярів у місті розпізнаються цифрові маркери, які створюють проєкції людей, фасадів будинків і багатьох інших цікавих речей. У Берліні столиці Німеччини також було використано віртуальні технології для портативного мультимедійного пристрою, відомого як «WallGuide», який дозволяє туристам побачити як раніше виглядала зруйнована Берлінська стіна, також у ньому є записи інтерв'ю з живими свідками історія та багато історичної інформації.

У місті Оденсе у Данії запроваджено передові розробки різноманітних цифрових інструментів і додатків, які дають змогу туристам взаємодіяти з багатою культурною спадщиною інноваційними способами: застосунок Useeum дозволяє туристам здійснювати самостійні екскурсії історичним селом; за допомогою застосунку StoryHunt туристи можуть самостійно досліджувати вулиці Оденсе, занурюючись у місцеву історію часів вікінгів; інші застосунки дозволяють не тільки вивчати місто, але й слухати музику, історії про місто та анекдоти, пов’язані з географічними місцями, повз які вони проходять.

Офіційним туристичним додатком міста Генуя в Італії є VisitGenoa, за допомогою якого туристи можуть пройти одну з чотирьох екскурсій (італійською та англійською мовами). Цей за стосунок використовує технології доповненої та віртуальної реальності для отримання кращого досвіду та інформації про основні історичні та культурні пам’ятки міста.

Отже, запровадження інноваційних технологій в туристичній діяльності сприяє не тільки підвищенню привабливості екскурсійного продукту та покращенню досвіду туристів, але розширює можливості подорожей та відпочинку для всіх бажаючих, що залучає більшу кількість відвідувачів та активізує економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Юхновська Ю., Діденко А., Корнелюк Б. Напрямки інноваційного розвитку туристичної сфери. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* 2024. № 19. С. 321-330. https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.38

2. Омельчак Г. Цифрова доступність при формуванні безбар’єрного середовища в туризмі. *International Science Journal of Management, Economics & Finance.* 2024. № *3*(2). С. 46−55.

3. Кравченко О. О., Міщенко М. С. Інноваційний проєкт комплексної реабілітації людей з інвалідністю. *Перспективи та інновації науки*. 2022. №2 (7). С. 880–892.

4. Best practices in accessibility. URL: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/best-practices/european-capital-smart-tourism-best-practices_en (дата звернення 24.10.2024).

УДК 338.48: 339.9

Дрюк Г.В.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]

[1] студ. гр. МТЕз-113м НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одеська область − один з найважливіших регіонів України, що має значний економічний, культурний та географічний потенціал. Одеська область має значний потенціал для розвитку туризму. Її сприятливий клімат, багата історія, культурна спадщина, мальовничі краєвиди та розвинена інфраструктура роблять її привабливою для туристів з України та з-за кордону.

Історичний розвиток, різноманітність культур та традицій, багата історія, що вплинула на формування унікального обличчя регіону. Диспропорції у розвитку регіонального туризму та відмінності в туристичній діяльності пов’язані з культурно-історичною спадщиною регіону та наявними природними ресурсами. Раціональне використання надбання регіону визначає перспективи довгострокового розвитку туризму [1].

Однак війна з росією негативно вплинула на туристичну галузь Одеської області: кількість туристів, які відвідали Одеську область значно скоротилася; за оцінками експертів, кількість туристів знизилася на 60 − 70% порівняно з 2021 роком; найбільше постраждали від війни такі туристичні напрямки, як Одеса, Чорноморське узбережжя та Дунайські плавні; доходи від туризму в Одеській області також значно скоротилися. За оцінками експертів, вони знизилися на 50 − 60% порівняно з 2021 роком.

Незважаючи на це, є й позитивні моменти. З 2023 року спостерігається

поступове відновлення туризму. Кількість туристів, які відвідали Одеську область в 2023 році, склало 30 − 40% від рівня 2021 року. Станом на 2023 рік Одеська область переживає поступове відновлення туризму під час війни.

Так за перші три місяці 2023 року закладами розміщення сплачено податків на 37% менше (15 млн 239 тис. грн) ніж 2022 року за аналогічний період (24 млн 195 тис. грн). В порівнянні з 2021 роком податкові надходження від туристичній галузі в цьому курортному регіоні впали на 92% [2].

За даними Державного агентства розвитку туризму за перше півріччя 2023 року, незважаючи на війну, галузь працює і навіть демонструє непогані фінансові показники. Це пов’язано як зі зростанням економічної активності, так і з тим, що після дуже стресового 2022-го людям потрібен був час для відновлення, психологічного перезавантаження. І саме мандруючи, відвідуючи інші міста, культурні об’єкти, вони більше надихались. Плюс запит на краще пізнання своєї культури, історії, що також реалізується через туризм. ДАРТ навела дані дослідження, проведеного спільно з проектом ЮНІСЕФ U-Report, яке продемонструвало, що приблизно 20% українців відмовлялися у 2023 році від подорожей з міркувань безпеки, 23% − через скрутне матеріальне становище, майже 12% респондентів вважають недоцільними подорожі під час дії воєнного стану, 21% подорожували, вважаючи, що йдеться про економічну підтримку України, ставлення до подорожей 23% опитаних не змінилося. Тобто, бачимо, що приблизно 40% українців, попри все, мандрують [3].

До найбільш поширених на Одещині видів туризму відноситься пригодницький, круїзний, спортивний. Останніми роками почали розвиватися такі види туризму, як екологічний, винний, етнографічний. В Одеській області є передумови для розвитку різних видів туризму: культурно-пізнавального, релігійного, лікувально-оздоровчого, екологічного, круїзного, сільського та інших спеціалізованих видів туризму.

Вирішальне значення для розвитку індустрії відпочинку має наявність розвиненої туристичної інфраструктури, основу якої складають заклади тимчасового розміщування: готелі, санаторно-курортні, оздоровчі заклади

тощо. Найбільша кількість об’єктів туристично-оздоровчого призначення зосереджена у м. Білгород-Дністровському, Кілійському, Татарбунарському та Овідіопольському районах [4].

Туристи звертають увагу на значний розбіг між привабливістю природно-рекреаційних ресурсів та забезпеченістю об’єктами туристичної інфраструктури в Одеському регіоні. Має місце явища «тенізації» малого бізнесу у сфері гостинності та туризму, що є перешкодою на шляху її легального розширення та індустріального розвитку. Як наслідок, у місцевих бюджетах немає достатніх обсягів фінансових ресурсів для інвестування у структурну модернізацію регіонального туристично- рекреаційного комплексу. Раціональне і ефективне використання усіх ресурсів регіону потребує довгострокових програмних заходів, зважених управлінських рішень і ефективних практичних дій. Ці заходи мають бути спрямовані на комплексний розвиток туризму, забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів регіону, а також вирішення питань інфраструктурного та інформаційного облаштування туристичних об’єктів [4].

Таким чином, Одеська область є важливим регіоном України з великим потенціалом для розвитку туризму, завдяки багатій культурній спадщині, історії та сприятливому клімату. Війна з росією негативно вплинула на туристичну галузь регіону, спричинивши значне скорочення туристичного потоку та доходів. Незважаючи на труднощі, у 2023 році спостерігається поступове відновлення, що сприяє зростанню економічної активності та попиту на внутрішній туризм. Одеська область має передумови для розвитку різноманітних видів туризму, таких як пригодницький, екологічний та етнографічний. Водночас існують виклики, пов’язані з недостатньою інфраструктурою, явищем тінізації бізнесу та потребою в комплексному управлінні ресурсами регіону для довготривалого розвитку. Одеська область володіла та володіє всіма передумовами задля формування конкурентоспроможної, інвестиційно привабливої туристичної галузі, що може в майбутньому забезпечити збільшення нових туристичних потоків, та

спроможна відповідати європейським та світовим стандартам в сфері надання рекреаційно-туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Andriy Motsa. The effect of regional tourism on economic development: Case study: The EU countries. *International Review*. 2021. No. 1-2. P. 67–75. URL: https://doi.org/10.5937/intrev2102069m (date of access: 24.10.2024).

2. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah (дата звернення: 24.10.2024).

3. Основні результати діяльності Державного агентства розвитку туризму в 2023 році. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3821292-osnovni-rezultati-dialnosti-derzavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-v-2023-roci.html (дата звернення: 24.10.2024).

4. Сучасний туризм Одеської області: стан, розвиток, проблеми. URL: http://dspace.idgu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/900/Тірон_О_fuaid_Освіта%2C_економіка_управління_вип.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 24.10.2024).

УДК 338.48

Дрюк-Сімпсон О.
гід SANParks, ПАР

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІВДЕННО-АФРИКАНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ

Південна Африка – найвища африканська країна за Індексом розвитку подорожей і туризму 2024 року. У зв’язку з тим, що туристичний сектор Південно-Африканської Республіки стикається зі швидким відновленням і зусиллями, спрямованими на посилення розвитку туризму, Міністерство

туризму із задоволенням повідомляє, що Південна Африка посіла найвище місце в африканському регіоні за Індексом розвитку подорожей і туризму (TTDI) за 2024 рік. Південна Африка посіла 55 місце серед 119 країн і стала провідною країною в рейтингу африканського континенту.

TTDI 2024 охоплює 119 економік і вимірює набір факторів і політики, які забезпечують сталий і стійкий розвиток сектору подорожей і туризму, що, у свою чергу, сприяє розвитку країни.

В індексі 2024 року Південна Африка піднялася на 7 позицій порівняно з попереднім рейтингом і отримала високі оцінки за цінову конкурентоспроможність, готовність до ІКТ, природні ресурси та соціально-економічний вплив подорожей і туризму. Сектор туризму вже робить значний внесок у ВВП Південної Африки та зусилля щодо створення робочих місць, але ще багато чого потрібно зробити.

У 2023 році Південна Африка прийняла близько 8,5 мільйонів іноземних відвідувачів, з яких 6,4 мільйона були вихідцями з африканського континенту. Це означає значне збільшення на 48,9% порівняно з кількістю прибуттів у 2022 році. Протягом першого кварталу 2024 року – з січня по березень – Південно-Африканська Республіка прийняла 2,4 мільйона відвідувачів з решти світу. Це на 15,4% більше, ніж за аналогічний період 2023 року [1].

Для зміцнення позицій ПАР на міжнародному ринку туризму і подорожей, в країні розроблено Стратегію розвитку на 2025 рік.

Туризм є паралельною функцією в Конституції Південної Африки, що означає, що всі три рівні влади (національний, провінційний і місцевий) мають юрисдикцію та пряму відповідальність. Міністр туризму наглядає як за південноафриканським туризмом, NTO, так і за Департаментом туризму, який відповідає за сприяння інклюзивному зростанню туризму через дослідження, політику, міжнародні відносини з розвитком туристичних напрямків і послуги з підтримки сектора.

Управління туризму координує діяльність зацікавлених сторін державного та приватного секторів щодо реалізації Національної стратегії туристичного

сектора на 2025 р. Горизонтальна координація здійснюється шляхом двосторонньої взаємодії та співпраці з ключовими департаментами в цільових сферах, таких як візова політика, повітряне сполучення та ліцензування. Вертикальна координація досягається шляхом визначення та об'єднання відповідних структур державного та приватного секторів на місцевому, провінційному та національному рівнях для забезпечення ефективної співпраці, спільного планування та звітування. Міністерства внутрішніх справ і транспорту сприяють спрощенню подорожей, а Міністерство навколишнього середовища є ключовим партнером у розробці та реалізації програм, спрямованих на сталий туризм [2].

Впровадженню Стратегії сприяють робочі потоки, узгоджені з кожним стовпом, об'єднуючи всіх учасників для роботи над визначеними видами діяльності:

1. Стовп «Ефективного маркетингу», наприклад, зосереджується на координації зусиль із просування Південної Африки, щоб вона стала найпопулярнішим напрямком, а також на досягненні кращого коефіцієнта конверсії. Пріоритетні ринки та сегменти націлені на цей стовп, а ширші дії включають покращене управління брендом у партнерстві з національною організацією брендів, Brand South Africa та Міністерством міжнародних зв'язків та співробітництва.

2. Стовп «Управління напрямком» забезпечує сталий розвиток та управління туристичним сектором за допомогою практик, які допомагають організувати туристичну систему. До них належать планування, розробка стандартів і розробка структур і процесів, які організовують інформаційні потоки та взаємовідносини між різними зацікавленими сторонами з метою оптимізації продуктивності дестинації.

3. Безперебійне спрощення подорожей і доступ до участі в туризмі реалізується через компонент «Спрощення доступу», який працює над виявленням і усуненням перешкод, які обмежують здатність потенційних міжнародних туристів подорожувати до Південної Африки та легко

подорожувати в межах пункту призначення. Це включає роботу з партнерами з державного сектору, щоб спростити візові правила та процеси для пріоритетних туристичних ринків, а також сприяти авіаційній пропускній здатності та підключенню за потреби [3].

Стратегія отримала додатковий поштовх завдяки обранню туризму як одного із секторів, який має сприяти вищому зростанню країни. Розробляються цілеспрямовані генеральні плани на рівні країни, щоб сприяти покращенню сприятливого середовища, пріоритетності інфраструктури та бренду напрямків.

Список використаних джерел:

1. Південна Африка – найвища африканська країна за Індексом розвитку подорожей і туризму 2024 року. URL : https://www.gov.za/news/media-statements/tourism-travel-and-tourism-development-index-23-may-2024 (дата звернення: 09.10.2024).

2. Tourism governance and funding. URL : https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/01ad4412-en.pdf?expires=1728391491 (дата звернення: 09.10.2024).

3. Government of South Africa department of environmental affairs and tourism. URL : https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Publications/Tourism%20.pdf (дата звернення: 09.10.2024).

УДК 338.48

Дугієнко Н.О.[1] , Кришталь Т.Ю.[2]

[1] канд. екон. наук, доцент, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

[2] магістр 2 курсу спеціальності 051 «Економіка», Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖІНСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Туристична сфера є однією з найперспективніших галузей економіки, яка постійно розвивається і сприяє підвищенню економічного добробуту країни. Важливу роль в економічному зростанні країни відіграє міжнародний туризм. Потік іноземних туристів має позитивний вплив на національну економіку приймаючих країн через створення нових робочих місць, а як наслідок - зменшення безробіття, зростання ВВП, поповнення державного бюджету, забезпечення стабільності валютного курсу і т.д. Популярність туристичних послуг стрімко зросла за останні 20 років, а тому зараз ми можемо спостерігати посилення конкуренції і розширення присутності різноманітних транснаціональних корпорацій у сфері туристичного бізнесу та готельної індустрії, адже із зростанням ринку розширюються можливості країн щодо реалізації наявного туристичного потенціалу та просування туристичного продукту. При цьому жорстка конкурентна боротьба змушує виробників туристичного продукту постійно шукати шляхи підвищення ефективності використання власних туристичних ресурсів, залучення іноземних туристів, зростання конкурентоспроможності надання туристичних послуг.

Незважаючи на широку поширеність поняття «конкурентоспроможність», єдиного загальноприйнятого визначення поки не винайдено. У найбільш широкому сенсі під конкурентоспроможністю розуміється потенційна можливість суб'єкта ефективно функціонувати у порівнянні з іншими суб'єктами ринку у конкурентному середовищі [1]. Конкурентоспроможність туристичних послуг є багатоплановою категорією, що залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників, і визначається привабливістю туристичної галузі, її інфраструктурою та якістю самих послуг. Конкурентоспроможність туристичного підприємства – це узагальнююча характеристика стійкості підприємства, що зумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища [2, с.47].

Моніторинг позиції країн на світовому туристичному ринку здійснює World Economic Forum у співпраці з іншими міжнародними організаціями у секторі туризму. Індекс конкурентоспроможності сектора подорожей та туризму (Travel and Tourism Competitiveness Index) складається Всесвітнім економічним форумом кожні два роки і охоплює близько 140 країн. Дослідження проводиться за тісної співпраці із такими провідними міжнародними організаціями як Всесвітня туристична організація (UNWTO), Всесвітня Рада з подорожей і туризму (WTTC), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Міжнародний союз охорони природи (IUCN) тощо. В оцінках UNWTO представлено географічний поділ світу на укрупнені регіони і субрегіони. Відповідно до класифікації Україна відноситься до групи країн Центральної та Східної Європи, куди також входять країни Балтії, більшість країн СНД, Болгарія, Польща, Словаччина, Чехія, Угорщина і Румунія.

Варто зазначити, що у 2021 році індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (TTCI) експертне середовище дещо змінило до нових умов та уніфікувало у Індекс розвитку подорожей і туризму (TTDI), як головний індекс Платформи Всесвітнього економічного форуму для формування майбутнього бачення мобільності у світі.

Перехід від TTCI до TTDI був обумовлений зростанням ролі сталого туризму в суспільстві, а також необхідністю підготовки спільних стратегій розвитку індустрії туризму, які б сприяли пом’якшенню впливу пандемії, посиленню співпраці усіх зацікавлених сторін та передбачали елементи збереження природного та культурного середовища туристичних дестинацій. Крайній звіт TTDI вийшов в травні 2023 року та включає дані 2019-2021 рр.

Для комплексного дослідження конкурентоспроможності туристичної галузі слід опиратися на методологічну базу Всесвітнього економічного форуму та блоки показників, які лягли в основу розрахунку Індексу розвитку подорожей і туризму (рис.1).



Рис. 1 – Індикатори, які лягли в основу формування Індексу розвитку подорожей і туризму за 2021 рік (Travel & Tourism Development Index, 2021) [3]

Слід відзначити, що Україна та рф були вилучені із рейтингу через те, що дані для цих країн більше не відображають поточні або довгострокові тенденції та умови. У звіті зазначається, що війна в Україні має значний вплив на сферу туризму, наприклад, авіакомпанії по всьому світу були змушені змінити маршрути, що призвело до збільшення часу та вартості перельотів, виникла нестабільність та економічна дезорганізація.

Звісно, оцінювати стан та конкурентоспроможність туристичної галузі в нашій країні зараз досить складно, через широкомасштабне вторгнення, але вважаємо, що після закінчення війни Україна матиме багато шансів значно підвисити свою позицію у рейтингу, запровадивши всередині країни такі види туризму, як, наприклад, мілітарі туризм.

Проаналізувавши різні джерела ми дійшли до висновку, що підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств по всьому світі передбачає реалізацію таких аспектів: забезпечення якості та підвищення кваліфікації персоналу з метою підвищення стандартів обслуговування та створення конкурентної переваги; розвиток регіонального туризму та його просування в нерозвинені регіони; стимулювання туризму на рівні держави, через вдосконалення системи оподаткування та підтримку уряду; співробітництво

туристичних підприємств у сфері маркетингу, обміні ресурсами та створення мережі партнерів, що сприятиме залученню більшої аудиторії та підвищенню конкурентних можливостей; впровадження заходів з захисту туристів та підвищення їх безпеки; забезпечення підвищення якості туристичних послуг і розширення асортименту; будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів; збереження природного середовища та культурної спадщини; розвиток сталого туризму; забезпечення державного фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії; залучення інвесторів; проведення наукових, проектних та інших дослідницьких робіт з актуальних проблем туризму.

Загалом, можемо визначити, що для просування та забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства необхідно активно впроваджувати інновації, забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів, співпрацювати з партнерами, а також пам'ятати про важливість сталого розвитку та збереження культурної та природньої спадщини.

Список використаних джерел:

1. Мігущенко Ю.В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України. *Економіка. Управління. Інновації.* 2013. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39

2. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Київ. Національний торговий економічний університет, 2006. 180 с.

3. Travel & Tourism Development Index 2021 : Rebuilding for a Sustainable and Resilient Futureю. URL: https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/

УДК 338.48

Дупляк Т.П.

канд. екон. наук, доцент,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ПЕРФОРМАНС МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ

Туристична галузь України продовжує функціонувати навіть у період повномасштабного російського вторгнення. За даними Державного агентства розвитку туризму, податкові надходження від туристичної галузі за ІІ квартали 2024 року зросли у порівнянні з аналогічним періодом у 2023 році майже в усіх областях. Найбільший розмір сплачених податків зафіксовано у 5 областях: Львівській – 194778 тис. грн, Київській – 123838 тис. грн, Івано-Франківській – 119462 тис. грн, Одеській – 60647 тис. грн та Дніпропетровській – 59490 тис. грн. Від столиці до бюджету за І півріччя 2024 року надійшло 389910 тис. грн. Навіть у 2021 році (до повномасштабного вторгнення) сума податкових надходжень від туризму м. Києва була меншою та становила 336574 тис. грн [1].

Розглядаючи перформанс менеджмент туристичного підприємства, перш за все слід враховувати сутність поняття «перформанс менеджмент». З англійської мови «performance management» перекладається як управління ефективністю. Ефективність туристичного підприємства забезпечує його успішне функціонування та розвиток. Перфоманс менеджмент – це управління результативністю та ефективністю господарської діяльності підприємства, а також управління ефективністю його працівниками. За допомогою системи перформанс менеджменту туристичне підприємство може покращити ефективність роботи своїх співробітників. Підприємство може використовувати перформанс менеджмент для моніторингу результативності персоналу на різних рівнях: відділу, командному та індивідуальному. Перформанс менеджмент розглядає не лише управління ефективністю працівників, а й також мотивацію та залучення команди, відстеження їх результатів та готовність до розвитку.

Одними з найбільш популярних методик в системі перформанс менеджменту є OKRs (цілі та ключові результати) та KPIs (ключові показники ефективності). OKRs – це універсальний формат цілей, який працівники використовують для встановлення цілей з вимірюваними результатами. Ця методика оптимізує процеси та забезпечує чітке розуміння всіма членами команди стратегічного плану та своєї ролі в ньому, встановлюючи зв'язок між цілями туристичного підприємства та індивідуальними цілями з вимірюваними результатами. Ключові показники ефективності (KPIs) є важливим інструментом для оцінки результативності туристичного підприємства в досягненні стратегічних цілей. Вони використовуються для оцінки поточних результатів діяльності туристичного підприємства в контексті поставлених бізнес цілей [2].

Поєднання методів OKRs і KPIs дає можливість забезпечити комплексну основу для стратегічного планування та управління ефективністю туристичного підприємства. Встановлюючи амбітні цілі (OKRs) та відстежуючи результати діяльності за допомогою кількісних показників (KPIs), туристичні підприємства можуть досягти значного зростання ефективності.

Отже, запровадження системи перформанс менеджменту туристичними підприємствами допоможе визначити рівень ефективності персоналу, переглянути продуктивність кожного працівника та оцінити його внесок у розвиток бізнесу. Перформанс менеджмент дає можливість співробітникам розкрити свій потенціал, а туристичному підприємству підвищити ефективність господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму. URL: tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-oblastyah-za-pershe-pivrichchya-2024-roku (дата звернення: 04.11.2024)

2. OKRs vs. KPIs: Як навчитися ставити цілі та вимірювати ефективність у бізнесі. URL: https://worksection.com/ua/blog/okrs-vs-kpis.html (дата звернення: 04.11.2024)

УДК 796.51:338.48

Дьяков К.В.[1], Цвілий С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ГІРСЬКИ ВИДИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На світовому ринку туристичних послуг чітко простежується тенденція щодо стрімкого розвитку популярності активних видів відпочинку, зокрема екстремального. Екстремальний туризм є одним з найперспективніших у світі та користується значним попитом. В Україні цей вид туризму відносно новий, але швидко набуває популярності серед професіоналів та серед звичайних туристів.

Сьогодні багато туристичних фірм розвивають саме на екстремальний туризм. Визначення екстремальності є індивідуальним для кожного споживача в залежності від накопиченого досвіду, темпераменту, психофізіологічних рис особистості, які впливають на мотивацію вибору подібного типу відпочинку [1]. Екстримом для людини може бути будь-який вид діяльності, не звичний для неї, відмінний від звичайного способу життя, що викликає сплеск емоцій, своєрідний позитивний стрес (для певних категорій людей екстремальними є навіть поїздки верхи на конях й польоти на аеропланах). Активний відпочинок – один із кращих способів зняття напруги. Екстремальний туризм зародився на базі спортивного туризму – туризму, в основі якого лежать змагання на маршрутах, що включають подолання категорійних перешкод в природному

середовищі (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер), і на дистанціях, прокладених на штучному рельєфі та в природному середовищі. Екстремальний туризм – це вид активного туризму, що характеризується відвідуванням природних або штучно створених людиною об'єктів, пов'язаний із певним ступенем ризику для туриста, під час якого відбувається мобілізація фізичних і психологічних резервів людини, в результаті якого вона отримує позитивний адреналін, емоції і незабутні враження [2].

У якості категорії екстремального туризму виступає гірський туризм. На сьогодні гірські курорти значно диверсифікували свої послуги, тому пропонують різноманітній асортимент відпочинку туристам в гірській місцевості цілорічно. Так, до літніх додаткових послуг, які вони пропонують відносять: прогулянки пішки, піший туризм, спостереження за птахами, рафтинг катання на гірських велосипедах, а до зимових – катання на лижах, на сноуборді, санях. Гірський туризм доцільно трактувати як вид екстремального туризму, який полягає в переміщенні людей за певним маршрутом, прокладеним у гірській місцевості [5]. У більшості випадків походи проводяться на значних висотах над рівнем моря.

Гірський туризм відноситься до спортивних (активних, екстремальних) видів і включає декілька підвидів. Зазначено, що гірський туризм задовольняє потреби у проведенні вільного часу та дозвілля цікаво і з користю здоров`ю . Для людей, яких приваблює активний відпочинок у горах, є можливість займатися різними видами спорту, пов'язаними з подоланням маршрутів на значній висоті. Гірський туризм є видом активного відпочинку, яке поєднує у собі кілька різних, але за своїми цікавими напрямками: сходження у гори – альпінізм, скелелазіння, піші походи по певному маршруту (трекінг), екстремальний туризм, сплав по гірських річках та наукові експедиції, що мають на меті вивчити мінерали, гірську рослинність, фауну певної місцевості (екологічний туризм). Всі напрями мають свої переваги та недоліки та мають вірних послідовників, які розвивають та популяризують цей вид активного відпочинку [4]. Завдяки існуванню різних напрямків гірського туризму, у

людини є можливість вибору того варіанту, який відповідатиме його особистим вимогам та фізичним можливостям [3].

Сучасний гірський туризм в Україні володіє понад як сторічною історією, про що існує значна кількість згадок. Однак, розвиток гірського екстремального туризму на сучасному етапі базується, насамперед, на основі розвитку об'єктів туристичної інфраструктури розрахованої на платоспроможного та вимогливого споживача (готелі і пансіонати для населення з доходами на рівні середнього класу, туристичні бази з належним рівнем сервісу поблизу гірських курортів, а також інші різноманітні інфраструктурні об'єкти – заклади медичної допомоги, прокату спорядження тощо). Необхідною умовою є і рівень інженерної та транспортної інфраструктури, забезпеченість водними та енергоресурсами

Перспективними видами гірського екстремального туризму є: альпінізм, гірськолижний туризм, сноубординг, параглайдинг, фріскінг, скітур, лижний альпінізм, фрірайд, маунтінбайкінг. Даний вид туризму все більше захоплює населення, набуваючи масового характеру. При належному підході розвиток гірських видів екстремального туризму сприятиме збільшенню внутрішнього туризму, а при правильній маркетинговій політиці та організації рекламної діяльності на зовнішньому ринку – й міжнародного туризму. Це сприятиме збільшенню прибутків до бюджету країни та популяризації країни й регіону на світовому ринку туристичних послуг. Основною передумовою для розвитку даного виду туризму є якість та безпека пропонованих послуг.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Журавльова С. М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. 2022. Вип. 23. С. 12–15.

2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

3. Цвілий С. М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоекономічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ ім.Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69.

4. Цвілий С. М. Методологія формування інвестиційного портфеля міжнародної корпорації в контексті розвитку індустрії туризму країни з послабленою економічною системою. *Успіхи і досягнення у науці: журнал.* 2024. № 6(6). С. 912-925. DOI: https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-6(6)-912-925.

5. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Каптюх Т. В. Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму та її сталого розвитку . *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №8. ID статті: 82. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13141226.

УДК 371.132:796.5

Журавльов К.Ю.[1], Коллегаєв М.Ю.[2]

[1] студ. гр. ФКСм-1, КЗ «Хортицька Національна академія» м. Запоріжжя

[2] канд. пед. наук, доцент, КЗ «Хортицька Національна академія» м. Запоріжжя

СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ ШКОЛЯРІВ ДО УМОВ НАВЧАННЯ В ПЕРІОД ВОЄННОГО ЧАСУ

Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року рф в Україну і війна, що триває третій рік, радикально змінила життя і здоров’я українців. Однією з найуразливіших категорій населення виявилися українські школярі та студенти, чимало з яких уже четвертий рік, з урахуванням COVID-19, продовжують навчатися за дистанційною або змішаною формою навчання.

За даними Міністерства охорони здоров’я України ще в довоєнний період, підвищення рівня захворюваності й поширеності хвороб серед молоді відбулося за всіма класами хвороб. Найбільше зросла захворюваність на хвороби крові та кровотворних органів, новоутворення, хвороби сечостатевої системи, природжені вади розвитку.

Реалії школярів воєнного часу − обмеження безпосереднього спілкування з однолітками, нескінченні Зуми і домашні завдання, ще більш обмежений руховий режим і відхід у соціальні мережі, комп’ютерні ігри та месенджери − все це кричущі ознаки нової хвилі просідання здоров’я і соціальної ізоляції, що насувається. Крім того, на тлі постійного негативного стресу в людей, які опинилися в соціальній ізоляції, може формуватися емоційний дисбаланс, почуття самотності та відчуженості, емоційне охолодження й апатія, соціальна дизадаптація та погіршення стосунків з оточуючими [1]. Таким чином, можна констатувати тотальну недостатність фізичної підготовленості школярів до сучасних умов навчання в період воєнного часу.

Водночас, як показують дослідження, дитячо-юнацький спортивно-оздоровчий туризм як у похідній, так і в змагальній спрямованості навіть у воєнний час залишається доступною формою оздоровлення, соціалізації та фізичної рекреації дітей у більшості регіонів України. Наприклад, у 2023 − 2024 роках значно зросла кількість походів Карпатами та Західною Україною, а також кількість змагань зі спортивного туризму серед учнівської молоді як всеукраїнського, так і регіональних рівнів [2].

Туристські походи є не тільки визнаним засобом оздоровлення та емоційного відновлення, а також дієвим компонентом здорового способу життя [3], а й ефективним активним середовищем для соціальної адаптації. Різноманітні види спільної діяльності, об’єднані спільною груповою метою, формують з учасників походу суб’єктів соціальної взаємодії. У процесі спілкування і спільної цілеспрямованої діяльності вони зазнають взаємних впливів, об’єднуються в єдиний колектив, удосконалюють навички емоційного спілкування і набувають нового соціального досвіду [4].

Вплив туризму на дитячий організм вивчався багатьма дослідниками. Встановлено поліпшення функціонального стану кардіореспіраторної системи, що виявляється в збільшенні ударного об'єму крові, збільшення потужності вдиху, видиху, поліпшення силових показників, витривалості школярів під впливом навіть одноразових багатоденних походів.

Багаторічні спостереження за туристичними групами школярів і студентів, учасниками одноразових багатоденних піших, велосипедних, лижних походів крім позитивного впливу на їх організм показали, що різні види туризму по-різному впливають на окремі системи. Так, на збільшення сили м'язів верхнього плечового поясу ефективніше впливають лижні походи, м'язів спини – піші. Потужність видиху ефективніше поліпшується в піших походах, рухливість нервових процесів − в лижних. Глибина дихання 16-річних дівчаток збільшилася в порівнянні з їх показниками в 12-річному віці на 69,8%, в той час як у займаються туризмом вона збільшилася на 93,6%. У хлопчиків глибина дихання збільшилася відповідно на 57,4% і 98,0%. Максимальна вентиляція легенів у дівчаток збільшилася відповідно на 31,4% і 59,0%, у хлопчиків − відповідно на 39,1% і 69,2% [5].

Активні та регулярні заняття похідним туризмом є однією з найбільш стійких і довготривалих форм реалізації здорового способу життя. Похідний туризм є самодостатнім і самоцінним видом довготривалого життєвого захоплення, який підкріплюється стійкою внутрішньою мотивацією [6]. Його особливістю є регулярна цілорічна фізична активність, яка реалізується в тренуваннях на природі та різних видах походів: одноденних прогулянках, походах вихідного дня, багатоденних і категорійних спортивних походах. При цьому для похідної діяльності характерні багатогодинні навантаження низької та середньої інтенсивності на свіжому повітрі, що надають найбільш виражений оздоровчий ефект.

Тому ми вважаємо, що спортивно-оздоровчий туризм є ефективним засобом формування фізичної підготовленості школярів до умов навчання в період воєнного часу.

Список використаних джерел

1. Богдана Макалюк Якщо довго бути наодинці… Як на нас впливає брак живого спілкування та як налагодити соціальні зв'язки. ВІКНА від 08 Січня 2024, 15:00. URL: https://vikna.tv/dlia-tebe/psykholohiia/yak-brak-zhyvogo-spilkuvannya-vplyvaye-na-lyudynu-poyasnennya-psyhologynya/ (дата звернення: 06.10.2024).

2. Коллегаєв М. Ю. Адаптація змагальної діяльності у спортивному туризмі в Україні після півтора року війни. II Міжнародна науково-практична конференція «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства», 10 листопада 2023 р. м. Запоріжжя: Запорізька політехніка, 2023. С. 306−310.

3. Коллегаєв М. Ю. Похідний туризм як формувальний компонент здорового способу життя. V Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір», 18-19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя. 2024. С. 189−191.

4. Примак М. М. Вплив занять туризмом на формування навичок здорового способу життя в системі позашкільної освіти. *Теорія і методика загальної середньої та професійно-технічної освіти*. Вип. 140. Серія: Педагогічні науки. 2016. С. 337−340.

5. Мулик К. В. Вплив занять спортивним туризмом на всебічний розвиток дітей шкільного віку. *Слобожанський науко-спортивний вісник*. Вип. 1. Харків : ХДАФК, 2009. С. 7−9.

6. Кобеньок Г. В., Козиненко І. І. Вплив туризму на формування мотивацій до здорового способу життя учнівської та студентської молоді. Вісник Черкаського університету. Черкаси, Вип. 191. Серія: Педагогічні науки. Ч. 3. 2010. С. 54–59.

УДК 379.8

Забалдіна Ю.Б.[1] ,. Бабенко А.С. [2]

[1] канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

[2] магістр ФТБ, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ШОПІНГ ТУРИЗМ У РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ДЕСТИНАЦІЙ

За коротку історію виділення шопінгу в окремий вид туризму, відповідні тури встигли здобути значну популярність серед різних верств населення і посіли вагоме місце в структурі доходів країн від туризму.

Можна виділити ряд туристичних дестинацій, які чітко виділяються в контексті шопінг-туризму. До таких центрів належать Париж, Стамбул, Мілан, Порту, Лондон Нью-Йорк, Токіо, Дубай тощо.

Відповідно до статистичних даних Управління подорожей і туризму США, шопінг виявився популярним заняттям у туристів з Азії (90%) та другим за важливістю видом діяльності для туристів з Європи (86%), що вказує на визнання важливості шопінгу як суттєвого аспекту туристичного досвіду. Згідно зі звітом UNWTO, шопінг складає приблизно 30% від загальних витрат на туризм по всьому світу. Складовими цих витрат є покупки, відвідування ресторанів, розважальних заходів тощо [1].

На окрему увагу заслуговує статистика шопінг туризму серед українських подорожувальників. За даними Державного агентства з розвитку туризму, близько 10% відпочивальників надають перевагу здійсненню покупок за кордоном. Причому, серед трьох лідируючих напрямів серед вітчизняних туристів, Туреччина, Єгипет, Європа, з метою шопінгу українці обирають в першу чергу європейські країни, потім Туреччину та Єгипет відповідно. До основних статей витрат споживацького спрямування належать продукти місцевих промислів, матеріальні блага (одяг, техніка, авто), культурні та ювелірні цінності [3].

Повертаючись до ринку шопінг-туризму та сервісу, що пропонується для задоволення споживчих потреб відпочивальників, варто зазначити, що він пропонує широке коло різноманітних послуг для споживачів. Так, деякі з вищезгаданих дестинацій шоп-туризму отримали світове визнання завдяки регулярному проведенню тижнів моди. Таким чином, у чітко визначені терміни до Парижу, Мілану, Лондона, Нью-Йорка та Шанхая туристи приїздять задля ознайомлення з найновішими модними тенденціями, «полювання» на ексклюзивні товари на розпродажах, відвідування поп-ап магазинів, участі в ексклюзивних заходах, партіях та показах [4].

Крім подібних заходів, не менш важливими подіями для шоп-туризму виступають наступні івенти:

– Great Singapore Sale: щорічний розпродаж у Сінгапурі, де різноманітні магазини пропонують значні знижки;

– Kyoto Kimono Yuzen: шопінг-фестиваль в Японії, під час якого можна придбати традиційний одяг та аксесуари;

– Cyber Monday та Black Friday: світове свято шопінгу, період глобальних знижок та розпродажів по всьому світу;

– Seoul Kimchi Making & Sharing Festival: ця подія не є дійством, пов’язаним винятково з шопінгом, але включає одержання культурних вражень, відвідування традиційних ринків, придбання місцевих продуктів;

– Istanbul Shopping Fest: щорічний фестиваль у Туреччині, який включає великі знижки в магазинах, модні покази, вуличні виступи та культурні заходи і слугує методом просування Стамбула як глобальної шопінг-дестинації [5].

Так як шопінг відносно нещодавно відокремився в самостійний вид туризму, великої кількості туроператорів, які спеціалізуються виключно на даному виді відпочинку, немає. Одним з малочислених прикладів туроператора шопінг туризму виступає Shop Gotham в США, який пропонує відвідування відповідних атракцій Нью-Йорка для одержання унікальних вражень [6].

Проте, як правило, організацією подібних подорожей займаються багатопрофільні туроператори вищеперерахованих країн – дестинацій шоп-

туризму. Так в Італії, це такі компанії як Zani Viaggi, Italy Adventures, ItalyXP тощо. До інших організаторів шопінг-турів належать: Eye Prefer Paris Tours – Франція, Madrid Experience, ForeverBarcelona, Sunbonoo – Іспанія, MalaysiaTransitTour – Малайзія та інші.

Вагоме значення для ефективної промоції дестинацій шоп-туризму мають актуальні тренди серед подорожан та майбутні тенденції, що визначатимуть специфіку подорожей з метою придбання товарів. На сьогоднішній день можна виділити такі напрямки для подальшого розвитку шопінг-туризму:

– бажання платити за товари, які відповідають поняттям сталий розвиток та розумне споживання;

– «retailtainment» («роздрібна розважальна торгівля»): крім торгівельних центрів, які у своїй роботі поєднують шопінг та розваги, до цієї маркетингової концепції можна додати геймифікацію, відцифровані зображення продуктів та сенсорний маркетинг;

– зміщення фокусу з типових товарів широкого вжитку на місцеву автентичну продукцію для ознайомлення з регіональною культурою дестинацією;

– діджиталізація торгівлі: придбання товарів онлайн, протягом перельоту, передзамовлення та одержання товарів при посадці в місці прибуття тощо);

– персоналізований досвід: використання технологій, таких як штучний інтелект, для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій для покупців [19].

Незважаючи на новизну, меншу обізнаність туристів на рахунок існування шопінг-туризму та доволі помітну незначну популярність цього явища в порівнянні з класичними видами відпочинку, шопінг, як окремий, цілеспрямований спосіб одержання туристичного досвіду, вже встиг значно диверсифікуватися. Факт проведення все більшої кількості заходів, присвячених задоволенню споживчих потреб, та виникнення сталих асоціацій стосовно деяких світових міст як центрів моди та дестинацій для шопінгу слугують підтвердженням зростаючої популярності цього виду туризму.

Визначення поточних трендів та майбутніх тенденцій разом з позитивними прогнозами науковців та туризмознавців з приводу залучення різних країн до організації шоп-турів свідчать про перспективність даного напряму.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization, AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism, UNWTO, Madrid. 2014.
2. Платформа статистичної інформації Statista. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com/statistics/
3. Henderson J., Chee L. Shopping, tourism and retailing in Singapore. Managing Leisure. 16. 2011. pp. 36−48.
4. Kwon J., Brinthaupt T. The Evolution of Seasonal Shopping Events: Global Perspectives. Journal of Fashion Technology & Textile Engineering. 2018.
5. Bordun O. Шоп-туризм України. 3−4. 2018. с. 38−44.
6. Silva R., Costa R. An Analysis of the Shopping Behaviour of International Tourists: The Case of Porto. 2020.
7. World Travel & Tourism Council. Global Retail Tourism Trends and Insights, WTTC, Hong Kong. 2023
8. Brochado A., Oliveira C. Shopping centres beyond purchasing of luxury goods: a tourism perspective. Annals of Leisure Research. 22. 2018. pp. 1−22
9. Alhosani N., Zaidan E. Shopping tourism and destination development: Dubai as a case study. Arab World Geographer. 17. 2014. pp. 66−81.

УДК 338.486

Зайцева В.М.

канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

ІННОВАЦІЙНА ОСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ КАФЕДРИ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 242 ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

На етапі розвитку професійної туристичної освіти в умовах війни найбільш актуальним аспектом стає процес граничної наближеності змісту навчальних дисциплін до післявоєнних вимог ринку праці, насамперед – ринку того регіону, в якому знаходиться заклад вищої освіти та у туристичних організаціях якого проходять практику здобувачі, які навчаються за спеціальністю «Туризм і рекреація» [5]. Важливим для успішності освітнього процесу у закладі вищої освіти є усвідомлення учасниками (викладачами та здобувачами) специфіки післявоєнного розвитку регіонального туризму, що виявляється у культурній політиці регіону, особливостях споживання ресурсів в туризмі з регіональною специфікою [4]. Інвестиції в туризм регіону, що мають стати результатом запуску механізмів державно-приватного партнерства дозволять залучити додаткові кошти до здійснення туристичних проектів. Актуальним є організація інноваційної освітньої діяльності для підготовки фахівців з туризму і рекреації.

Вже сімнадцять років у структурі Національного університету «Запорізька політехніка» є кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, яка має у складі досвідчений професорсько-викладацький колектив однодумців, які разом зі здобувачами вищої освіти приймали участь у туристичних проектах ще до війни. Тренд розвитку кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу відповідає загальним принципам державної політики у сфері туризму та розвитку туризму у Запорізькій області. Кафедра в межах освітньої і наукової діяльності приймає участь у розробці пропозицій щодо пріоритетних напрямів інноваційного розвитку туристичної галузі. У складі кафедри працюють і після війни повинні працювати представники природничих, економічних, соціальних, гуманітарних дисциплін, оскільки система освіти в рамках професій, пов’язаних з туризмом, вимагає від здобувачів умінь, знань та навичок у рамках широкого спектра наук прикладного й фундаментального характеру. Крім того, актуальна схема сучасної освіти передбачає використання міждисциплінарних підходів до комплексного освоєння дисциплін навчального плану 242 Туризм і рекреація.

Вивчення того, що зроблено для туристичної освіти за останні 17 років (з 2007 по 2024 рр.) в межах кількох освітніх програм дозволяє зробити висновок, що освітня, наукова, педагогічна діяльність кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу вписується в загальну концепцію інноваційної науки, що має справу з відкритими системами, які динамічно розвиваються. Такими системами є: культурний туризм і міський туризм як його різновид; міста епохи глобалізації, які є головним об'єктом туристичного інтересу; джерела (речові, письмові, образотворчі, аудіо- та відеоджерела тощо). Без наукових, освітніх та практичних знань, які здобуваються при вивченні різних предметів кафедри, не можна уявити собі та опанувати практику сучасного туроперейтингу [2].

Університетська наука підтримує впровадження в систему туристичної освіти методів, які забезпечують системно-методологічний підхід до навчання, передбачає розвиток як фундаментальних його основ, так і прикладних методів, орієнтованих на інноваційний підхід до авторських курсів та системи взаємодії дисциплін навчального плану [1]. Інноваційне освітнє середовище представляє собою тісний зв'язок внутрішнього та зовнішнього середовища здобувачів та педагогів як учасників загального інноваційного процесу, що відбувається в світовому та національному туризмі. Зовнішнім є середовище регіонального туризму, з яким кафедра активно взаємодіє протягом останнього десятиліття. Зовнішнє (макро-) й внутрішнє (мікро-) середовище надають опосередкований і прямий вплив на результати інноваційної діяльності [6]. Результатом діяльності стали кваліфікаційні роботи здобувачів-бакалаврів, які присвячені методичному забезпеченню туристичних програм, які здійснюються на території Запорізької області під патронатом Запорізької обласної державної адміністрації. В процесі розробки методичних матеріалів як компоненти макросередовища виступали культурні ресурси Запорізької області, екскурсійні маршрути, локації. Зовнішнє макросередовище включало в себе соціокультурне, технологічне, економічне середовище регіону, в умовах якого проектувалися і реалізовувалися програми.

Кінцевою метою вдосконалення методологічних засад туристичної освіти є інноваційний розвиток потенціалу освіти. Університетська наука є ключовим

елементом наукового потенціалу України і визначає якість підготовки фахівців високої кваліфікації у системі вищої школи з урахуванням наступних підходів до туристичної науки і освіти: 1) цивілізаційний (історико-типологічний) підхід; 2) реалістичний підхід; 3) вербально-комунікаційний підхід; 4) географічний (ландшафтний) підхід; 5) культурологічний (ресурсоорієнтований) підхід; 6) структурно-семантичний підхід; 7) сервісний (клієнтоорієнтований) підхід; 8) креативний підхід; 9) економічний підхід; 10) трансдисциплінарний підхід [3].

Крім цього, необхідно назвати два основні загальнонаукові методи, які актуальні для туристичної освіти: 1) аналітичний метод (основа прогнозування та підприємницької діяльності в туризмі); 2) проектний метод (лежить в основі туроперейтингу, яким займаються підприємства туристичної сфери та органи управління туризмом в процесі керування проектною діяльністю у регіонах).

Так, інноваційна орієнтація діяльності кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка» у воєнному періоді і повоєнній перспективі має забезпечуватись за рахунок підготовки кваліфікованих кадрів, зростаючої участі викладачів та здобувачів (бакалаврів й магістрів) у виконанні проектів, передачі результатів суб'єктам державно-приватного партнерства (туристичним фірмам, державним установам, некомерційним організаціям). Підсумком такої діяльності повинні стати: досвід від взаємодії з органами влади, які є відповідальними за розвиток туризму в Запорізькій області, та почуття причетності до соціально-значущої практики туризму [1]. Особливу увагу слід приділяти підготовці фахівців таких різновидів туристичної діяльності як військовий туризм, патріотичний туризм й дитячо-юнацький туризм. В повоєнному періоді слід зосередити увагу на таких невирішених задачах: по-перше, продовжити розкривати інноваційне бачення парадигми сучасної освіти у сфері туризму, що базується на ідеях синергетики, взаємодії дисциплін та цілісності практикоорієнтованих технологій; по-друге, активувати роботу з ознайомлення теоретиків та практиків туристичної сфери з інноваційними розробками в організаційно-управлінських та культурних видах

професійної діяльності; по-третє, прийняти участь у розробці та формуванні змісту оновленого довідника з туризму Запорізької області на основі параметрів конструювання регіональних маршрутів, їх науковому осмисленні; по-четверте, сприяти розвитку науки, теорії та практики національного туризму України.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography. Katowice, 2021. P. 252-266.

3. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Improving the training of professionals in the tourism industry on the basis of according to world experience in the use of innovative approaches to design learning outcomes. *Modern approaches to ensuring sustainable development : collective monograph*. Part 3.2. Academy of Silesia. The University of Technology in Katowice, 2023. P. 460-470. DOI: 10.54264/M020.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. Professional online training of specialists for the domestic tourism and recreation industry. *Digital macro trends and technologies of the XXI century: monograph.* Praha: Oktan print, 2022. P. 158-170.

5. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Organizational and innovative approaches to the development of labor resources in the service industries in the regional market of educational services. *Contemporary technologies in the educational process :* monography. Katowice, Poland, 2020. Pp. 141 – 148.

6. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Transformation of the personnel management system of a typical hospitality enterprise into an innovative structure. *Економічний простір : Зб. наук. пр.* Дніпро : ПДАБА, 2020. №164. С. 129 – 133.

УДК 379.8.2

Зацепіна Н.О.

канд. пед. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПАЛОМНИЦТВА БРАЦЛАВСЬКИХ ХАСИДІВ В УКРАЇНІ

За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно здійснюють паломництво щонайменше 200 млн. осіб. Щорічно до лав паломників вливаються сотні тисяч людей. Специфіка паломництва визначається особливостями релігійної свідомості віруючих, що в свою чергу пов'язано з характером віроповчальної доктрини і культової практики тих чи інших регіональних напрямків. В Україні також набуває популярності цей напрям туризму. Саме тому дуже важливою постає проблема вивчення феномену хасидського паломницького рух в Україні на прикладі брацлавських хасидів в контексті перспектив розвитку України як толерантної туристської держави зокрема та своєрідної мекки паломництва різних релігійних конфесій.

Могила цадика Раббі Нахмана (Брацлавського), духовного лідера брацлавських хасидів, в Умані привертає в місто десятки тисяч прихильників хасидизму. Вони вважають своїм обов'язком побувати хоча б раз у своєму житті на могилі цадика Нахмана. Вони також вважають, що якщо вони зустрінуть Новий рік Рош Ха-Шана біля його могили, то наступний рік буде дуже щасливим для них. Рош га-Шана для євреїв – дні молитви та покаяння, вони посідають центральне місце в обряді святкування, обов'язково відвідується синагога. Свято дуже важливе для єврейського народу. Цього року юдеї святкували Рош га-Шана, єврейський Новий рік, з 2 по 4 жовтня. Саме тому на початку вересня хасиди вже почали прибувати в Україну, адже кошти малозабезпечених паломників покривають благодійні організації. Багаті юдеї почали прибувати в Україну за день-два до свята. Незважаючи на те, що свято Нового року цього року відбулося пізно, воно тривало в жовтні два тижні. Всі паломники їхали через Молдову. Швидко перетнути кордон паломникам допомагав уряд Молдови, хоча через запровадженні певні обмеження до

України не доїхало за попередніми розрахунками біля 10 − 15 тисяч осіб. Цього року до Умані прибуло знов біля 40 тисяч паломників-хасидів, хоча очікувалося понад 50 тисяч.

Наразі в Умані на території синагоги на вулиці Туристів цього річ звели безоплатний туалет, кафе та мікву – водний резервуар для обмивання з метою очищення від ритуальної нечистоти. Також там була можливість для небагатих євреїв зробити собі чай, каву та поїсти. На території синагоги була також кухня для всіх охочих поїсти, а вся робота була зроблена на пожертви євреїв з усього світу. до Умані приїздила консул Ізраїлю для перевірки підготовки до свята. Вона спілкувалася з поліцією щодо заходів безпеки під час святкувань. Щороку на святкування Рош га-Шана до Умані прибуває поліція Ізраїлю, цього року прибуло 16 осіб. Ізраїльські поліцейські допомагають українським правоохоронцям підтримувати правопорядок. Крім того було запроваджено необхідні заходи безпеки.

Як відзначають українські ЗМІ за посиланням на офіційну владу, за статистикою кількість паломників в Україні щороку збільшується, перш за все, в дні святкування єврейського Нового року. Так в 2007 році їх чисельність становила 14787 осіб (хасиди приїжджали до Умані з 20 країн світу), в 2008 році – 15309 осіб, у 2009 – 18806 осіб (з 23 країн), то в 2010 році Умань відвідали 23637 хасидів з 23 країн світу. З 2010 року між Україною і Ізраїлем було підписано угоду про взаємний безвізовий в'їзд в країну. Завдяки цьому очікувалося подальше масове паломництво хасидів в Україну. Однак з деяких причин багато хасидів так і не потрапили до Умані. Кількість прочан у 2011 році – понад 26 тисяч осіб, в 2012 році – вже біля 30 тисяч осіб, в 2013 році Новий рік за юдейським календарем біля могили цадика Нахмана в Умані зустріли майже 30 тис. паломників (29 тис. 490 осіб за повідомленням міліції Черкаської області) з 16 країн, переважно з Ізраїлю. Аналітики вважають, що істотне збільшення кількості паломників відбулося завдяки скасуванню візового режиму.

В 2014 році на святкування 5775 юдейського нового року Рош-га-Шана 24 вересня, незважаючи на складну ситуацію в Україні, прибуло біля 30 тис. паломників-хасидів з 25 країн. В 2015 році в Умань приїхало понад 30 тис. паломників з 20 країн світу (близько 80% – з Ізраїлю). Вони традиційно шумно відзначили 5777-й Новий рік. В 2016 до Умані вже прибуло більше 30 тисяч прочан. В 2017 році в Умань на святкування єврейського Нового року Рош га-Шана приїхало понад 33 тисяч паломників-хасидів з 16 країн світу, зокрема 3112 дітей з різних країн і 14 жінок з Ізраїлю. У 2018 році в Умані було вже близько 35 тисяч хасидів. Щороку юдеї б'ють рекорди за кількістю бажаючих зустріти свій новий рік в Умані. 2019 рік не став винятком – на святкування Рош га-Шана до Умані знов приїхали понад тридцяти п'яти тисяч брацлавських хасидів. Околицю, де знаходиться могила їхнього духовного лідера Рабі Нахмана, охороняли 500 українських і 20 ізраїльських поліцейських.

У 2023 році свято було наймасовішим за останні три роки – близько 40 тисяч паломників. Ізраїльські, європейські та американські хасиди прибули до Умані як й торік через Молдову. У 2023 році єврейський Новий рік святкували з 15 по 17 вересня, на свято прибуло понад 37 тисяч паломників. У 2022 році Рош га-Шана проходив з 25 по 27 вересня, тоді до Умані прибуло 23 тисячі хасидів, у 2021 році – 30 тисяч, у 2020 році – 2,5 тисячі, така кількість пов'язана з карантином, запровадженим через пандемію коронавірусу. Як вже зазначалося, очікувалося, що у 2024 році на святкування 5785 нового року до Умані прибуде понад 50 тисяч хасидів.

Так, хасиди продовжують щорічно стікатися до Умані, і число їх, між іншим, рік від року тільки зростає. Це пов'язано, по-перше, зі скасуванням візового режиму, а по-друге, з широким розповсюдженням брацлавського хасидизму в єврейських колах по всьому світу останнім часом та їх вірою в те,що їх подорож принесе їм благодать, зробить наступний рік благополучним та мирним. Тому можна зробити висновок, що Україна має великі можливості стати своєрідною меккою паломницького туризму та отримувати від цього багато користі як з економічної, так і духовної точки зору.

Список використаних джерел:

1. Yohanan Petrovsky-Shtern. The Anti-Imperial Choice: The Making of Ukrainian Jew. New Haven-London: Yale University Press, 2009. 384 p.
2. Зацепіна Н. О. Паломницький рух в Україні на прикладі брацлавських хасидів. VI International Scientific and Practical Conference. Perspective Directions Of Science And Practice. 02-03 March. 2020. Athens, Greece. 2020. С. 206–209.
3. Усмішки, емоції, молитви: тисячі хасидів з'їхалися в Умань на святкування Рош га-Шана. URL : https://www.radiosvoboda.org/a/oblychchia-v-usmishkakh-emotsiyakh-ta-molytvi-uman-rosh-ha-shana/33142492.html (дата звернення: 12.10.2024).

УДК 338.48

Золотаренко І.І.[1], Гресь-Євреінова С.В.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька Політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РЕГІОНІ

На сучасному етапі ринкова частка Європейського туристичного регіону складає більше ніж половину світового ринку туризму. Незважаючи на помітні відмінності між країнами Європи, туризм є важливою частиною загальної економіки Європейського регіону. У 2019 р. туризм становив майже 10% ВВП Європи і забезпечував близької 23 млн робочих місць. До 2027 року прогнозується зростання «туристичного ВВП» Європи до 11,2%. У 2023 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів до Європейського регіону майже наздогнала цифри, які зафіксували до початку пандемії коронавірусу.

Туристські потоки в основному спрямовані у центри відпочинку Західної і Південної Європи (див. табл. 1) [1].

Таблиця 1 –Чисельність міжнародних туристичних прибуттів у Європі та світі за 2019 – 2023 рр., млн осіб, [1]

Регіон	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Світ загалом	1465	406	459	975	1300
Європа	742,4	239,4	300,9	609,5	709,4
Північна Європа	82,1	237	21, 9	67, 1	79, 7
Західна Європа	205, 2	83, 5	87, 6	182, 8	208, 3
Центральна та Східна Європа	150, 9	43, 8	52, 6	94, 1	112, 4
Південна Європа	304, 2	88, 4	138, 9	265, 5	308, 9
Країни ЄС-27	539,2	182,8	222,3	454,3	527,3

Європейський туристичний регіон має великий потенціал та достатню базу для подальшого лідерства з прийому та обслуговування туристів з усіх країн світу. Європа володіє значною кількістю природних та історико-культурних ресурсів придатних для використання у рекреації й туризмі. Також є цілий ряд інших факторів які сприятимуть і далі успішному розвитку туризму в Європі: вигідне географічне розташування; високий рівень економічного розвитку більшості країн Європи; зростаюча урбанізація і транспортні зв'язки з іншими країнами та в межах країн; розвинена туристична інфраструктура. В Європейському туристичному регіоні розвинені майже всі можливі та відомі види туризму – пізнавальний, рекреаційний, діловий, релігійний, екологічний, спортивний тощо. Теж саме можна сказати й про види транспорту, які використовуються в туризмі, проте серед них помітно переважає автомобільний. В Європії більше, ніж у будь-якому іншому туристичному макрорегіоні світу, розвинутий внутрішньо-регіональний туризм: приблизної 9/10 всіх іноземних туристів – європейці і лише 1/10 – туристи з інших регіонів світу [1].

Однак, існують певні фактори, які негативно впливатимуть на подальше стрімке післяпандемічне зростання туристичних прибуттів Європи. Військова агресія росії в Україні становить негативний ризик для європейського та міжнародного туризму в цілому. Війна в Україні посилила і без того високі ціни на нафту та витрати на транспортування, збільшивши невизначеність і призвела до перебоїв у подорожах у Східній Європі. Напрямки, які найбільше постраждали (крім росії та України), це Республіка Молдова – з падінням кількості рейсів на 69% з 24 лютого (порівняно з рівнем 2019 р.), Словенія (-42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%). Проте, незважаючи на військові конфлікти, європейські авіасполучення стабільно зростають. Бронювання авіаквитків також свідчать про зростання попиту на подорожі всередині Європи та рейси зі США до Європи [2].

Економічні та геополітичні труднощі продовжують створювати значні проблеми для сталого відновлення міжнародного туризму та рівня довіри. Постійна інфляція, високі відсоткові ставки, нестабільні ціни на нафту та перебої в торгівлі можуть продовжувати впливати на транспортні витрати та витрати на проживання у 2024 р. На цьому тлі передбачається, що туристи все більше шукатимуть співвідношення ціни та якості та подорожуватимуть ближче до дому. Стійкі практики та адаптивність також відіграватимуть все більшу роль у виборі туристів [2].

Отже, континентальна Європа є головним «центром туристичної привабливості» для туристів. У той же час, масштаб і розмах туристичних переміщень в ЄС є структурно неоднорідними, кожне географічне місце є «індивідуально популярним». Саме ринок туризму для багатьох країн Європи, що розвиваються, створює нові робочі місця, формує бюджетні надходження та надає динамічний розвиток економіці цих країн. На даний час важливими чинниками, що впливають на попит на туристичному ринку є політична нестабільність у деяких країнах Європи. Це стосується і України, що перебуває у стані війни з росією. Таке становище суттєво впливає на туристичні потоки і безпеку туристів.

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf (дата звернення 01.10.2024 р).

2. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

УДК: 338

Іванов А.М.

канд.екон.наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса, докторант, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

БЕЗПЕКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Підприємства туристично-рекреаційного комплексу (далі – ТРК) України не готові до серйозних соціально-економічних змін, які були спричинені анексією Криму, частин Луганської, Донецької, Херсонської та Запорізької областей, проведенням військових дій на сході України. Економічні реформи, які були вжиті державною владою для стабілізації макроекономічної ситуації, починаючи з 2014 року, практично не торкалися діяльності підприємств ТРК, в результаті чого в Україні відбувся відтік грошового капіталу з сегменту підприємств ТРК окремих регіонів та ТРК України в цілому. Соціально-економічна ситуація є тривожним сигналом щодо приділення додаткової уваги питанню системної безпеки функціонування підприємств, які задіяні у ТРК.

Владі України було б доцільно вже після окупації АР Крим рф, проаналізувавши ключові фактори, які створили загрози безпеки діяльності підприємств ТРК (рис. 1), змінити кут зору щодо попередження та мінімізації

майбутніх загроз, які станом на кінець 2023 року невпинно зростають.

Але на сьогоднішній день, враховуючи продовження стагнації щодо розвитку підприємств ТРК, слід чітко та обґрунтовано сформувати систему подальшого вирішення даної проблеми.

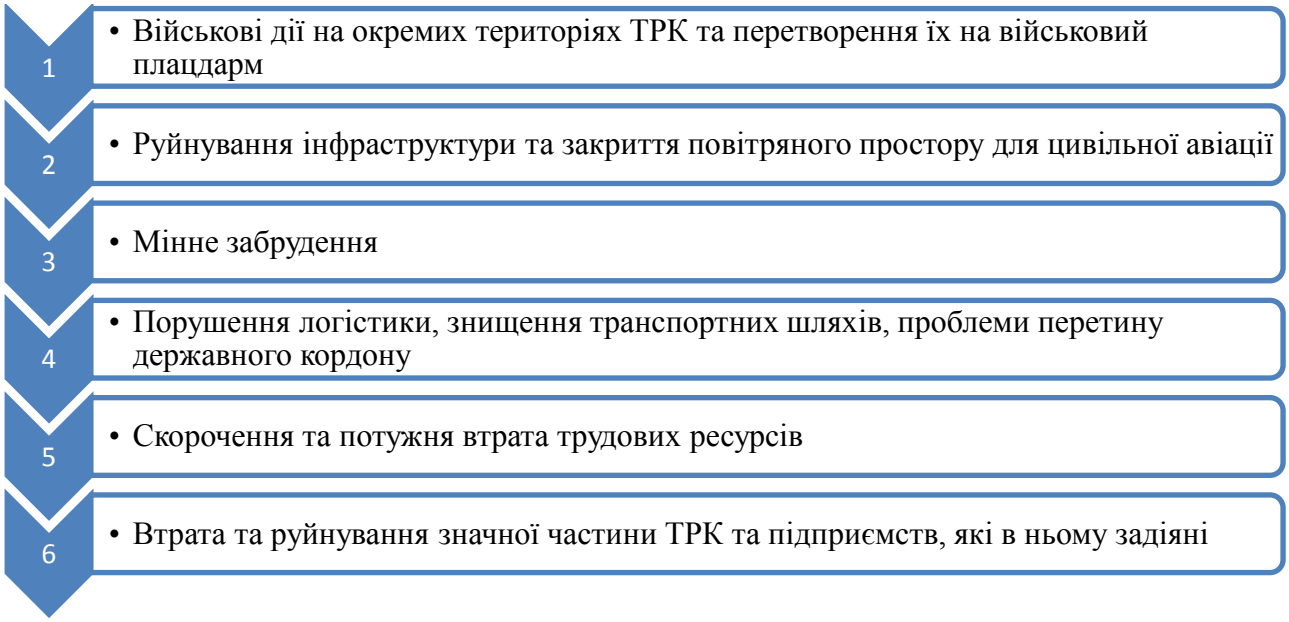


Рис. 1. Основні безпекові загрози щодо функціонування підприємств ТРК України.

Джерело: складено автором.

У зв'язку з наявністю системних загроз, відновлення діяльності підприємств ТРК у воєнний час має враховувати три ключові обмежуючі безпекові фактори (рис. 2).

Військова агресія рф на Україну зумовила припинення діяльності значної частки підприємств ТРК [1]. Деякі з них суттєво змінили напрямок діяльності, надаючи місця розміщення для біженців, транспорт для організації евакуації і перевезення гуманітарної допомоги. Зрештою доволі багато підприємств на основі механізмів самоорганізації продемонстрували тенденцію до збереження та розвитку у відповідності до ключових запитів суспільства, цілеспрямовано трансформувавши свою діяльність у напрямку створення хабів для здійснення волонтерської діяльності, розміщення біженців, виконання ролі центрів

гуманітарної допомоги та організації харчування для ТРО і ЗСУ.

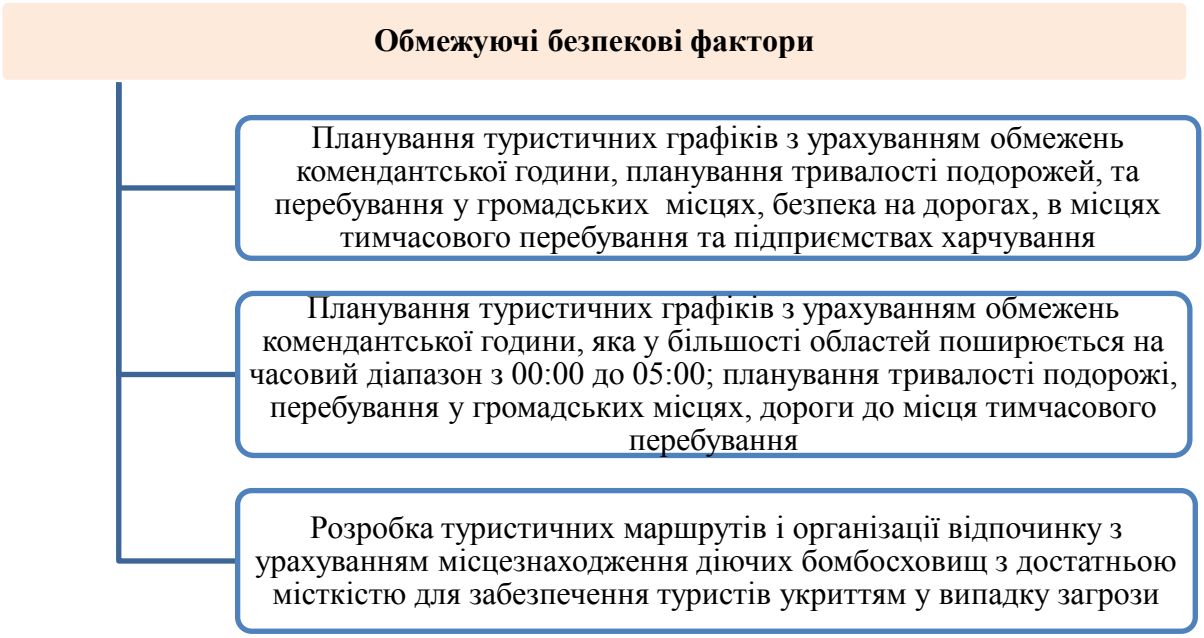


Рис. 2. Обмежуючі безпекові фактори відновлення діяльності підприємств ТРК України у воєнний час.

Джерело: складено автором.

Що стосується руйнування інфраструктури та закриття повітряного простору для цивільної авіації, слід зазначити, що в державі вже зроблено перші кроки у реагуванні на ці проблеми [1]. Але на сьогоднішній час необхідно створити або підтримувати ключові послуги, а також визначити пріоритетні заходи з відновлення. Необхідно відновити основні транспортні, електричні та водопровідні комунікації, щоб створити базові умови для реконструкції інфраструктури ТРК. Державі слід скористатися можливістю реконструкції інфраструктури для модернізації телекомунікаційної мережі (наприклад, шляхом прокладання оптоволоконних кабелів під реконструйованими дорогами).

Щодо мінного забруднення, то це питання доволі складне, адже загальна площа замінованих територій в Україні внаслідок російської агресії становить 174 тисяч квадратних кілометрів (що удвічі більше, ніж площа Австрії) і для

розмінування необхідний тривалий час.

Необхідно вирішувати проблему втрати людського потенціалу. Оскільки ТРК у своїй динаміці прагне до розвитку якісних характеристик туристично-рекреаційного потенціалу, особливий досвід і компетентності населення, задіяного у наданні туристичних і супутніх послуг є його важливою складовою. Безумовно, держава доклала зусиль для створення комфортних умов щодо працевлаштування переселенців, однак слід розробити комплексну політику працевлаштування на основі компетенцій та соціокультурної інтеграції.

Наступне питання - питання безпеки. Йдеться не лише про безпеку від реальних загроз, а про більш глобальне уявлення суспільно- політичної безпеки, що утворює площину прийняття рішень споживачами послуг підприємств ТРК. У світі знизилась довіра до України як безпечного партнера у туристичних подорожах, держави, де можна відпочити і оздоровитись не наражаючись на небезпеку. Безперечно, ускладнення ситуації на півдні та на Сході України дещо погіршила ситуацію у плані фізичної безпеки. Відсутність методології формування державної політики за цим напрямком позначилась у суттєво тяжчій формі.

Важливим чинником для системної безпеки функціонування підприємств ТРК є соціальні та економічні чинники. З одного боку наявні обмеження покликані забезпечити безпеку подорожей, туристичних і культурних заходів, а з іншого боку - будь яке обмеження з боку влади щодо якого відсутня суспільна акцепція неминуче наражатимуться на спроби їх порушення. Для характеристики соціальної та економічної стійкості необхідно систематично аналізувати ряд економічних показників: динаміку податкових надходжень від суб’єктів туристичної діяльності, кількість активних суб’єктів туристичної діяльності по регіонах, структуру зайнятості в підприємствах ТРК за видами економічної діяльності, залучення інвестицій та залежність обсягів валового регіонального продукту та обсягів туристичного збору в регіонах України.

Список використаних джерел:

1. Аналітичний звіт з науково-дослідної роботи «Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні». URL: https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact-analysis.pdf (дата звернення: 17.10.2024)

УДК 65.018

Каптюх Т.В.
ст. викладач, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Процес трансформації вищої школи в Україні проходить період глибокої соціально-економічної кризи [1]. Труднощі ефективного функціонування вищої школи зумовлено: війною, макроекономічною нестабільністю; невідповідністю освітніх програм вимогам повоєнного ринку праці; низькою зацікавленістю роботодавців в розвитку відношень з системою вищої освіти по формуванню змісту освітнього процесу; відсутністю соціального партнерства, що сприяло б розвитку взаємодії між службою зайнятості, кадровими агентствами, сферою освіти, навчальними закладами і фірмами. Забезпечити міцні ринкові позиції вітчизняним закладам вищої освіти в таких умовах можливо лише при наявності ефективної системи менеджменту якості (СМЯ), яка носить системний характер і охоплює весь життєвий цикл навчального, освітнього і виховного процесу.

Для досягнення цілей в області якості, встановлених вищим керівництвом ЗВО необхідно розробити, документально оформити, впровадити, підтримувати в робочому стані і постійно покращувати СМЯ. Під системою менеджменту якості ЗВО розуміється система менеджменту для керівництва та управління організацією стосовно до якості: сукупність організаційної структури ЗВО, документації (внутрішніх положень, порядків документованих процедур,

методичних вказівок, робочих інструкцій), процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального керівництва якістю. Сучасна система менеджменту якості повинна бути спрямована на виконання вимог і очікувань споживачів послуг та на задоволення запитів зацікавлених сторін: засновників, партнерів, персоналу ЗВО, роботодавців, держави та суспільства. Вивчення досвіду впровадження СМЯ у відповідності до міжнародного стандарту серії ISO 9001 деякими ЗВО дозволяє виявити ряд труднощів і помилок, які виникали на етапах розробки, впровадження, реформування і адаптації з існуючими СМЯ, а саме [2]: 1) безсистемна технологія прийняття управлінських рішень; 2) нераціональна функціонально-організаційна структура управління; 3) відсутність бізнес-плану на всіх етапах розвитку СМЯ; 4) неефективне використання менеджерами всіх рівнів робочого фонду часу і повноважень та невідповідність рівня компетенцій менеджерів новим конкурентним умовам; 5) неефективна модель використання ресурсної бази (економічної, матеріальної, кадрової, інформаційної, фондової); 6) наміри побудувати систему бізнес-процесного управління автономно від діючої функціонально-організаційної структури, внаслідок чого виникає дві окремі системи управління; 7) некоректне формування документації СМЯ; 8) значний вплив макро- і мікроекономічних показників розвитку галузі освіти.

Враховуючи ключові проблеми і помилки при практичній реалізації СМЯ, констатовано необ’єктивне ставлення до комплексного удосконалення системи управління у ЗВО . Для якісного існування процесів менеджменту і посилення процесних й інформаційних зв’язків при розробці, впровадженні, адаптації СМЯ доцільним є реформування функціонально-організаційної структури управління ЗВО шляхом впровадження Центру функціонування системи управління якістю як окремого органу в структурі ЗВО. Сутність Центру визначається задачами і функціями; місія: розробляти, підтримувати в робочому стані, удосконалювати документацію СМЯ, збирати, обробляти і аналізувати інформацію стану якості освітніх послуг у ЗВО, проводити в структурних підрозділах внутрішні аудити, направлені на підтримання процесів

СМЯ, здійснювати аналіз результативності коригуючих і попереджувальних дій, що здійснюються на всіх рівнях управління ЗВО, розробляти методичні матеріали з питань якості освітньої діяльності у ЗВО; проводити навчання з основ СМЯ для керівників підрозділів, персоналу закладу і уповноважених з якості, підготовляти до сертифікації та інспекційної перевірки СМЯ ЗВО, проводити експертизи проектів положень про структурні підрозділи на відповідність вимогам стандарту серії ISO 9001; формувати, удосконалювати і підтримувати в належному стані діючу систему менеджменту якості тощо [3].

Відсутність об'єктивного органу з питань якості значно погіршує процеси аналізу і оцінки якісних показників діяльності ЗВО і збільшує витрати ресурсів. Особливу увагу треба приділити документації. Запропоновано загальну структуру обов'язкової документації СМЯ ЗВО: базовий рівень (нормативно-правова документація України, Закон «Про вищу освіту, Державні стандарти, тощо); 4 рівень (записи з якості – документи, що містять досягнені результати або відомості здійсненої діяльності); 3 рівень (внутрішні нормативно-правові і організаційно-методичні документи ЗВО); 2 рівень (інформаційні карти процесів, документаційні процедури і методичні інструкції СМЯ); 1 рівень (Політика в області якості. Цілі в галузі якості. Керівництво з якості.)

Таким чином, відсутність всього комплексу документів СМЯ, відображає її неефективність, незавершеність і не виконує основної місії створення СМЯ у ЗВО. Послідовна і правильна розробка, впровадження і адаптація системи менеджменту якості у відповідності до міжнародного стандарту серії ISO 9001 є гарантом успішного розвитку ЗВО. Наявність СМЯ у ЗВО гарантує для роботодавця високу якість підготовки випускників, що спонукає підвищення конкурентоспроможності ЗВО та престижу випускників та роботодавців.

Список використаних джерел:

1. Цвілий С. М., Зайцева В. М., Науменко В. О. Тенденції інноваційного навчання та розвитку персоналу вітчизняних туристичних фірм. *Українські*

студії в європейському контексті : зб. наук праць : ГО «Інноваційні обрії України». м. Київ, 2022. Випуск 5. 290 с. С. 245–253.

2. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography ; Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. P. 252−266.

3. Zaytseva V. M., Tsviliy S. M., Demko V. S., Klopov I. O., Kovalenko V. l. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123.

УДК 338.48

Киричок А.К.[1], Жученко В.Г.[2]

[1] студ. гр. ФТБ-2-15, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

[2] канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ЯПОНІЇ

Туристичний бізнес – це галузь економіки, яка надає широкий спектр послуг, спрямованих на задоволення потреб людей, які подорожують з метою відпочинку, роботи, навчання або інших цілей.

В японській готельно-ресторанній індустрії є поняття «omotenashi», яке описує концепт гостинності та турботи про гостей з теплом, люб’язністю та уважністю. Ключовими елементами є: увага до дрібних деталей, передбачення потреб клієнтів і готовність зробити все можливе, щоб їх задовольнити [2].

В готелях Японії поєднуються традиційність та сучасність. Японські готелі демонструють місцеві звичаї та традиції через дизайн, декор та їжу, розкішні готелі інтегрують місцеве мистецтво та ремесла у свої інтер’єри. При цьому в останні роки стало помітно тенденцію збільшення роботизації роботи

готелів в зв’язку з нестачею працівників, та збільшується кількість готелів, які намагаються стати екологічно чистими.

Ідея екологічної чистоти в готельній індустрії Японії полягає в інвестиціях в енергоефективні технології та системи для зменшення вуглецевого сліду, встановлення сонячних панелей, енергоефективного освітлення та систем збереження води [6].

Пандемія Covid-19 та поява на ринку Японії міжнародних готельних мереж як Hilton, Marriott та InterContinental, підштовхнули місцеві підприємства до роботизації готелів для збільшення конкурентноспроможності та підвищення якості сервісу, адже іноземні мережі мають іншу концепцію, яка більше зосереджується на ефективності без надто великих зусиль з боку персоналу. Тому звернення до роботизації є виграшною стратегією для японських готелів, які потерпають від нестачі робочого персоналу, завдяки роботі якого і здійснюється концепція «omotenashi».

Сьогодні японські готелі активно використовують технологічні інновації як: штучний інтелект (ШІ), роботи, чат-боти, програми лояльності, digital guest experience (DX), customer relationship management (CRM) systems, Інтернет речей (Internet of Things) та стратегії цифрового маркетингу.

Internet of Things (IoT) з’явилося в готельній індустрії внаслідок пандемії Covid-19, коли з’явилися вимоги в збільшенні соціальної дистанції та через зменшення кількості кваліфікованих працівників в сфері. Завдяки технологіям IoT гості можуть зарезервувати кімнату, самостійно зареєструватися, отримувати доступ до кімнати через телефон чи смарт-годинник, змінювати температуру та освітлення, канали, замовляти додаткові послуги, отримувати рекомендації для відвідування пам’яток та виселятися з кімнати − без допомоги персоналу.

Для готелю IoT не лише дозволяє полегшити роботу персоналу, але також допомагає з заощадженням електроенергії, відслідковує витрати води та утворення відходів, що допомагає готелям ставати більш екологічними. Датчики, які контролюють обладнання можуть виявляти відхилення від норми

(надмірну температуру або тиск, витік газу або води) та попередити про необхідність проведення профілактичних робіт. Завдяки використанню біометричних даних для реєстрації в готель полегшується охорона готелю від неуповноважених осіб, також камери з розпізнаванням обличь дозволяють ШІ зчитувати поведінку людей, аби попереджати небезпечні ситуації [3].

IoT включає: штучний інтелект, роботів, мобільні додатки, апаратне та програмне забезпечення, Bluetooth та Wi-Fi, хмарні сховища тощо.

Голосовий ШІ зручний своєю невеликою вартістю в встановленні та експлуатації порівняно з роботами, для роботи голосового ШІ не потрібне значне навчання персоналу. При цьому голосовий ШІ допомагає впоратися з дефіцитом робочої сили, підтримувати високий рівень сервісу та створювати легкий цифровий досвід [7].

Digital Guest Experience − це платформа, що дозволяє завдяки телефону резервувати кімнату, платити за послуги, мати безключовий доступ та замовляти додаткові послуги. Так само як IoT вирішує проблему з нестачею працівників, допомагає лишатися конкурентоспроможними, надавати кращі послуги та збільшує дохід готелю [5].

Ресторанна індустрія Японії звернулася до роботизації підприємств не тільки через нестачу кваліфікованих кадрів, а й через старіння нації та виключення людей з інвалідністю з життя суспільства.

Робото-технічна компанія Ory Laboratory Inc представила рішення в вигляді кафе Dawn − Avatar Robot в Токіо. Ініціатива передбачає впровадження дистанційно керованих роботів-аватарів. Ідея створення дистанційно керованих роботів-аватарів виникла у генерального директора компанії Кентаро Йошифудзі після того, як він майже три роки був прикутий до ліжка в лікарні [1].

Роботів-аватарів контролюють «пілоти» - особи, які не можуть виходити з дому через важку інвалідність або з інших причин, така діяльність не лише вирішує нестачу працівників, але і дозволяє людям з інвалідністю працювати в кафе через робота і брати участь у житті суспільства. Такі роботи-аватари були

схильно прийняті суспільством і почали поширюватися закладами харчування [4].

Інший робот, який може частково контролювати людина, але який використовується лише для полегшення роботи офіціантів, це роботи для доставки підносів (tray delivery robots). Вони зручні для подачі страв та збору брудного посуду, можуть ідентифікувати та оминати предмети навколо них завдяки датчикам, 3D камері та сенсорному обладнанню. Роботи для доставки підносів, за задумом розробників, дозволять офіціантам приділити більше уваги безпосередньо гостям та ефективніше використовувати свій час [4].

Готельно-ресторанне господарство Японії зосереджується на вирішенні актуальних проблем таких як брак кваліфікованих працівників та підвищення безвідходності підприємств, застосовуючи сучасні інноваційні технології. Інноваційні технології допомагають японським підприємствам в підвищенні якості сервісу, конкурентоспроможності в порівнянні з міжнародними мережами та дозволяють не втрачати головний принцип гостинності – «omotenashi».

Список використаних джерел:

1. Inclusive design innovations powering a dining revolution. Yourstudio - Inclusive Spaces. URL: https://inclusivespaces.io/research/the-inclusive-design-innovations-powering-a-dining-revolution-in-japan/

2. Luthfi Yani A. Omotenashi: how japanese treat their customer with extra care. Tokhimo. URL: https://www.tokhimo.com/post/omotenashi-how-japanese-treat-their-customer-with-extra-care-1

3. Oberhummer F. IoT in hotels: solutions that are transforming the industry. Internet of Things. URL: https://intellias.com/internet-of-things-iot-hospitality-industry/

4. The latest technology in japan’s dining industry. Kizuna. 2023. URL: https://web-japan.org/trends/11_tech-life/tec202309_restaurant.html

5. Transforming hotel guest experiences with digital platforms. DigitalGuest. URL: https://digitalguest.com/digital-guest-experience-platforms-hotel-industry/

6. ViJapan. Key developments and innovations in the japanese hotel industry for global tourists. VisitInside japan. 2024. URL: https://visitinsidejapan.com/travel-in-japan/key-developments-and-innovations-in-the-japanese-hotel-industry-for-global-tourists/#2_Key_Developments_in_Japanese_Hotels

7. What we saw at HCJ 2023: A peek into the future of the hospitality industry in Japan | Aiello. Aiello − Voice AI Assistant for Hotels. URL: https://aiello.ai/blog-en/hoteres-japan-aiello/#pll_switcher

УДК 338.48

Княгницька Л.[1], Чорна Л. В. [2]

[1] студ. гр. Тм з-21, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

[2] канд. пед. наук, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОГО ПОКАЗУ

Розвиток туризму в умовах сьогодення здійснюється на основі різноманітної ресурсної бази, структурними елементами якої є не тільки природні ресурси та культурна спадщина. Інноваційні підходи до розвитку туризму розширюють спектр ресурсів. Туризм як соціально-економічна система здатний ефективно використовувати й інші ресурси, зокрема господарства, які спеціалізуються на виробництві крафтової продукції.

Крафтове виробництво виступає особливим сектором креативної індустрії сучасності. Створення багатовимірної виробничої структури, стабільного соціально-економічного середовища було б значною мірою

ускладнене без існування такого виду виробництва. Це пояснюється тим, що крафтове підприємництво створює сприятливі передумови для розвитку ефективної конкуренції на локальному ринку. За його посередництвом забезпечується можливість вирішення комплексу господарських і соціальних завдань, пов'язаних з більш повним насиченням ринку якісними товарами та послугами, із задоволенням потреб споживачів у них, з вирішенням питань зайнятості населення, збереження та примноження національно-культурних традицій і ремесл.

Як констатує Мельник І. Л., фермерські господарства та дрібні виробництва, котрі працюють на малих потужностях, забезпечують умови для відновлення емоційної рівноваги туристів наряду з відомими історичними пам'ятками, а також природними та соціокультурними об'єктами [4, с. 122]. Їх перевага забезпечується оригінальністю продукції, що виступає вирішальним чинником при плануванні туристичного продукту.

Виробництво крафтової продукції в Україні хоч є і новою площиною для туризму, проте актуальною. Це обумовлено низкою факторів, насамперед, зростаючими запитами споживачів на екологічно чисту та якісну продукцію. Виробництво такого виду формує перспективний напрямок для розвитку малого та середнього бізнесу, оскільки сприяє розвитку економіки регіону в цілому та створенню нових робочих місць. До важливих факторів відноситься і те, що крафтове виробництво сприяє збереженню традицій і культурних особливостей різних регіонів країни, оскільки у своїй діяльності спирається на використання традиційних для конкретних місцевостей рецептів і технологій, які мають давню історію та передаються з покоління в покоління.

Збереження культурних традицій, їх відтворення та популяризація серед туристів перетворює крафтове виробництво на цінний ресурс, який здатний привабити туристів, зацікавлених у пізнанні культури та місцевих традицій. Завдяки співпраці туристичних компаній, готельного бізнесу та крафтових господарств відкривається нова площина для розширення спектру об'єктів

туристичного показу, можливостей для ознайомлення з виробництвом і реалізації унікальних харчових продуктів.

У процесі гастрономічних турів крафтовики ознайомлюють туристів із технологіями приготування автентичних страв, традиціями їх споживання, а також розкривають роль страв у релігійних та обрядових традиціях. Збереження рецептів та їх відродження спонукає до пошуку та дослідження історії та подій, пов'язаних з ними, та сприяє формуванню екскурсійного матеріалу.

Дослідники вказують на два основних типи крафтової діяльності в сучасній Україні [2, с. 29]. Перший тип ґрунтується на складових національної культури, якими є народні промисли. З давніх-давен українські вироби з кераміки, дерева, металу, каменю, шкіри, кістки, вовни приваблювали покупців. Другим типом крафтової діяльності є діяльність, що зорієнтована на індивідуальні замовлення чи на місцевий ринок. Її результатом є як вироби харчових продуктів, так і господарчі вироби. Ця продукція виробляється дрібними партіями з натуральних матеріалів за автентичними або авторськими технологіями.

Якщо в минулому термін «крафтовий» асоціювалося з пивом, то тепер діапазон його застосування надзвичайно широкий. До видів крафтового бізнесу відноситься:

− сироваріння та виготовлення молочних продуктів;

− випікання хліба;

− виробництво вина, пива;

− виробництво шоколаду або морозива;

− виготовлення меду;

− виробництво косметики;

− виробництво одягу, взуття, аксесуарів, іграшок тощо.

Компанією Pro-Consulting було проведено аналіз ринку крафтових продуктів харчування у 2022 р. При цьому встановлено, що в країні функціонує

велика кількість крафтових виробників. Їх число перевищувало 2000 господарств та невеликих підприємств [1].

Практика туристичного бізнесу доводить, що використання етномотивів виступає світовим трендом, який поширився на Україну, оскільки багато виробників звертаються до української айдентики. У контексті гастрономічної моди, то тут у тренді – концепція здорового харчування, сезонні локальні та екологічно чисті продукти. Крафтове м'ясо, сири, вино, пиво, мед завойовують дедалі більшу увагу споживачів.

Залучення крафтових виробництв до туристичного бізнесу здійснюється такими шляхами:

1) ініціатива туристичного оператора щодо включення виробничих об'єктів до програми турів;

2) формування крафтовими підприємствами окремого напряму діяльності, що зорієнтований на роботу з туристами.

Демонструє значне зацікавлення у розвитку туристичного напряму крафтова сироварня «Будз Баран», що знаходиться в с. Шепіт Косівської міської громади [3]. Сироварня є унікальним виробничим об'єктом, розташованим у горах на висоті 840 м над рівнем моря. Тут виготовляється 25 видів сиру. На додаток до виробництва сиру, тут створено локацію для проведення екскурсій.

Крафтове виробництво «Опільсікі олії», що знаходиться в с. Чесників Івано-Франківської області, відоме не тільки 11 видам олії, але й організацією гастротурів та екскурсій [5]. Тут напрацьовано досвід організації турів вихідного дня та проведення спеціальних програм на зразок: «Опільська писанка» з майстер-класом і «Опільська коляда» з колядками та частуванням. 5 тисяч туристів відвідало дане крафтове виробництво у 2022 р.

В умовах сучасності спектр об'єктів туристичного показу розширюється за рахунок крафтових виробництв, які викликають значне зацікавлення у туристів.

Список використаних джерел:

1. Аналіз ринку крафтових виробів в Україні. 2022 р. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kraftovyh-izdelij-v-ukraine-2022-god (дата звернення 01.11. 2024).

2. Калініченко Л. Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні. *Економіка: реалії часу : науковий журнал.* 2022. № 5 (63). С. 26–33.

3. Крафтова сироварня на висоті 840 метрів над рівнем моря. URL: https://agroportal.ua/multimedia/kraftova-sirovarnya-na-visoti-840-metriv-nad-rivnem-morya (дата звернення 01.11. 2024).

4. Мельник І. Л. Роль крафтових виробників у розвитку гастрономічного туризму під час війни. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 23-24 листопада 2023 р.). Львів: ЛТЕУ, 2018. 342 с. С.122−123.

5. Як олійна ідея залучає туристів з усієї України на гастротури та екскурсії. URL: https://agroportal.ua/agrocheck/made-in-ukraine/yak-oliyna-ideya-zaluchaye-turistiv-z-usiyeji-ukrajini-na-gastroturi-ta-ekskursiji (дата звернення 01.11. 2024).

УДК 338

Ковальова А.М.
викладач вищої категорії, викладач-методист ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка»

ОГЛЯД ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ «ЗОЛОТА ПІДКОВА ЧЕРКАЩИНИ»

Черкащина – історичне серце України. Бурхлива історія регіону лишила по собі розмаїття історико-культурних пам’яток, що укупі із чарівною природою роблять область справжньою Меккою внутрішнього туризму. Серед відомих маршрутів по Черкащині виділяється маршрут з красивою назвою

«Золота підкова Черкащини». Ця назва пов’язана з тим, що територія області, по якій проходить маршрут, має дещо увігнуту конфігурацію, яка схожа на підкову. Цей факт і став основою для обрання назви маршруту.

Маршрут охоплює декілька історично та культурно вагомих місць Черкаської області: Черкаси-Чигирин-Канів-Корсунь-Умань-Звенигородка-Кам’янка-Тальне [1]. Туристи, які подорожують по маршруту, мають можливість зануритися в насичену історію краю , насолодитися живописними пейзажами та познайомитися з місцевими традиціями.

Найбільше місто на маршруті – Черкаси. Це красиве місто з багатою історією та безліччю пам’яток. Пам’ятка, яка часто є складовою оглядової екскурсії по місту, – бульвар Шевченко [3]. Це головна пішохідна вулиця міста, прикрашена зеленими насадженнями та пам’ятниками. Зокрема, це пам’ятник Тарасу Шевченко, який є популярною туристичною локацією та атрактивним місцем для фотографування.

До маршруту включено відвідування Черкаського краєзнавчого музею. Його експозиції включають археологічні знахідки, етнографічні колекції та природні експонати. Цікавим є також Музей бойової слави, який присвячено історії воєнних конфліктів за участю українців. В експозиції музею представлені зброя, документи та особисті речі військових.

До організації дозвілля туристів залучені працівники Черкаської обласної філармонії. Будівля філармонії сама по собі є архітектурною пам’яткою міста, яка є об’єктом туристичного інтересу.

Для відпочинку туристам пропонується також відвідати парк «Сосновий бір». Це затишне місце як для прогулянок гостей міста та його мешканців , так і для їх активного відпочинку. В парку можна отримати задоволення від вдихання свіжого повітря та милування атрактивними пейзажами.

На маршруті туристів радо зустріне наступне місто – місто Чигирин. Цікавою пам’яткою міста є історико-архітектурний комплекс «Резиденція Богдана Хмельницького» [2]. Резиденція Богдана Хмельницького розташовувалась біля підніжжя Замкової гори, але вона була знищена під час

Другого Чигиринського походу 1678 р. Протягом 2006 – 2009 рр. відтворено частину будівель резиденції. При розробці концепції використано історичні відомості, матеріали археологічних досліджень, аналоги будівель. Сьогодні цей історико-архітектурний комплекс є ключовою пам'яткою на маршруті «Золота підкова Черкащини» [3].

Відвідуючи Чигирин, слід також побувати на Замковій (Богдановій) горі. Це один із пагорбів у рельєфі Чигирина. Це місце має багату історію. Тут, зокрема, була розгромлена Северином Наливайком стотисячна турецько-татарська орда. В XVII столітті на горі був зведений Бастіон Дорошенка, який був основним опорним пунктом під час чигиринської облоги у 1677–1678 роках. Тут Богдан Хмельницький розтрощив військо польського короля.

Чигирин перша столиця України часів Богдана Хмельницького. З метою збереження історичної пам'яті на території міста було створено Національний історико-культурний заповідник «Чигирин». Безперечно, це досить цікаве місце для відвідування туристами. Тому недарма воно було включене до маршруту «Золота підкова Черкащини».

Наступний пункт на маршруті – місто Канів. Історія цього міста пов'язана із життям та творчістю Тараса Шевченка. Саме тому в місті багато тематичних пам'яток. Це, зокрема, Національний заповідник «Тарасова гора» – перший в Україні історико-культурний заповідник, удостоєний статусу національного [1]. Музейна колекція Заповідника нараховує понад 20 тисяч унікальних пам'яток, окрасою яких є меморіальні речі та офорти Тараса Шевченка, рідкісні видання його творів, твори українських та зарубіжних митців, шедеври народної художньої творчості, цінні архівні документи, фото- і кіноматеріали, аудіо- та відеозаписи знаменитих бандуристів і кобзарів.

В місті Корсунь-Шевченківський увагу туристів приверне Корсунь-Шевченківський історико-культурний заповідник, до складу якого входять Історичний музей, Художня галерея, ландшафтний парк, музей історії Корсунь-Шевченківської битви, літературно-меморіальний музей І. Нечуя-Левицького, меморіальний комплекс Кирила Стеценка [3]. Також для відвідування туристам

слід запропонувати природні об’єкти, яких в місті велика кількість. Зокрема, це гора Янталка та Русалчине джерело – місця, оповиті легендами.

В населеному пункті Звенигородка – наступному пункті на маршруті – цікавим об’єктом туристичного відвідування є садиба Енгельгардта літня садиба пана. На території садиби зберігся дуб, який називають Шевченковим. Саме у гілках цього дубу ховав свої малюнки Тарас Шевченко.

Місто Умань, до якого також завітають туристи, відоме своїми парками та садами, серед яких відомий дендропарк - парк в ім’я кохання «Софіївка», який у всеукраїнському конкурсі «7 чудес України» зайняв третє місце.

Тальне – останнє місто «золотої підкови» [1]. Це невелике місто з унікальною атмосферою та історією. Саме в ньому у жовтня 2013 року було встановлено єдиний в Україні пам’ятник чотирьом гетьманам Іванові Мазепі, Петрові Дорошенку, Байді Вишневецькому і Богданові Хмельницькому**.** Об’єктом туристичного інтересу міста є також Палац Шувалова. Палац входить в межі Тальнівського парку, який охоплює історичну територію англійського парку та більшу частину лісопарку часів Потоцьких, Наришкіних та Шувалових.

Отже, маршрут «Золота підкова Черкащини» містить велику кількість об’єктів, які туристам варто відвідати, щоб краще пізнати Україну. Під час відпочинку на маршруті туристам завжди будуть запропоновані страви місцевої кухні, в тому числі і традиційні страви. Майстри народної творчості та ремесел проведуть змістовні майстер-класи, в яких зацікавлені туристи зможуть взяти участь. Все це сприятиме більш повному ознайомленню з історією та культурою Черкащини та забезпечить туристам незабутні враження.

Список використаних джерел:

1. Золота підкова Черкащини: веб-сайт. URL: https://cordon.com.ua/miscevist/zolota-pidkova-cherkashchyny.html (дата звернення 27.10.2024)

2. Золота підкова Черкащини: туристичний маршрут: веб-сайт. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/article/489_zolotaja-podkova-cherkashiny.htm (дата звернення 28.10.2024)

3. Історичні та культурні об’єкти Черкащини: веб-сайт. URL: https://www.oblradack.gov.ua/istorychni-ta-kulturni-obekty (дата звернення 28.10.2024)

УДК 338.486

Ковальський В.В.[1], Гурова Д.Д.[2]

[1] студ. гр. ГФ-221, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. геогр. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЗАЛУЧЕННЯ СВІТОВИХ ТУРИСТІВ ДО СПОЛУЧЕНИХ ШТАТІВ АМЕРИКИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ

В епоху, коли подорожі та туризм є однією з найдинамічніших галузей у світі, економічні переваги міжнародних подорожей до Сполучених Штатів незаперечні. Цей сектор не лише створює робочі місця та підтримує експорт, але також приносить значні доходи від іноземних відвідувачів. Хоча внутрішній туризм є життєво важливим, міжнародні подорожі вводять нові гроші в економіку США, посилюючи її вплив.

За даними Американської туристичної асоціації, міжнародні подорожі до Сполучених Штатів зазнали коливань темпів зростання через різні фактори. Незважаючи на потужність світової економіки та загальне збільшення далеких подорожей, США зіткнулися з жорсткою конкуренцією з боку інших основних туристичних напрямків, зокрема Австралії, Франції, Німеччини, Італії, Іспанії та Великої Британії. Цим країнам вдалося відновити відвідування туристами до пандемічного рівня, і демонструють швидкі темпи зростання, а в деяких випадках навіть збільшили свою частку на світовому туристичному ринку, тоді

як частка ринку США знизилася [1]. Ось кілька ключових висновків останніх досліджень:

1. Глобальна конкуренція є жорсткою: все більше людей подорожують за кордон, створюючи жорстку конкуренцію для напрямків у США. Дуже важливо, щоб американські пам'ятки були помітними в умах потенційних відвідувачів.

2. Зменшення темпів зростання: незважаючи на те, що Сполучені Штати є одним з найкращих напрямків у світі, спостерігається зниження щорічних темпів зростання кількості міжнародних відвідувачів. Фактори, що сприяють цьому, включають сильний долар США, стихійні лиха, побоювання тероризму та поточний політичний клімат. Історично США відновлювалися після подібних спадів завдяки цілеспрямованим зусиллям і стратегічному плануванню.

3. Поступове зростання кількості відвідувань: у 2023 році кількість міжнародних відвідувань США значно покращилася, досягнувши 84% від рівня до пандемії. Очікується, що ця тенденція продовжуватиметься з прогнозами, які вказують на те, що відвідування сягне 98% від рівня 2019 року в 2024 році, а повне відновлення очікується до 2025 року.

4. Потенційні виклики, що впливають на майбутнє зростання: незважаючи на цей позитивний прогноз, кілька факторів можуть вплинути на майбутнє зростання, зокрема уповільнення світової економіки та тривалий час очікування на отримання віз. Ці виклики потенційно можуть обмежити темпи відновлення та зростання міжнародного туристичного ринку [2].

Щоб залучити більше іноземних туристів, США повинні використовувати різні програми та партнерства. Ось кілька ефективних стратегій:

1. Співпраця з державними та місцевими туристичними офісами: державні DMO (організації з маркетингу туристичних напрямків), як-от «I LOVE NY», пропонують програми для продажу пам'яток міжнародним туристам із таких країн, як Канада, Австралія, Великобританія та Німеччина.

2. Використання онлайн-туристичних агентів (OTA): такі OTA, як Tourism Exchange, USA, TripAdvisor або Viator, допомагають просувати напрямки США в усьому світі. Партнерство з цими платформами може покращити видимість і доступність для міжнародних мандрівників.

3. Рекламування в міжнародних виданнях: кооперативні рекламні програми через такі організації, як NYSTIA (Асоціація індустрії туризму штату Нью-Йорк) і Brand USA, роблять охоплення міжнародної аудиторії рентабельнішим.

4. Розвиток партнерства для більшого впливу: колективні зусилля дають кращі результати. Спільна робота з різними зацікавленими сторонами в індустрії туризму може посилити маркетингові зусилля та залучити більше іноземних відвідувачів.

Незважаючи на останні виклики, у сфері міжнародних подорожей до Сполучених Штатів є багато приводів для оптимізму. Доклавши спільних зусиль і використовуючи стратегічні маркетингові ініціативи, США можуть залишатися найкращим напрямком для туристів у всьому світі.

Список використаних джерел:

1. U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, Manufacturing and Services, Office of Travel and Tourism Industries from the Bureau of Economic Analysis. URL : http://travel.trade.gov/outreachpages/data-table/International_Visitor_Spending.pdf (дата звернення: 08.10.2024 р.).

2. Revitalize U.S. Tourism: Unlocking the Power of International Travel. URL : https://travelalliancepartnership.com/growth-of-international-travel-tourism-trends-in-the-united-states/ (дата звернення: 08.10.2024 р.).

3. U.S. Travel Association. URL : http://www.ustravel.org/ (дата звернення: 08.10.2024 р.).

УДК 371.132:796.5

Коллегаєв М.Ю.

канд. пед. наук, доцент, КЗ «Хортицька Національна академія» м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗМАГАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СПОРТИВНОМУ ТУРИЗМІ НА ТРЕТІЙ РІК ВІЙНИ

Початок військової агресії 24 лютого 2022 року рф проти України величезною мірою змінив життя українців. Мільйони людей виїхали за межі країни або стали внутрішніми переселенцями. За кордоном досі залишається близько 6 мільйонів українців [1]. Водночас за два з половиною роки війни кількість внутрішніх переселенців зменшилася більш ніж удвічі та становить 3,67 мільйона, тоді як 4,39 млн. людей повернулися до свого звичного місця проживання [2]. Таким чином, можна припустити, що життя значної частини українців частково повернулося до колишніх побутових звичок та укладів.

Своєю чергою заняття спортивним туризмом, як традиційно популярна форма спорту та активного відпочинку в довоєнний час у дорослому та дитячо-юнацькому вікових сегментах, так само зазнала певних змін за роки війни. Залежно від географічного розташування регіонів та близькості їх до зон бойових дій, окупованих та деокупованих територій, а також територій, що піддаються ракетним атакам, склалися різні заборони та обмеження, введені як центральними органами, так і місцевими адміністративними та військовими владами на місцях.

Основні обмеження, що діють під час воєнного стану в центральних та західних регіонах України, пов’язані з туристичною діяльністю похідного типу були відображені у публікації на сайті Державного Агентства розвитку туризму від 7.07.2022. Крім того, у системі дитячо-юнацького туризму обмеження діяльності Центрів туризму учнівської молоді у період воєнного стану регулюється МОН України [3].

Аналіз соціальних мереж та особистий досвід скоєних походів у 2022 − 2023 років дає змогу зробити висновки, що у літні сезони 2022 − 2023 років найбільш затребуваними районами для активного відпочинку, у тому числі й

походного типу, стали неприкордонні райони Карпат і малі річки Центральної та Західної України [3].

Проведене раніше нами вивчення адаптації змагальної діяльності у спортивному туризмі до умов воєнного часу дало змогу виокремити кілька часових етапів у 2022 − 2023 роках:

− перші півроку війни охарактеризувалися скасуванням змагань або проведенням їх в онлайн формі;

− наступні півроку війни проведення регіональних та Всеукраїнських першостей обмежувалося Закарпаттям та Івано-Франківщиною, а окремі місцеві змагання проводилися в закритих приміщеннях за обмеженого ліміту учасників;

− другий рік воєнного стану характерний збільшеним представництвом регіональних команд і розширенням географії проведення всеукраїнських змагань. При цьому, обласні першості, за винятком регіонів, що межують із зоною військових дій, проводилися в очній формі [4].

Нами було продовжено вивчення цього процесу в період: осінь 2023 − осінь 2024 років. У таблиці 1 наведено дані Чемпіонатів і Кубків України в 2022 − 2024 роках.

Таблиця 1

Всеукраїнські змагання зі спортивного туризму після 24 лютого 2022 р.

№	Дата проведення	Назва та рівень змагань	Вид туризму	Форма проведення	Місце проведення
1	Квітень-травень 2022	Всеукраїнські дистанційні змагання з в'язання вузлів	-	Дистанційна	Київ, УДУНПВ
2	21-22.06.22	Кубок України з пішохідного туризму	пішохідний	Онлайн	Київ, УДУНПВ
3	27.07. 22	Всеукраїнські змагання	пішохідний	Онлайн	Київ, УДУНПВ
4	6-10.09.22	Чемпіонат України серед юнаків	пішохідний	Очна	Закарпаття
5	6-10.09.22	Чемпіонат України серед юнаків	велосипедний	Очна	Закарпаття
6	16-18.09.22	Чемпіонат України серед юнаків (зв'язки)	пішохідний	Очна	Хмельницька
7	7-9.10.22	Кубок України	водний	Очна	Вінницька
8	21.10.22	Всеукраїнські змагання	велосипедний	Онлайн	Київ, УДУНПВ
9	21.02.23	Всеукраїнські змагання	водний	Онлайн	Київ, УДУНПВ
10	15-18.02.23	Кубок України з комбінованого спортивного туризму	комбінований	Очна	Київ
11	1-4.03.23	Чемпіонат України серед юнаків	лижний	Очна	І-Франківська
12	18-23.04.23	Чемпіонат України	водний	Очна	І-Франківська

13	8-11.06.23	Чемпіонат України	гірський	Очна	Львівська
14	14-18.06.23	Всеукраїнські змагання	велосипедний	Очна	Кіровоградська
15	29.06-3.07.23	Чемпіонат України	пішохідний	Очна	Вінницька
16	24-27.08.23	Чемпіонат України серед ветеранів	пішохідний	Очна	Київ
17	15-18.09.23	Чемпіонат України	комбінований	Очна	Київ
18	5-9.10.23	Чемпіонат України серед юнаків	водний	Очна	Вінницька
19	5-9.10.23	Чемпіонат України	водний	Очна	Вінницька
20	12-15.10.23	Чемпіонат України	пішохідний	Очна	Хмельницька
21	5-8.12.23	Кубок України	пішохідний	Очна, у приміщенні	Полтавська
22	29.04-5.05.24	Чемпіонат України	водний	Очна	І-Франківська
23	9-12. 05.24	Кубок України серед юнаків	велосипедний	Очна	Київ (Буча)
24	22-26.05.24	Чемпіонат України	гірський	Очна	Львівська
25	22-26.05.24	Чемпіонат України серед юнаків	гірський	Очна	Львівська
26	6-9.06.24	Кубок України	пішохідний	Очна	І-Франківська
27	27-30.06.24	Кубок України	водний	Очна	Чернівецька
28	27.06-1.07.24	Чемпіонат України	пішохідний	Очна	Хмельницька
29	11-15.07.24	Кубок України	водний	Очна	І-Франківська
30	20-28.07.24	Чемпіонат України серед юнаків	пішохідний	Очна	Закарпаття
31	25-28.08.24	Кубок України серед юнаків	велосипедний	Очна	Кропивницький
32	28.08-1.09.24	Чемпіонат України	гірський	Очна	І-Франківська
33	28.08-1.09.24	Чемпіонат України серед юнаків	гірський	Очна	І-Франківська
34	19-22.09.24	Чемпіонат України	пішохідний	Очна	Тернопільська
35	27-30.09.24	Кубок УДУНП	зі спортивного орієнтування	Очна	Київ, УДЦНПВ
36	2-6.10.24	Кубок України	водний	Очна	Вінницька
37	2-6.10.24	Чемпіонат України серед юнаків	водний	Очна	Вінницька

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що у період: осінь 2023 − осінь 2024 років значно збільшилася загальна кількість змагань з різних видів спортивного туризму як всеукраїнського, так і обласного рівня (у західних та центральних регіонах) [5]. При цьому загалом збільшилася частка очних дитячо-юнацьких змагань, зокрема й у прифронтових регіонах [6]. Крім того, Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді (УДЦНПВ) замість онлайн-режиму заходів перших півтора року війни, перейшов у режим проведення масових очних змагань [7]. Таким чином, можна констатувати, що до середини 2023 року завершився процес адаптації змагальної діяльності в спортивному туризмі до умов воєнного часу і останній рік спостерігається подальший системний розвиток цього сегмента, особливо в дитячо-юнацькому туризмі.

Список використаних джерел:

1. Павло Калашник Вдома краще? В Україну можуть не повернутись до 3,3 млн біженців, що коштуватиме 7% ВВП. Головні тези з демографічного звіту ЦЕС. 05 вересня 2023. Forbes. URL : https://forbes.ua/money/bizhentsi-doslidzhennya-04092023-15788 (дата звернення: 20.10.2024)

2. В Україні налічується 3,67 млн внутрішніх переселенців — звідки й куди їхали найбільше. 11 жовтня 2024. Судово-юридична газета. URL : https://sud.ua/uk/news/ukraine/312766-v-ukraine-naschityvaetsya-367-mln-vnutrennikh-pereselentsev-otkuda-i-kuda-bolshe-vsego-ekhali (дата звернення: 20.10.2024)

3. Коллегаєв М. Ю. Активні подорожі похідного типу в Україні під час воєнного стану. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 25 листопада 2022 р., м. Запоріжжя. 2022. С. 197-201.

4. Коллегаєв М. Ю. Адаптація змагальної діяльності у спортивному туризмі в Україні після півтора року війни. ІІ Міжнародна науково-практична конференція «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства», 10 листопада 2023 р. м. Запоріжжя : Запорізька політехніка, 2023. С. 306-310.

5. Архів новин. Федерація Спортивного Туризму України. URL : https://www.fstu.com.ua/archive/ (дата звернення: 20.10.2024)

6. Запорізький обласний центр туризму і краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді. URL : http://centrturizmu.zp.ua/news/cat/11 (дата звернення: 20.10.2024)

7. Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді. URL : https://patriotua.org/novyny/sport-novyny/ (дата звернення: 19.10.2024)

УДК 911.5

Колодич Ю.М.[1], Федорчук Р.Ю.[2]

[1, 2] викладачі, Рівненський фаховий коледж інформаційних технологій, м. Рівне

СКАНСЕНИ ЯК СКЛАДОВА ОДИНИЦЯ РЕКРЕАЦІЙНО - ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН ОСОБИСТОСТІ

Розвиток рекреації та туризму, як відомо, визначено одним із пріоритетів соціально-економічного зростання держави, вагомим чинником стабілізації та структурної перебудови національної економіки.

Відомо, що на сьогодні рекреація та туризм є одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі. Цей сектор останнім часом стає дедалі важливішим у структурі національної економіки країни і розвивається дуже швидкими темпами в регіонах, що надають розвитку рекреації та туризму пріоритетного значення, ця сфера послуг зростає набагато швидше і стає не лише головною частиною економічного сектора, але й найважливішим фінансовим наповнювачем скарбниці , зокрема, і Західного регіону [5].

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси й туристичний інтерес, які є основною метою подорожей. Так як туристичний інтерес є перспективою одержання туристом об’єктивної інформації, позитивних емоцій, можливості задоволення особистих рекреаційних потреб.

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Західний регіон має всі можливості стати туристичним регіоном певного масштабу. Розширення міжнародних зв’язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках, залучення до світового рекламно-інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності[3].

Специфічні інтереси різних туристичних груп дають підстави для виділення чотирьох категорій туристичних мотивів до подорожей: природні та кліматичні, культурно-екологічні, економічні та рекреаційно-психологічні.

В Україні значну частину природного потенціалу складає: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об’єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам’ятники садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам’ятники архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники тощо.)[4].

Скансени, або музеї під відкритим небом, – це розповсюджена форма етнографічних музеїв, що створюються на ґрунті музеєфікації репрезентативних фрагментів етноландшафтного середовища й об’єктів матеріальної етнокультурної спадщини [2], це своєрідний архітектурно-етнографічний комплекс під відкритим небом з міні-музеями в окремих будівлях.

Потреби кожної людини в психічному здоров’ї різні, але існує немало речей, які могли б допомогти практично будь-якій людині трохи поліпшити свій психічний стан. На жаль, нині наш стан душі та настрій часто залежать від зовнішніх обставин й інформації, яку ми засвоюємо протягом дня. Залишатись оптимістом та з хорошим настроєм дуже важко. Існує багато засобів поліпшити психічний стан у будь-якому випадку. Одним з них є музейні установи скансенного типу.

Багатовікові відносини в системі «людина – середовище» допомагають поліпшити психічний стан людини, виховувати та розвивати особистість. Система виховання передбачає цілеспрямоване формування етнопедагогічними чинниками в підростаючого покоління основних і специфічних для українців якостей, що відображають особливості їхньої психології, характеру, самосвідомості, способу мислення та ін. Серцевиною змісту такого виховання має бути духовність українського народу. Внутрішній світ особистості є рушійною силою розвитку духовності людини, визначальним чинником дій і поведінки, ціннісних орієнтацій, життєвої і громадянської позиції. Скансени беруть витоки з народних традицій, своїми коренями вони сягають у давнє

минуле. Завдяки ним забезпечується нерозривний взаємозв'язок між минулим і сучасним, є стимуляторами їх дальшого розвитку.

Сьогодні в умовах ведення національно-визвольної війни на сході нашої країни першочерговим завданням всієї освітньої сфери є формування у молоді знань, переконань, соціально-значущих якостей, любові до Вітчизни, ціннісного ставлення до української національної ідеї, символіки, історії й культури. Соціально-культурна діяльність скансенів може ефективно впливати на формування патріотичних та духовно-моральних якостей молоді.

Роль скансена у формуванні особистості залежить від комплексного впливу на особистість в час активного контактування з музеєм. Чим більше щасливих і приємних переживань у людини в житті відбувається, тим краще буде загальний стан. Скансени допомагають не тільки виховувати, розвивати особистість, а надають людині позитивне психолого-емоційне задоволення, заспокоюють та впливають на роботу мозку, вводять людину в неглибокий транс, який корисний для всіх підтримуючих систем організму, в тому числі психічних [1].

В Україні музеї-скансени займають невелику нішу серед музейних закладів нашої країни – всього 3% від загальної кількості музеїв країни. Всього створено чотирнадцять великих скансенів.

Серед них: Державний музей народної архітектури та побуту України НАН України в селі Пирогове Київської області – єдиний національний скансен на теренах України; Львівський музей народної архітектури та побуту «Шевченківський Гай», музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини мають статус регіональних, а решта – обласні. Крім того, створено 5 історико-культурних комплексів – так званих архітектурних комплексів скансенівського типу.

Скансени України є специфічним туристсько-рекреаційним ресурсом в сфері музейного туризму, привабливість якого обумовлюється не тільки унікальністю пам'яток культури та архітектури, а й наявністю видовищного елементу – свят, змагань, обрядів, виставок, ярмарків, фестивалів. В цьому

плані важливою є й анімаційна складова скансенів, коли наживо демонструються особливості традиційних ремесл певних регіонів, наприклад, гончарство, ковальство, мірошництво, пасічництво, теслярство та інші. Таким чином, особливостями скансенів як важливого туристсько-рекреаційного ресурсу є: інноваційність, комплексність, нерозривний зв'язок з природною компонентою, наявність видовищного елементу, анімаційність програм та середовище для психологічного перезавантаження будь якої особистості.

Отже, можна зробити висновки, що Західний регіон має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з найкращих рекреаційно-туристичних зон країни, адже покликанням скансенів України як своєрідної бази туристсько-рекреаційних ресурсів є посилення привабливості об'єктів національної культури, історії та архітектури, що дозволило б туристам отримати естетичну насолоду, інформаційну та емоційну насиченість, і, безперечно, комфортність умов для відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Галецька І., Сосновський Т. Психологія здоров'я: теорія і практика. Львв : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2006.

2. Данилюк А. Українські скансени. Історія виникнення, експозиції, проблеми розвитку. Тернопіль: Навчальна книга Богдан, 2006. 104 с.

3. Матеш В. А. Україна запрошує на відпочинок. *Вісті з України*. 2009. №4. С. 54.

4. Петранівський М. Й., Рутинський В. Л., Туристичне краєзнавство. Знання. Київ :2006. С. 148−160.

5. Хамініч С. Ю. Ефективність методів управління маркетингом у сфері туризму. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2007. №1. С. 210−218.

УДК 338.48

Корнієнко К.А.[1], Корнієнко О.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-113, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВІДНОВЛЕННЯ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Галузь гостинності, яка займає важливе місце в економіці багатьох країн, пережила серйозні потрясіння внаслідок різних глобальних криз, зокрема військових конфліктів та пандемії COVID-19. В Україні повномасштабне вторгнення в 2022 року призвело до значних втрат в інфраструктурі, зменшення кількості туристів і падіння доходів підприємств [1]. Проте, попри ці виклики, відновлення галузі стає можливим завдяки новим стратегіям, технологічним інноваціям та змінам у споживчих вподобаннях.

Після зниження доходів у 2022 році, внаслідок військових дій, спостерігається певне відновлення в 2023 році. Згідно з даними Державної служби статистики, галузь почала демонструвати зростання доходів завдяки збільшенню внутрішнього туризму. Зокрема, зростання попиту на внутрішній туризм пов’язане з новими умовами, які спонукають людей обирати безпечніші та доступніші варіанти для відпочинку.

Споживачі стали більш чутливими до цінових змін. В умовах економічної нестабільності люди шукають можливості заощадити, що призводить до зростання популярності бюджетних варіантів відпочинку. Ці зміни підкреслюють важливість адаптації бізнес-моделей у галузі до нових реалій, щоб задовольнити потреби сучасних споживачів.

Впровадження нових технологій стало важливим елементом відновлення галузі. Підприємства почали активно використовувати цифрові платформи для бронювання, а також безконтактні системи оплати. Згідно з даними досліджень, близько 60% споживачів відзначили, що технології значно покращують їхній досвід в готелях і ресторанах. Мобільні додатки для бронювання стали популярними, оскільки дозволяють споживачам зручно планувати свої подорожі та отримувати актуальну інформацію про наявність послуг [2].

Крім того, технології дозволяють підприємствам зменшувати витрати і підвищувати ефективність обслуговування. Автоматизація процесів і використання штучного інтелекту в управлінні бізнесом відкривають нові можливості для покращення обслуговування клієнтів і оптимізації витрат.

В умовах постійних викликів, з якими стикається галузь, необхідно не лише адаптуватися до нових умов, а й активно впроваджувати інновації, які можуть забезпечити стійкий розвиток. Це передбачає створення умов для розвитку партнерств між підприємствами, урядом та міжнародними організаціями для обміну знаннями та ресурсами.

Тож, відновлення галузі гостинності після війни вимагає комплексного підходу, який охоплює економічні, соціальні, технологічні та екологічні аспекти. Ось кілька конкретних дій, які можуть бути реалізовані для ефективного відновлення галузі:

1. Створення програми підтримки внутрішнього туризму. Запровадження субсидій для туристичних компаній, готелів та ресторанів, що надають послуги внутрішньому туризму. Організація акцій та знижок для місцевих жителів, які подорожують по країні, з метою стимулювання попиту.

2. Відновлення та модернізація транспортної інфраструктури (дороги, залізниці, аеропорти), що сприятиме зручному доступу до туристичних об’єктів. Реконструкція туристичних об’єктів, зокрема готелів, музеїв, культурних центрів, з акцентом на безпеку і комфорт.

3. Впровадження нових протоколів безпеки для підприємств у галузі гостинності, включаючи готелі, ресторани, та розважальні заклади. Отримання сертифікацій на безпеку та гігієну, щоб підвищити довіру споживачів.

4. Створення інвестиційних фондів для залучення іноземних і місцевих інвесторів у галузь гостинності. Забезпечення податкових пільг для інвесторів, які готові вкладати в розвиток інфраструктури та послуг.

5. Впровадження технологічних інновацій. Розвиток цифрових платформ для бронювання, включаючи мобільні додатки, що спрощують процес бронювання і оплати. Використання систем автоматизації в управлінні

готелями та ресторанами для підвищення ефективності обслуговування клієнтів.

6. Запровадження практик сталого розвитку в галузі, таких як зменшення відходів, використання відновлювальних джерел енергії та підтримка місцевих виробників. Проведення освітніх кампаній для споживачів, щоб підвищити обізнаність про екологічні ініціативи в галузі гостинності.

7. Розробка нових маркетингових стратегій для популяризації України як туристичної дестинації на міжнародному рівні. Співпраця з міжнародними туристичними агентствами та платформами для залучення іноземних туристів.

8. Навчання та підвищення кваліфікації.Організація курсів та тренінгів для працівників галузі, з метою підвищення їхньої кваліфікації та знань у сфері обслуговування клієнтів. Співпраця з вищими навчальними закладами для підготовки спеціалістів у галузі туризму та гостинності.

9. Співпраця з міжнародними організаціями, такими як UNWTO, для отримання експертних рекомендацій і фінансової підтримки. Участь у міжнародних конференціях та форумах для обміну досвідом з країнами, що мають успішні практики відновлення галузі.

10. Запровадження системи моніторингу та оцінки ефективності реалізації заходів відновлення галузі. Регулярний аналіз даних про відвідуваність, доходи, задоволеність клієнтів, щоб вчасно коригувати стратегії.

Ці дії можуть стати основою для створення стійкої і конкурентоспроможної галузі гостинності в Україні, яка зможе адаптуватися до нових умов та викликів.

Отже, відновлення галузі гостинності у повоєнний час є складним, але досяжним процесом, що вимагає адаптації до нових реалій. Подальші дослідження в цій області можуть зосередитися на вивченні довгострокових впливів технологій на галузь, а також на оцінці ефективності стратегій відновлення у різних регіонах України. Співпраця між державними органами, бізнесом і науковими установами стане важливою умовою для успішного відновлення галузі гостинності.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Біленко М. О. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №22. С. 68–73. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.22.68

2. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризму та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

УДК 338.486:351.86(477)

Корнієнко О.М.
канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ТУРОПЕРАТОРІВ ТА ТУРАГЕНТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ

Туристична галузь України зазнала значних потрясінь через російську агресію, яка розпочалася в 2014 році і досягла свого піку в 2022 році з повномасштабним вторгненням. Війна не лише завдала шкоди інфраструктурі та створила небезпечні умови для мандрівників, але й серйозно змінила взаємовідносини між основними гравцями туристичного ринку – туроператорами та турагентами [1]. В умовах військових дій ці суб’єкти ринку стикаються з проблемами виконання контрактних зобов’язань, фінансової стійкості та збереження довіри клієнтів.

В умовах військового конфлікту туризм в Україні практично припинився. Це створило кризу для всієї галузі, оскільки зменшення туристичних потоків призвело до скорочення доходів як туроператорів, так і турагентів.

Через війну багато міжнародних туроператорів та партнерів відмовилися від співпраці з українськими туристичними компаніями. Втрата доступу до міжнародних ринків обмежує можливості українських туроператорів пропонувати конкурентоспроможні туристичні продукти на зовнішніх ринках. Це ще більше ускладнює відносини між туроператорами та турагентами, оскільки знижується обсяг пропозицій для продажу.

Одна з найсерйозніших проблем, з якою стикнулися туроператори та турагенти під час війни, – це масове скасування турів через неможливість забезпечити безпеку туристів. Туроператори, які організовують подорожі, змушені були припинити виконання своїх зобов'язань через закриття кордонів, небезпеку пересування та ризики для життя клієнтів [2]. Це призвело до масових скарг з боку турагентів, які вже продали тури своїм клієнтам і не можуть повернути кошти або запропонувати альтернативи.

Відмова від виконання контрактних зобов'язань створює значні юридичні та фінансові проблеми. Відсутність чітких механізмів вирішення таких ситуацій у контрактах між туроператорами і турагентами ще більше ускладнює питання компенсацій та відповідальності. Туроператори часто пропонують перенесення турів або ваучери, але клієнти часто вимагають повернення коштів, що створює додатковий тиск на турагентів.

Війна також спричинила кризу довіри між туроператорами та турагентами. Турагенти, які виступають посередниками між клієнтами та туроператорами, стикаються з вимогами клієнтів щодо повернення коштів або зміни умов подорожей, тоді як туроператори часто не можуть швидко реагувати на ці вимоги через власні фінансові труднощі або неможливість організувати безпечний відпочинок.

Турагенти, які не отримують своєчасну підтримку від туроператорів, починають сумніватися в їх надійності та обговорюють можливість розриву контрактів або пошуку нових партнерів. Це призводить до погіршення довгострокових відносин і підриває довіру на ринку.

Фінансові зобов’язання також стають причиною конфліктів між суб’єктами ринку. Наприклад, турагенти можуть вимагати від туроператорів компенсацій за невиконані тури або затримані платежі, тоді як туроператори, через фінансову скруту, не завжди можуть задовольнити ці вимоги.

У воєнний час спостерігається зміна структури попиту на туристичні продукти. Якщо раніше виїзний туризм займав значну частину ринку, то зараз більшість туристів обирають безпечніші внутрішні напрямки або взагалі відмовляються від подорожей через небезпеку. Туроператори змушені шукати нові продукти, що можуть відповідати новим умовам, зокрема короткострокові подорожі, екологічний туризм або туристичні послуги у відносно безпечних регіонах.

Така зміна попиту вимагає від туроператорів та турагентів перегляду своєї бізнес-стратегії, адаптації продуктів і послуг до нових реалій та пошуку нових ринків. Проте цей процес є тривалим і часто супроводжується додатковими витратами.

Ще однією тенденцією є поява нових альтернативних видів послуг, таких як онлайн-подорожі, віртуальні тури або туризм з навчальними цілями [3].

Для уникнення конфліктів між туроператорами та турагентами важливо переглянути договірні зобов’язання з урахуванням нових викликів, що виникли через війну. У договорах мають бути чітко прописані умови форс-мажору, механізми компенсацій, зобов’язання сторін у разі скасування турів та можливості для гнучкого перенесення подорожей.

У період кризи особливо важливою є співпраця між суб’єктами ринку. Туроператори можуть запропонувати турагентам спеціальні умови або підтримку у вигляді ваучерів для клієнтів, гнучких термінів повернення коштів або нових продуктів, що відповідають сучасним реаліям. Важливо підтримувати відкриті канали комунікації для оперативного вирішення конфліктних ситуацій.

Державна підтримка може допомогти туристичній галузі України в період війни. Програми фінансової допомоги, пільги для бізнесу та забезпечення

стабільності ринку можуть мінімізувати втрати компаній і сприяти відновленню туристичних потоків у майбутньому. Важливою також є підтримка міжнародних організацій та фондів, які можуть надати ресурси для відновлення галузі.

Отже, російська агресія створила складні умови для туристичного ринку України, що суттєво вплинуло на відносини між туроператорами та турагентами. Основні проблеми включають скасування турів, фінансові труднощі та втрату довіри між суб'єктами ринку. Для подолання цих проблем необхідно переглядати договірні зобов'язання, розробляти нові продукти, адаптовані до умов війни, а також шукати шляхи співпраці між туроператорами та турагентами для збереження партнерських відносин та мінімізації втрат для обох сторін.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Біленко М. О. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №22. С. 68–73. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.22.68

2. Корнієнко О. М., Цвілий С. М., Мамотенко Д. Ю. Відновлення бізнес-активності туристичних операторів в умовах воєнного стану. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні*: зб. матеріалів III Всеукр. наук. – практ. конф. Херсон-Кропивницький, 23 квітня 2024 р. Херсон-Кропивницький : ХДАЕУ, 2024. С. 40–43.

3. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризму та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

УДК 338.48:004

Коровін О.П.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
[2] д-р. екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ

Успішність функціонування туристичної галузі в Україні в умовах формування глобального інформаційного простору значною мірою визначається ефективністю інформаційного забезпечення туристичної сфери [1].

Сьогодні найбільш важливим завданням політики місцевої влади в управлінні туризму є поліпшення інформаційного забезпечення цього процесу, адже без реклами й інформації, що залучає споживачів туристичних послуг, розвиток туристично-рекреаційної діяльності неможливий [2].

Діяльність туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) є надзвичайно важливою для туристичних дестинацій із значною часткою самодіяльних туристів, тому що, в даному випадку, вони виступають основними осередками надання інформаційних послуг.

Держава була ініціатором створення ТІЦ з метою кращої організації туристичного руху в місті. Основна мета таких ТІЦ – надати туристові будь-яку інформацію про місце перебування, наприклад, про кількість вільних місць у готелях чи про найпопулярніші пам’ятки архітектури [3, с. 49].

За час повномасштабного вторгнення кількість туристичних інформаційних центрів у країні збільшилася майже на третину. В Україні туристично-інформаційні центри функціонують лише у 13-ти містах, оскільки відсутня їх належна підтримка з боку держави. Наразі в Україні працюють 88 туристично-інформаційних центрів порівняно з 63, які працювали 2021 р. (див. рис. 1).

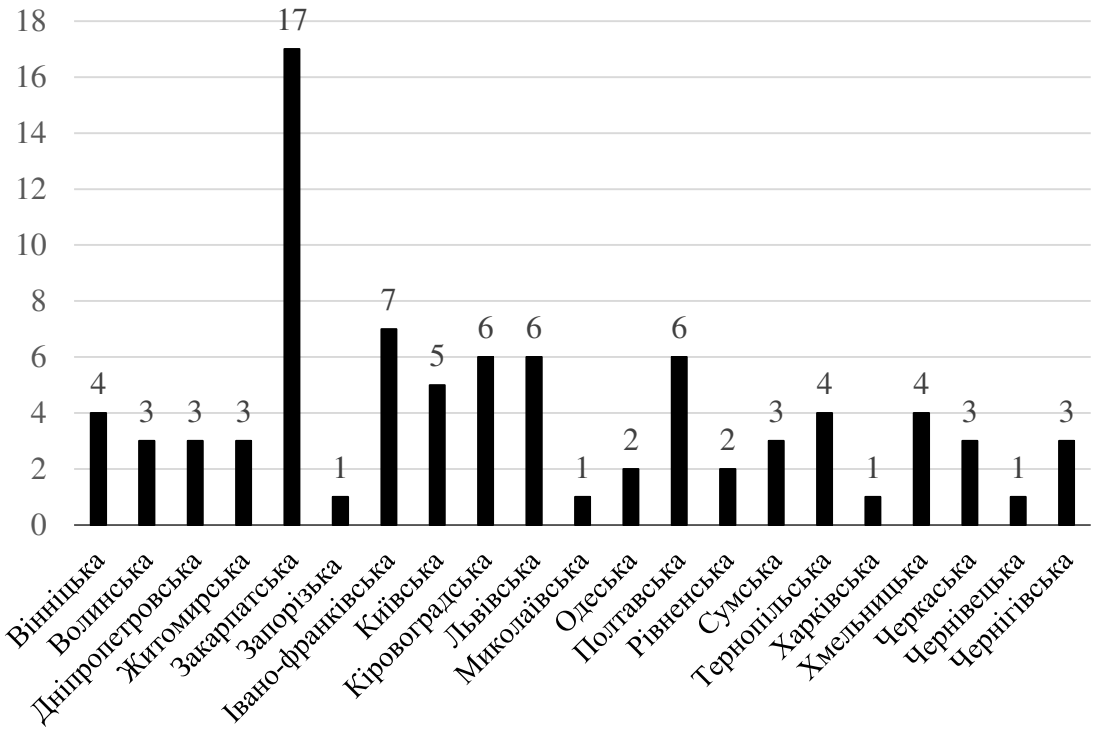


Рис. 1 – Динаміка кількості працюючих туристичних інформаційних центрів в регіонах України в 2023 р. [2]

Як бачимо з рисунку 1 найбільша кількість туристичних інформаційних центрів працюють у західних регіонах України. Зокрема, у Закарпатській області діє 17 ТІЦ, у Львівській – дев'ять, із них чотири розташовані у Львові, в Івано-Франківській – сім, у Тернопільській та Хмельницькій областях – по чотири ТІЦ, у Волинській – три, у Рівненській – два, на Буковині – один [4]. Географічне розташування Закарпатської області надає хороші можливості для того, щоб область співпрацювала із сусідніми державами. Віднесення України до Шенгенського простору робить цю співпрацю ще більш ефективною.

Закарпатський туристичний інформаційний портал – це веб-ресурс мережі ТІЦ Закарпаття, до якої належать Ужгородський, Берегівський, Мукачівський, Рахівський, Воловецький, Свалявський ТІЦ Закарпатської області. На порталі можна переглянути інформацію про туристичний потенціал Закарпатської області, а саме про музеї, архітектурні пам'ятки, замки, дерев'яні церкви, природні цінності; дізнатися про можливі місця проживання, а також інформацію про маршрути і туристичні новини краю [2].

Регіональні особливості діяльності туристичних інформаційних центрів має також Тернопільська область. Сучасна мережа туристично-інформаційних центрів регіону представлена закладами різноманітних форм власності, підпорядкування та специфіки функціонування. Найбільше досліджуваних центрів зосереджено у центральному Тернопільському районі – 4, а саме: у Тернополі, Теребовлі, Збаражі, Бережанах. Це міста, де сконцентрована значна частина історико-культурної спадщини регіону, наявна досить розвинена туристична інфраструктура та з огляду на транспортну доступність завжди стабільна й постійно нарощується туристичний трафік [5].

Наприкладб в Запорізькій області ще 2021 р. було завершено формування єдиної мережі Туристичного інформаційного центру – головний офіс у центрі міста, головні транспортні в'їзні ворота – аеропорт та залізничний вокзал, відкрили 3-й Туристичний інформаційний центр на головному залізничному вокзалі. Планом на 2022 р. було відкриття 4-го надсучасного та комфортного Туристичного інформаційного центру на острові Хортиця – головному туристичному магніті області та всієї України. З початку повномасштабного вторгнення Туристичні інформаційні центри переформатувались з туризму на допомогу людям з тимчасово окупованих територій. Але, з 13 квітня 2023 р. ТІЦ повернулся до культурного життя Запоріжжя в наступному форматі: проведення виставок та подій всередині приміщення; продаж сувенірної продукції з айдентикою Запоріжжя; організація екскурсій за участю місцевих гідів [6].

Загалом, роль туристичного інформаційного центру полягає в тому, щоб створити зручне та централізоване місце для туристів, де вони можуть отримати всю необхідну інформацію та підтримку для успішної подорожі, формувати позитивного імідж та популяризувати туристичну дестинацію.

Отже, туристично-інформаційний центр має на меті підвищення конкурентоспроможності міста на туристичній мапі України шляхом виділення конкурентних переваг, створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, правильної, фахової

промоції. Зазначеної мети досягають за допомогою інформаційної підтримки, облаштування туристичних маршрутів, їх маркування та брендингу.

Список використаних джерел:

1. Шелеметьєва Т. В., Булатов С.В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. *Вісник економічної науки України.* 2019. № 2 (37). С. 205–211.
2. Шелеметьєва Т. В., Трохимець О. І. Роль туристичних інформаційних центрів в формуванні позитивного іміджу та популяризації туристичних дестинацій. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024. № 1. С. 33–40.
3. Музиченко-Козловська О. В. Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2013. № 754. С. 47–52.
4. Бурч І. О., Шелеметьєва Т. В. Діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні. *Тиждень науки – 2024* : матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ., 15–19 квітня 2024 р. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 79–81.
5. Задворний С. І. Туристично-інформаційні центри Тернопільської області: сучасна мережа та особливості функціонування. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29565/1/Zadvornuj_Indystr_gostunnosti.pdf (дата звернення: 13.10.2024).
6. Шелеметьєва Т. В. Регіональні особливості розвитку індустрії туризму і гостинності (на прикладі Запорізького регіону). *Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 13–14 жовтня 2024 р. Луцьк, 2024 р. С. 72–76.

УДК 338.48

Королюк С.Р.[1], Малюта Л.Я.[2]

[1] аспірантка ІІ-го року підготовки, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
[2] д-р. екон. наук, професор, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

ІНКЛЮЗІЯ ЯК ОДИН ІЗ МЕХАНІЗМІВ ВІДНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнного стану, що створює численні соціальні та економічні виклики для України, розвиток внутрішнього туризму є важливим напрямом для підтримки місцевих громад, соціальної згуртованості та економічної стабільності. Інклюзія як механізм відновлення внутрішнього туризму сприяє забезпеченню рівного доступу до туристичних ресурсів для всіх груп населення, зокрема людей з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, ветеранів та інших вразливих категорій. Ключові аспекти інклюзії у економічному відновленні країни є вагомим фактором. Впровадження громадами у власні стратегії розвитку цільових блоків безбар'єрності надасть можливість отримання пільг та субсидій, працевлаштування людей з інвалідністю, приваблення іноземних інвестицій.

На сьогодні, відбувається формування місцевих рад безбар'єрності у громадах, які будуть здійснювати моніторинг та впровадження на локальному рівні трьох пріоритетів безбар'єрного простору. Логіка визначення пріоритетності базувалась на забезпечені першочергових потреб людей з інвалідністю, щодо туристичної сфери, то її віднесено до ІІІ пріоритету [1]. Однією із базових умов реалізації ІІІ пріоритету для створення інклюзивного простору є універсальний дизайн, обладнання ним усіх приміщень, що використовуються у туристичній діяльності, та власне дестинацій, якими можуть користуватись всі без особливої адаптації. Проте дана вимога виконується частково лише у великих містах та в тих, які є відносно безпечними, що зумовлено дефіцитом бюджету та умовами невизначеності

просування воєнних дій. Навчання персоналу сфери послуг у роботі з людьми з інвалідністю, ветеранами війни, людьми з посттравматичним стресовим розладом, адаптації навчання для людей з інвалідністю та ветеранів війни, які мають бажання працювати у туристичній сфері є необхідною умовою безбар'єрного простору, що виходить за рамки ІІІ пріоритету і включає особливості І пріоритету – інклюзивної освіти [2, с. 205−216].

Про потребу впровадження безбар'єрності свідчать статистичні дані Державного агентства розвитку туризму. В Україні станом на 2024 рік загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності − 6394, проте наявність у суб'єкта документа, який підтверджує його відповідність вимогам хоча б одному з таких документів ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд» або ISO Standard 21902 становить лише 19,3%, тобто 1234 суб'єкти відповідають вимогам доступності будівель та споруд, що є критично низьким показником для країни, яка у після воєнний період матиме значне збільшення інклюзивних верст населення [3].

Список використаних джерел:

1. Пріоритети щодо створення безбар'єрного простору. *Сайт Міністерства відновлення розвитку громад, територій та інфраструктури України*. URL: https://mtu.gov.ua/news/35872.html (дата звернення: 29.10.2024).

2. Малюта Л., Стойко І., Шерстюк Р. Інклюзивна освіта у закладі вищої освіти: реалії і можливості навчання ветеранів війни з особливими потребами. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 86. № 1. С. 205−216.

3.Опитування ДАРТ щодо стану фізичної доступності засобів розміщення у регіонах країни. URL: https://drive.google.com/file/d/1oNpD5Y4dICvtYbpF099tmo JN0aPS24Ak/view (дата звернення: 29.10.2024).

УДК: 338.48-6:641/642(520)

Косенко С.А.[1], Зацепіна Н.О.[2]

[1] студ. гр. МТЕ-113 НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. пед. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯПОНІЇ

Сучасний розвиток міжнародного туризму знаходиться під впливом серйозних викликів та змін в індустрії, які продовжуватимуть впливати на нього найближчим часом. Адаптація до цих змін та розробка нових стратегій стають важливими для подальшого відновлення міжнародного туризму та його майбутнього розвитку у всьому світі. Сучасний розвиток гастрономічного туризму характеризується мінливими уподобаннями клієнтів щодо їжі та напоїв, різні аспекти яких стають все більш важливими для організаторів туристичної діяльності. В сучасному світі 66% туристів погоджуються, що черпають натхнення щодо того, куди подорожувати, де їсти та що їсти, переважно з Інтернету, та їх приваблює екзотична гастрономія. Крім того, слід зазначити, що їжа має величезний вплив на те, куди люди подорожують, від відвідин найкращих світового рівня ресторанів чи місцевих закладів до кулінарних курсів. 81% подорожуючих погоджуються, що спробувати місцеву їжу та кухню є частиною подорожі, якої вони чекають з нетерпінням [4].

Японія відома своїми унікальними культурними традиціями, історичними пам’ятками та, звичайно ж, гастрономічною культурою. Японська кухня займає особливе місце в світовій кулінарії, завдяки своєму багатовіковому розвитку, використанню свіжих інгредієнтів і гармонії смаків. Японія надзвичайно цікава країна через унікальність її кулінарної спадщини та великий інтерес туристів до японської кухні. Маркетингова стратегія гастрономічного туру до Японії має бути спрямована на широке висвітлення унікальних можливостей, які пропонує цей тур. Використання соціальних мереж, співпраця з відомими гастрономічними блогерами та організація промо-акцій дозволить залучити більше туристів і забезпечити успішність туру.

Гастрономічний туризм є формою туризму через яку учасники можуть відчути кулінарну культура даного місця та насолодитись регіональними

стравами, створеними кліматом, інгредієнтами, культурою, звичаями, традицією та історією цього краю. Гастрономічний туризм в Японії є одним з найпривабливіших аспектів подорожей цією країною. Додаткова особливість гастрономічного туризму в Японії часте співробітництво місцевих урядів з підприємствами приватного сектору які надають послуги на національному рівні. Центрування політики з метою регіонального розвитку вивело гастрономічний туризм на перший план як загальний продукт раніше незалежних ініціатив уряду, що охоплюють промислові, туристичні та регіональні просування. Така політика існує як на національному, так і на місцевому рівнях – від центрального уряду роз'яснення туристичної стратегії організації [2].

Японія славиться своєю унікальною та різноманітною кухнею, яка поєднує традиційні техніки з сучасними інноваціями. Японська кухня приблизно поділяється на вошоку (традиційні японські страви, такі як суші, сомен та темпура) та йосоку (японські версії західних страв, такі як паста, омлет та тушкована яловичина). Японська кухня відома використанням свіжих та високоякісних інгредієнтів. Важливу роль відіграє сезонність продуктів, що підкреслює смакові властивості страв [3].

Гастрономічний туризм в Японії просякнутий традиціями та звичаями, які в Японії зберігаються з давніх часів і до сьогодні. Наприклад в Токіо та Кіото дуже популярні послуги гейші під час обіду або вечері. Їхні танці, часто в супроводі традиційних інструментів, розповідають історії та міфологію. Хитромудрі кімоно, делікатні рухи та майстерність розмови створюють досвід, який є одночасно елегантним та захоплюючим. Насолодитись місцевою їжею можна не тільки вдень, але й вночі. Наприклад місто Хіросіма для гастрономічних туристів розквітає саме в темний час. Гастрономічний тур в Хіросімі вночі зосереджений на тому, щоб показати вам, як місцеві жителі проводять ніч у місті, представляючи вам різноманітні смачні страви в Хіросімі за межами стандартного пікантного млинця. Місто пропонує свіжі морепродукти, темпуру, закуски на грилі та багато іншого.

Їжа завжди вважалася невід'ємним аспектом подорожей. Харчова промисловість Японії визначається відносно великою і різноманітною кухнею. Наведені вище фактори призводять до участі широкого кола підприємств, пов'язаних з харчовими продуктами, і багато гастрономічних туристичних ініціатив, таким чином, мають державно-приватне співробітництво з метою популяризації японської кухні як в країні, так і за її межами. Одним з ключових елементів цього співробітництва є створення кулінарних фестивалів та ярмарків, де туристи можуть спробувати різноманітні страви, від традиційних суші та рамену до регіональних делікатесів. Найцікавішим та найпопулярнішим для відвідування є Токіо Рамен Фест. Відвідувач фестивалю може піти на простий шою (соєвий соус) або шіо (сіль) рамен, або миску з багатим бульйоном зі свинини тонкоцу, або один щедро увінчаний яловичиною. Коротше кажучи, ви знайдете всі види локшини, що ваше серце бажає в Токіо Рамен Феста. Такі заходи не тільки підкреслюють багатство японської кухні, але й сприяють розвитку місцевих економік. Крім фестивалів, значну роль відіграють кулінарні тури, які пропонують відвідувачам можливість зануритися в культуру приготування їжі. Ці тури часто включають відвідування ринків, майстер-класи з приготування страв, та дегустації, що дозволяє туристам не тільки скуштувати, але й навчитися готувати японські страви самостійно [1].

Проведений аналіз показав, що японська кухня має величезний потенціал для залучення туристів завдяки своїй унікальності, різноманітності та високій якості продуктів. Таким чином, розробка гастрономічного туру до Японії є багатогранним процесом, що вимагає комплексного підходу та врахування різних аспектів. Реалізація такого проекту сприятиме збагаченню туристичного досвіду, підвищенню рівня задоволеності туристів та популяризації японської культури на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Tokyo Ramen Festa. Time Out. 2023. URL : https://www.timeout.com/tokyo/things-to-do/tokyo-ramen-festa (дата звернення: 24.09.2024).

2. Food Experiences. ByFood. URL : https://www.byfood.com/?clickref=1011lyq23Sx7&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw8diwBhAbEiwA7i_sJQ49ZFDdbAjBa-6blEq_SbELZae7C3XW7jyDeei63AqboccAxi_lrxoCRU4QAvD_BwE (дата звернення: 24.09.2024).

3. World Tourism Ordanisation, Report on Gastronomy Tourism: The Case of Japan, Affiliate Members Report, Volume seventeen. 2018. 12 с.

4. Zatsepina N. Trends and factors in the development of world tourism in the post-pandemic period. Smart Tourism, [S.l.], jan. 2024. ISSN 2810-9821. Available at: <https://aber.apacsci.com/index.php/st/article/view/2338>. Date accessed: 19 jan. 2024. doi:http://dx.doi.org/10.54517/st.v4i1.2338. URL : https://aber.apacsci.com/index.php/st/article/view/2338 (дата звернення: 24.09.2024).

УДК 338.48

Косовська К.Р.[1], Журба І.Є.[2]

[1] студ. гр. ТУР-21, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

[2] д-р. екон. наук, проф., Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Хмельницька область вважається однією з найперспективніших для розвитку туризму в Україні. Її вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатство природних ресурсів і значний історико-культурний потенціал роблять регіон особливо привабливим для туристів.

Область займає третє місце в Україні за кількістю пам’яток архітектури національного значення, серед яких замки, палаци та історичні комплекси. За даними Хмельницької обласної військової адміністрації [5], тут налічується 2442 пам’ятки історії, 205 пам’яток архітектури, 105 археологічних пам’яток, а також 463 пам’ятки мистецтва.

Одним з найпопулярніших туристичних об’єктів Хмельниччини є місто Кам’янець-Подільський, унікальний комплекс історико-культурних споруд, що поступається лише Києву та Львову. Серед архітектурних пам’яток виділяється Кам’янець-Подільська фортеця, що є візитною карткою міста та входить до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. У місті проводяться різноманітні культурні та фестивальні заходи, які набули популярності не лише в нашій країні, а й за її межами, тому до початку повномасштабного вторгнення вони були однією з ключових особливостей туристичного розвитку області [4].

Меджибіж також відомий своїми фортифікаційними спорудами. Туристів приваблює чудова фортеця «Білий Лебідь», пам’ятка фортифікаційної архітектури XVI століття, а також відомий на весь світ єврейський некрополь. Меджибізька фортеця є однією з найстаріших на Поділлі. У довоєнні роки тут проводився літній Всеукраїнський історичний фестиваль «Стародавній Меджибіж», який приваблював туристів з усієї країни [2].

Село Сатанів відзначається руїнами могутнього кам’яного замку XVI століття. Сатанівська синагога – кращий приклад синагоги оборонного типу, які залишилися до нашого часу, вона одна з найстаріших у Східній Європі та є однією з найбільш значущих в Україні [3].

У 2023 році ДАРТ оновило перелік «Туристичних магнітів України», до якого увійшли історичні та природні пам’ятки Хмельниччини, такі як Сатанівський замок, місто Кам’янець-Подільський, селище Бакота, Національний природний парк «Подільські Товтри» та Меджибізька фортеця (рис. 1) [1].



Рисунок 1 – Туристичні магніти Хмельницької області

У зв’язку з початком повномасштабної війни туристи віддають перевагу відпочинку на безпечних та спокійних територіях, найчастіше у західних регіонах України. Враховуючи відсутність військових дій на території Хмельницькій області, туризм під час війни продовжує розвиватися тут.

Хмельницька міська рада затвердила Програму розвитку туризму області на 2021 − 2025 роки, яка має на меті забезпечити стійкий розвиток туризму в регіоні, перетворивши його на конкурентоспроможну галузь, що сприятиме соціально-економічному розвитку та покращенню якості життя населення, а також популяризації України в світі [6].

Незважаючи на те, що місцева влада продовжує впроваджувати та вести активну програму щодо розвитку туризму, зокрема культурно-пізнавального, Хмельниччина все одно стикається з проблемами, які заважають досягти поставлених цілей. Ці проблеми включають малорозвинену транспортну інфраструктуру, малу кількість засобів розміщення з сучасним рівнем комфорту, високий вплив сезонності на більшість туристичних програм і недостатню рекламну кампанію.

Попит на сучасну інфраструктуру, унікальні послуги та безпеку зростає, тому туристичні фірми повинні підвищувати професійний рівень персоналу,

вдосконалювати якість надання туристичних послуг та дбати про безпеку туристів відповідно до умов сьогодення. Туристичним підприємствам слід урізноманітнювати діяльність, додаючи до основних послуг, таких як розміщення і екскурсії, майстер-класи для виготовлення сувенірів, що залишать приємні спогади. Також варто впроваджувати гастрономічні зупинки для ознайомлення з автентичними стравами Хмельниччини та Поділля.

Прикладом успішного туристичного розвитку є Італія, що акцентує увагу на історичних традиціях та гастрономічному туризмі. У регіонах, таких як Тоскана та Умбрія, туристичні кластери виробників оливкової олії та вина активно пропонують екскурсії та дегустації. В Ірландії, відомій своєю кельтською культурою, туристи можуть брати участь у майстер-класах з виготовлення традиційних виробів.

Не менш важливим завданням є розвиток маркетингової стратегії та реклами історичних об’єктів області та туризму в цілому, адже це сприятиме охопленню та впізнаваності, а також зможе привабити потенційних інвесторів для подальшого розвитку території. Потрібно створити та активно вести соцмережі, поширювати актуальну інформацію про роботу культурних об’єктів.

В умовах сьогодення, навіть коли тури проводяться на заході країни, важливо, щоб вони передбачали наявність по маршруту укриттів та захисту під час повітряної тривоги. У питаннях безпеки туристів можна взяти до прикладу досвід Ізраїлю та Хорватії: необхідно враховувати на туристичних об’єктах моменти з укриттями, у музеях мають з’явитись повноцінні плани евакуації цінностей, готелі з бомбосховищами користуються найбільшим попитом.

Отже, умови воєнного стану неодмінно впливають на туристичну галузь, але відсутність військових дій у Хмельницькій області створює можливості для подальшого розвитку культурно-пізнавального туризму. Проте, на шляху до досягнення повного туристичного потенціалу стоять проблеми, які потребують негайного вирішення для приваблення і задоволення потенційних туристів. Рекомендується активне впровадження запропонованих заходів щодо

вдосконалення туристичної інфраструктури та просування області як цікавого туристичного напрямку.

Список використаних джерел:

1. ДАРТ розширив карту туристичних магнітів. *Державне агентство розвитку туризму України.* URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-rozshiriv-kartu-turistichnih-magnitiv (дата звернення: 18.10.2024).
2. Меджибізький замок. URL: https://inside-ua.com/places/medzhybizkyi-zamok (дата звернення: 17.10.2024).
3. Подільська Швейцарія: 7 причин провести вихідні в Сатанові. URL: https://zruchno.travel/News/New/2585?lang=ua (дата звернення: 18.10.2024).
4. Програма «Популяризації туристичного потенціалу міста Кам'янця-Подільського на 2016-2020 роки». *Офіційний веб-сайт Кам'янець-Подільської міської ради.* URL: https://kam-pod.gov.ua/ (дата звернення: 18.10.2024).
5. Хмельницька обласна військова адміністрація. URL: https://www.adm-km.gov.ua/ (дата звернення: 17.10.2024).
6. Шостою сесією обласної ради схвалено сім регіональних програм. *Хмельницька обласна рада.* URL: https://km-oblrada.gov.ua/shostoyu-sesiyeyu-oblasnoyi-rady-shvaleno-sim-regionalnyh-program/ (дата звернення: 19.10.2024).

УДК 338.48:004.9

Костенко К.В.[1], Ропало Г.М.[2]

[1] студ. гр. 23-21, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] викладач вищої категорії, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЛЬ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В наш час спостерігається прискорення темпів інновацій і зростання масштабів інноваційної діяльності у всіх секторах економіки, зокрема у соціально-культурному сервісі і туризмі. Сучасна туристична індустрія характеризується високими темпами зростання, розробляються нові туристичні маршрути, виникають нові види туризму, створюються нові робочі місця розбудовується інфраструктура, впроваджуються нові технології в сферу туризму.

А мобільні додатки суттєво змінили туристичну індустрію, полегшуючи доступ до послуг, що сприяють зручності та швидкості планування подорожей. Вони стали інструментами для бронювання, навігації та отримання інформації, що персоналізує досвід мандрівників і надає їм більше контролю над процесом.

Для успішного використання мобільних додатків в екскурсійному туризмі необхідно враховувати їхні особливості та недоліки. Мобільні додатки повинні бути інформативними, інтерактивними та персоналізованими. Крім того, вони повинні бути доступними для широкого кола туристів, незалежно від їхніх інтересів, мови та віку.

Тому можна відзначити кілька значущих переваг використання мобільних додатків у туризмі. По-перше, це висока точність та своєчасність інформації про туристичні об’єкти, маршрути та інші супровідні дані, що сприяє задоволенню потреб туристів.

Додатковою вагомою перевагою є збільшення кількості потенційних клієнтів для провайдера гостинних послуг. Якщо вебсайт туристичної компанії володіє вдалим дизайном та пропонує надійну та систематично оновлювану інформацію, що логічно структурована та доступна для сприйняття, проста у пошуку, та забезпечує ефективний взаємозв’язок з клієнтами, це сприяє постійному зростанню їх кількості.

Сучасні «смарт» технології також надають можливість оперативно реагувати на зміни в туристичних маршрутах завдяки доступу до останньої інформації, яка доступна на електронних ресурсах. А можливість проведення

електронного продажу квитків на різні види транспорту охоплює різні інновації, наприклад, використання нових програмних додатків. Це перетворює процес придбання квитків на приємний досвід, а не рутинну процедуру. В результаті споживач туристичних послуг може отримати додаткове задоволення від вибору місця призначення.

Загалом, мобільні додатки сприяють поступовій цифровізації всієї галузі туризму, що дозволяє відмовитися від традиційних носіїв інформації. Інакше кажучи, широке та постійне використання цифрових пристроїв і гаджетів дозволяє легко отримувати актуальну та якісну інформацію про туристичні об’єкти, маршрути, цікаві культурні події в певних туристичних напрямках і багато іншого [1].

Таким чином, цифровий розумний туризм має реалізовувати концепцію рівномірного географічного розподілу вигод і соціальної інклюзивності для всієї громади. Усі громадяни, без винятку, мають мати однакові права, включаючи можливість користуватися розумними технологіями для отримання туристичного досвіду та переваг використання мобільних додатків.

Та при використанні таких технологій зростає проблема, пов’язана із використанням мобільних додатків, і це недостатність міжособистого спілкування та взаємодії між людьми. Ті, хто тривалий час користується смарт-пристроями, стають більш залежними від них у важких ситуаціях, оскільки звикли до високого рівня їх функціональності та технологічних вимог. Наприклад, якщо турист заплутався у незнайомому місті, замість того, щоб звернутися за допомогою до оточуючих громадян або до туристичного інформаційного центру, він буде шукати карту на своєму смартфоні та використовувати навігаційну систему. Іншою проблемою є ситуація, коли туристична дестинація, де перебуває турист, звиклий до використання мобільних додатків, не може забезпечити йому можливість повного використання їх, щоб повноцінно насолодитися привабливістю певного туристичного об’єкта [1].

Для туризму існують такі додатки: перекладачі, бронювання готелів, придбання квитків, путівники, пошук попутників, прокат автомобілів, карти.

Порівняльні сервіси типу Tickets.ua вже зарекомендували себе як корисні та зручні сервіси. З їхньою допомогою можна перевірити вартість квитків на обрані дати на сайтах усіх авіакомпаній і агентств-посередників і вибрати підходящий варіант за найнижчою ціною. Найбільш популярні додатки у «Кий Авіа», S7 і «МАУ». Додаток AppInTheAir входить в топ-100 найкращих додатків для туризму. Він включає корисну інформацію про авіарейси, починаючи від порад про здачу багажу та відстеження рейсу до корисних рекомендацій з аеропорту відправлення і прибуття [2].

Citymapper – це мобільний додаток для навігації, який доступний для Android та Ios. Він пропнує детальні маршрути для громадського транспорту, пішоходів та велосипедистів у більш ніж 300 містах по всьому світу. Додаток також надає інформацію про погоду, поточну ситуацію на дорогах та транспорті, а також про події та визначні пам’ятки в місті.

Guided Tour App – це мобільний додаток для проведення екскурсій, який доступний для Android та Ios. Він пропонує аудіо та відеоекскурсії по більш ніж 1000 містах по всьому світу. Екскурсії доступні на різних мовах, включаючи англійську, французьку, німецьку, іспанську .

TripAdvisor – це мобільний додаток для подорожей, який доступний для Android та Ios. Він пропонує відгуки про готелі, ресторани, визначні пам’ятки та інші туристичні об’єкти в більш ніж 200 країнах.

Всі три мобільні додатки можуть бути використані для проведення екскурсій по місту. Однак, вони мають різні сильні та слабкі сторони.

Мобільні технології, зокрема мобільні додатки, відіграють все більш важливу роль у туризмі, у тому числі в екскурсійному туризмі. Мобільні додатки можуть використовуватися для підвищення ефективності та якості проведення екскурсій, а також для надання туристам додаткової інформації та розваг. Мобільні додатки можуть забезпечити ряд переваг для гідів та туристів. Зокрема, вони можуть:

– покращити орієнтацію в просторі (мобільні додатки з функцією навігації можуть допомогти туристам не загубитися та не заблукати);

– збільшити обсяг інформації, яку можна надати туристам (мобільні додатки можуть надавати туристам інформацію про об’єкти, які вони бачать, у вигляді тексту, фото, відео або аудіо);

– зробити екскурсію більш інтерактивною та захоплюючою (мобільні додатки можуть використовуватися для проведення інтерактивних екскурсій з використанням мультимедійних матеріалів, а також для організації інтерактивних ігор та конкурсів).

Список використаних джерел:

1. Машіка Г. Особливості використання мобільних додатків в організації та проведенні екскурсій. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 1 (11). URL : https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.6

2. Використання сучасних мобільних додатків у туристичній галузі. URL: https://social-science.uu.edu.ua/article/1419

УДК: 338.48

Крикунова А.О.[1] ,Завадських Г.М.[2]

[1] студ. гр. 41ПТ Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Ресурси етнічного туризму – це сукупність матеріальних, культурних, природних і людських факторів, які сприяють розвитку етнічного туризму. Вони включають народні ремесла, культурні пам’ятки, етнографічні музеї,

національну кухню, природні ландшафти, а також знання й уміння місцевих жителів, які створюють унікальну атмосферу для відвідувачів.

Вивчення цих ресурсів має велике значення як для туристичної індустрії, так і для збереження культурної спадщини [3]. Ключові аспекти дослідження включають:

− збереження культурної спадщини: вивчення традицій, мови та ремесел для їх передачі наступним поколінням;

− розвиток туристичного продукту: створення унікальних пропозицій і маршрутів для туристів;

− створення автентичного досвіду: програми, що дозволяють туристам глибоко зануритися в місцеву культуру;

− розвиток інфраструктури: плани будівництва готелів, ресторанів, музеїв і транспорту для туристів;

− економічні вигоди для місцевих громад: використання культурної спадщини для економічного зростання;

− залучення туристів і партнерів: залучення інвесторів і туристів, зацікавлених у культурній унікальності регіону;

− підтримка громадянської ідентичності: збереження традицій зміцнює спільноти;

− екологічна відповідальність: турбота про довкілля при плануванні туризму.

Глибоке дослідження ресурсів етнічного туризму є основою для створення стійкої та прибуткової туристичної індустрії [4].

Матеріальні ресурси етнокультурного туризму − це конкретні об’єкти й елементи, що відображають культурну спадщину та приваблюють туристів завдяки своїй історичній, мистецькій, архітектурній цінності та ремеслам. До таких ресурсів відносяться стародавні будівлі, музеї, художні експозиції, традиційні ремесла та архітектурні пам’ятки. Вони формують автентичний і культурно багатий туристичний досвід [5]. Саме ці матеріальні об’єкти

слугують основою для розвитку етнокультурного туризму, дозволяючи відвідувачам глибше пізнати та взаємодіяти з місцевою культурою.

Етнічний туризм є сучасним і популярним трендом, який широко розвивається в багатьох країнах як ефективний інструмент для економічного та культурного розвитку регіонів. Цей цікавий напрямок туризму надає можливість подорожувати своєю країною, поєднуючи відпочинок з вивченням власної національної ідентичності, культури та традицій. Україна порівняно недавно приєдналася до цього напрямку, але вже видно, що він набирає популярності як серед українців, так і серед іноземних туристів, які прагнуть краще пізнати традиції українського народу та національних меншин.

Етнічний туризм допомагає вирішувати соціально-економічні проблеми регіонів, сприяючи створенню робочих місць у сфері послуг, формуванню додаткових джерел доходу та розвитку інфраструктури, включаючи транспорт, торгівлю і готельно-ресторанний бізнес.

Станом на 1 січня 2021 року, на державному обліку знаходилось понад 130 тисяч культурних об’єктів, що свідчить про багатство культурної спадщини України. Унікальність культурного потенціалу країни полягає в тому, що інтерес для туристів представляють не тільки історико-культурні пам’ятки, але й міста і села. У списку історичних населених пунктів України − 401 населений пункт, включаючи 1399 історичних міст і понад 8 тисяч сіл з цінною культурною спадщиною [1].

Згідно з опитуванням 2021 року, 72% респондентів, які подорожують Україною, найчастіше обирають поїздки з метою відпочинку та дозвілля. Відвідування родини та друзів займає друге місце, проте значно рідше − у сім разів менше, ніж відпочинкові подорожі. Інші причини подорожей становили менше 5% відповідей.

Україна має значний потенціал для розвитку етнічного туризму, зосередженого на багатій історико-культурній спадщині. До цих цінностей належать археологічні знахідки, історичні пам’ятки, монументальне мистецтво, архітектурні шедеври, містобудівні об’єкти та садово-паркове мистецтво.

Найбільша кількість таких об’єктів знаходиться у Львівській, Київській та Чернігівській областях [2].

На даний момент ринок етнічного туризму в Україні знаходиться на етапі формування. Більшість туристичних операторів не спеціалізуються винятково на цьому напрямку, хоча деякі, що працюють у сфері внутрішнього туризму, пропонують етнотури, такі як екскурсії на вихідні або поїздки на етнофестивалі. В Україні етнографічний туризм розглядається як перспективний напрямок для підтримки традиційної економіки та культурного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ.

2. Дністрянська Н. Етнічний туризм як песпективний напрямок розвитку туристичної галузі Львівської області в умовах соціально-політичних ризиків. Ререаційна географія і туризм. Науковий вісник. 2023. №1. С. 132−140.

3. Завадських Г. М. Туристична галузь України після війни: проблеми і перспективи відновлення. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ. конф. (14−15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 1. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С.322−326.

4. Кукіна Н. В., Тараненко Г. Г. Інвестиційна привабливість туристичної інфраструктури України: аналітичний аспект. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки), №1 (46), 2022. С. 59−65. URL: https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/339/315

5. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. «Бізнес-навігатор», №3(70). 2022. С.70−75

УДК 338.48.1

Кровко Г.В.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. ГФз-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
[2]д-р. екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СТАЛИЙ ТУРИЗМ: СВІТОВІ ЕКОТРЕНДИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ

Сталий туризм визначається як такий, що враховує довгостроковий вплив на природне, соціальне та економічне середовище. Мета – зберігати природні ресурси, підтримувати місцеві спільноти та сприяти їх економічному розвитку.

Сталий туризм визначається як такий вид подорожей, що відповідає потребам туристів, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу і сприяючи підтримці місцевих культур та економік. ООН визначає сталий туризм як компонент глобальної стратегії стійкого розвитку, що сприяє економічному росту, зменшенню бідності та збереженню довкілля.

Туризм – одна з найважливіших економічних галузей, що приносить більше 10% світового ВВП, але також є одним з найбільших споживачів природних ресурсів. З кожним роком число туристів зростає, і це викликає серйозні виклики для сталого розвитку. В умовах сучасних глобальних змін, зокрема кліматичних, сталий туризм стає не просто трендом, а необхідністю для збереження біорізноманіття та підтримки сталого економічного зростання [1].

Туризм є однією з найбільших індустрій світу, але він також сприяє забрудненню довкілля, викидам CO2, споживанню ресурсів, що веде до деградації екосистем. Розвиток сталого туризму може стати важливим інструментом для захисту довкілля і підтримки місцевих громад [2].

Сучасні екологічні тренди в туризмі призвели до зростання попиту на еко-туризм. Сучасні туристи все більше шукають екологічно відповідальні пропозиції, віддаючи перевагу подорожам до екологічно чистих місць,

активним видам відпочинку на природі, екологічним готелям та ресторанам, що використовують органічні продукти.

Екотуризм – це напрямок, що зосереджується на відвідуванні природних місць з мінімальним впливом на довкілля. В останні роки зростає інтерес до активного відпочинку на природі: подорожі до національних парків, екологічно чистих регіонів і заповідників. Особливо популярними стають маршрути з мінімальним використанням автотранспорту, такі як піші тури, велосипедні подорожі або каякінг.

Серед світових країни, які інтенсивно розвивають екотуризм це:

– Коста-Рика – одна з передових країн у розвитку сталого туризму. Вона активно розвиває проекти з екологічного відновлення і підтримки біорізноманіття, 25% її території перебуває під охороною. Тут пропонують різні програми еко-туризму, від дослідження тропічних лісів до відвідування заповідників для морських черепах;

– Норвегія – відома своїми еко-готелями та стратегіями сталого туризму, де активно використовується сонячна енергія, а також впроваджуються стратегії збереження водних ресурсів;

– Ісландія – популярна серед туристів завдяки своїм геотермальним джерелам, вона активно підтримує проекти, що допомагають зменшити вплив туризму на екосистеми країни [3].

Індустрія гостинності та сфера туризму стає все більш орієнтованою на сталий розвиток, зростає кількість готелів і туристичних об’єктів, що отримують «зелені» сертифікати. Найбільш популярні серед них: такі як Green Key, EarthCheck, LEED, стають важливою складовою в індустрії. Готелі з такими сертифікатами використовують енергоефективні технології, зменшують споживання води, мінімізують відходи.

Великі туристичні компанії все частіше включають сталий туризм у свою бізнес-стратегію, пропонують «зелені» варіанти подорожей, що враховують екологічний слід:

Booking.com активно підтримує сталий туризм, запровадивши опцію для туристів вибирати еко-готелі та екологічно відповідальні подорожі [4].

TUI Group запустила ініціативу «Better Holidays, Better World», яка спрямована на підтримку місцевих громад, збереження природних ресурсів і зменшення викидів CO2 [3].

Впровадження екологічних стандартів вимагає значних фінансових інвестицій. Для малого бізнесу це може бути бар'єром. Наприклад, встановлення енергозберігаючих систем або модернізація інфраструктури для зменшення впливу на довкілля вимагають серйозних фінансових ресурсів. Більше того, не завжди є гарантія швидкої окупності таких інвестицій.

Важливо також забезпечити підтримку місцевих громад, які можуть відчувати негативний вплив масового туризму (зростання цін на товари і послуги, перенаселення). Часто великі міжнародні корпорації витісняють малий бізнес, що поглиблює соціальну нерівність.

Деякі компанії використовують еко-брендування як маркетинговий хід, не вживаючи реальних заходів для зменшення свого впливу на довкілля. Це викликає недовіру серед туристів і шкодить репутації сталого туризму.

Використання нових технологій, таких як сонячні панелі, енергозберігаючі системи, цифровізація процесів, допомагають зменшити споживання ресурсів. Туристичні платформи все частіше пропонують калькулятори вуглецевого сліду для обрання більш екологічних варіантів подорожей [4].

Люди все частіше звертають увагу на свій вплив на довкілля під час подорожей. Освітні кампанії та збільшення прозорості інформації допомагають формувати свідомих туристів, які обирають екологічні варіанти подорожей.

Ефективні державні програми і співпраця з бізнесом дозволяють розробляти стратегії, що підтримують розвиток сталого туризму на національному рівні.

Необхідно підтримувати баланс між економічним розвитком і збереженням природи. Сталий туризм є перспективним напрямком розвитку,

але він вимагає зусиль з боку урядів, бізнесу та громадськості [5; 6]. Інвестиції в екологічно чисті технології, підтримка місцевих громад і збереження природних ресурсів – це ключові складові сталого майбутнього для туристичної індустрії.

Отже, країни та регіони, що активно розвивають сталий туризм, отримують позитивний імідж на міжнародній арені, приваблюють відповідальних туристів і забезпечують довгострокову перспективу для економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Шелеметьєва Т. В., Трохимець О. І., Біленко М. О. Регіональна політика та оцінювання сталого розвитку туризму Запорізької області. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. №2. С. 51–58.
2. Шелеметьєва Т. В., Трохимець О. І., Тюха М. Д. Особливості формування стратегії сталого розвитку туризму в сучасних умовах: досвід Німеччини. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2023. №1. С. 41–51.
3. TUI Sustainability Year 2023 in Numbers. URL: https://www.gstcouncil.org/tui-sustainability-year-2023-in-numbers/ (дата звернення: 08.10.2024).
4. Booking.com 2023 Sustainable Travel Report. URL: https://www.gstcouncil.org/booking-com-2023-sustainable-travel-report/ (дата звернення: 08.10.2024).
5. Шелеметьєва Т. В. Актуальність дослідження питання розвитку сталого туризму на засадах світового та вітчизняного досвіду. «Тиждень науки – 2023» : матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 14–16.
6. Шелеметьєва Т. В., Сметана В. В. Сталий розвиток туризму: сутність, значення, принципи. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації*

розвитку : тези доповідей Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конференції, 28-29 жовтня 2021 р. Умань, С. 79–82.

УДК 379.8

Кущ К.В.[1] , Жученко В.Г.[2]

[1] студ. гр. ФТБ 2-15, Державний торговельно-економічний університет», м. Київ

[2] канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДОЗВІЛЛЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Дозвілля є важливим суспільним чинником життя людства. Всі так чи інакше організовують свій відпочинок, хтось в більшій мірі, а хтось в меншій, але для кожного він є необхідний. Цю тезу легко довести на прикладі «синдрому згорання на роботі» (США) або японського явища «Карошi».

Його сутність полягає в тому, що доросла людина для здійснення своїх заповітних мрій (освітніх, сімейних, матеріальних, культурних) всі свої сили віддає роботі, перевантажуючи себе емоційно, психологічно, фізично. Насичена трудова діяльність досить часто не пов’язана із необхідністю задовольняти фізичні потреби. Серед основних причин такої «працездатності» переважають невпевненість у майбутньому, бажання підвищити матеріальний та соціальний статус, зробити кар’єру. Вкрай неохоче користуються відпусткою та вихідними днями японці: більше 50% пояснюють своє небажання відпочивати тим, що без їх втручання зменшується ефективність робочого процесу; майже 20% впевнені, що відпустка негативно позначиться на їх авторитеті та кар’єрному зростанні. Щорічно від «карошi» (крайньої перевтоми та стресів) в Японії помирає десять тисяч осіб [1].

Це суспільне явище має безумовно негативні наслідки і кожна свідома людина повинна розуміти значимість відпочинку та вільного часу в цілому.

Дозвілля необхідно вміти правильно організовувати, без надмірних перенавантажень, але й не в сидячо-робочому режимі. В суспільстві набувають популярності такі поняття як: «агрофітнес», «робота задля майбутнього», «не відкладай на завтра те, що можна зробити сьогодні». Ці поняття мають подвійний зміст. Так звані «трудоголіки» прикриваються ними, щоб не показувати своє не вміння відпочивати або ж організовувати своє дозвілля. За власними спостереженнями, «трудоголізм» - симптом людей категорії 30+, що зумовлено різними причинами: кар'єрний зріст, забезпечення сім'ї, самотність тощо. Список постійно доповнюється, але при цьому люди, які вбачають в цьому проблему, все рівно не знають як навчитися відпочивати правильно, з користю для себе, для свого здоров'я. На жаль, для усвідомлення і зміни цієї тенденції не має усталеного правила, будь-які позитивні зміни залежать від самої людини. В сучасному світі існують професії, які можуть забезпечити ваші очікування корисного проведення часу: люди-проектувальники рекреаційних зон, аніматори, ведучі свят, працівники квест кімнат, тренери, які з правильним навантаженням розвивають індивідуальне хобі і допомагають розкрити власний потенціал.

В практиці організації дозвілля, працюючи над кожним новим івентом необхідно винаходити щоразу все заново. Технології розвиваються, смаки людей змінюються, тому не можна зустріти жодного однакового завдання для проведення заходу. Ця праця є синхронізацією гостей, ведучих, артистів, техніки, готелей, охорони, музикантів, піротехніки, кейтерингу, водіїв, органів міської влади, спонсорів та багато інших [2].

Підготовка креативної пропозиції включає ідею івент-заходу, який розкривається через програму, костюми, меню, оформлення, атмосферу. Створення атмосфери – це загальне враження, яке відзначать і запам'ятають учасники, що реалізовується через «Правило п'яти почуттів» (зір, слух, нюх, дотик та смак).

При проектуванні програм відпочинку туристичні аніматори повинні враховувати вікові особливості груп відпочиваючих:

− 0-2 роки – інфанти (грудні діти);

− 3-8 роки – дошкільнята;

− 9-18 роки – підлітки школярі;

− 18-25 років – молодь, студенти;

− 26-64 роки – дорослі люди;

− 65 років і старші – люди похилого віку, пенсіонери [3].

У готелях проводять час молоді люди (школярі, студенти, спортивні команди). Це дуже активний контингент і головне для них – провести відпочинок максимально весело і активно. І анімаційна команда, проводячи свої заходи, реалізовуючи анімаційну програму, у першу чергу, звертає увагу на таку категорію туристів: варто враховувати фактор того, що дитячій аудиторії догодити з кожним роком стає все важче й важче, в цьому випадку на допомогу приходять міні-івенти [3].

Яскравим прикладом дитячого міні-івенту є День народження, де замовником та організатором частіше всього виступають батьки − для цього наймаються аніматори з їхньою анімаційною програмою, яку можна скоригувати під вподобання дитини. Також важливим є поняття локації даного заходу. Зараз все більше набирають популярності дитячі та квест кімнати, місто професій, «Party Bus».

Молодих людей умовно можна розподілити на дві вікові категорії: від 18 до 24 років і від 25 до 34 років. Ці категорії людей мають значну рухливу здатність і вплив, бо є найбільш масовими. З урахуванням особливостей людей можна правильно підібрати форми роботи з ними, поєднавши активний і пасивний відпочинок.

У міжсезоння і зимовий період готель відвідують люди похилого віку, пенсіонери. Для цієї категорії туристів анімаційна програма пропонує різноманітні інтелектуальні ігри і нескладні спортивні змагання.

Резорти розробляють можливу програму для своїх туристів, за допомогою використання наявних SPA комплексів, фітнес залів, активностей на воді, гірськолижних видів спорту.

Звичайні готелі використовують розташування, як перевагу, адже можуть знаходитися: на першій лінії моря, поблизу гірськолижного курорту, в центрі міста (де поруч безліч атрактивних пропозицій), за містом (спокій, тиша, медитація, відпочинок від активного життя в місті). Переваги полягають в тому, що попит породжує пропозицію, тобто люди, яким не вистачає чи то активності, чи то спокою та медитації - самі шукають місце, де вони можуть задовольнити свою потребу. При цьому дані заклади розміщення можуть рекомендувати певну культурну програму для своїх відвідувачів, наприклад, екскурсія по місту, заводу, музею; можуть пропонувати відомі шопінг-центри, де купити сувеніри і тому подібне.

Отже, організація дозвілля безумовно важлива як для організаторів відпочинку, так і для самих туристів. Правильне планування та проектування вільного часу сприяє моральній та фізичній бадьорості, розширення кругозору (в аспекті проектувальника послуг та рекреантів), удосконалення своїх навичок, самоосвіті без лишнього стресу, відкриттю світу «нових знайомств та комунікації». Тому кожному варто усвідомлювати важливість рекреаційної діяльності, в першу чергу, для свого здоров’я.

Список використаних джерел:

1. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах. Особливості дозвіллєвої роботи з дорослими: навч. посібник. Київ : Кондор. 2005, 408 с. https://epidruchniki.com/content/507_32osoblivosti_dozvillevoi_roboti_z_doroslimi.html

2. Радіонова Ольга Миколаївна, Александрова Світлана Анатоліївна, Писарева Ірина Володимирівна. Організація в сфері туризму та готельного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 37. С. 1–5. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1175/1132

3. Анімаційні послуги як засіб задоволення потреб туристів : URL : https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21350/1/Anim_lek_4.pdf

УДК 338.48:004

Литвінов К.Ю.[1], Прокопенко Т.О.[2]

[1] студ. гр. 23-21, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] викладач, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Актуальність теми дослідження зумовлена швидкими темпами технологічних інновацій у туристичному секторі, які трансформують досвід подорожей, підвищують якість послуг та розширюють можливості для розвитку галузі. Метою даного дослідження є аналіз сучасних тенденцій використання інноваційних технологій у туристичній галузі та визначення їх впливу і потенціалу розвитку на туристичну індустрію.

В умовах конкуренції на сучасному ринку туристичних послуг стратегічний успіх компанії тісно пов’язаний з її можливістю безперервно впроваджувати інновації. Інноваційна діяльність у туристичній галузі зображена у формуванні нових або поліпшенні наявних туристичних продуктів, покращенні транспортних, готельних та інших послуг, засвоєнні нових ринків, впровадженні сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій, сучасних форм і методів організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення запитів клієнтів [1].

На сьогодні 10% світового валового продукту забезпечує туристична індустрія, яка останніми роками розвивається відносно швидкими темпами, а тому може стати досить важливим та впливовим сектором підприємницької діяльності у світі. Туристичний бізнес використовує 7% світового капіталу, близько 140 мільйонів населення Землі зайняті в туристичній галузі. Такому успіхові туристична індустрія завдячує постійному прагненні людини пізнавати

навколишній світ. І саме завдяки цьому пізнанню багато країн світу змогли через туристичну діяльність підвищити життєвий рівень населення розбудувати інфраструктуру, розвинути технології тощо.

У Глобальному етичному кодексі туризму, ухвалений Всесвітньою туристичною організацією, згадується про так зване поняття «право на туризм», і для багатьох людей туризм став уже не розкішшю, а звичайною природною необхідністю.

Сьогодні для ринку туристичних послуг характерним є урізноманітнення пропозиції туристичного продукту, по-перше, шляхом впровадження нових видів послуг, по-друге, шляхом розширення сегментів, створення та відкриття нових туристських центрів. Упровадження інновацій в туристичну діяльність стає ключовим напрямом і набуває важливе значення для сталого розвитку туристичної сфери.

На нашу думку, розвиток туризму в Україні забезпечується загальним рівнем соціально-економічного розвитку країни. Тому інноваційні технології в туристичній галузі важливі в Україні з огляду на вирішення нагальних проблем, а саме: підвищення рівня сервісу, покращення матеріально-технічної бази підприємств, збереження наявних пам’яток архітектури та культурної спадщини тощо. На відміну від України, країни, які володіють розвиненою ринковою та туристичною інфраструктурою, інноваційні технології використовують для підтримання інтересу до туристичних об’єктів та ресурсів, залучення нових туристів, створення ексклюзивних туристичних продуктів, підвищення рівня комфорту. Ось чому питання вивчення світового досвіду у сфері застосування іннова- ційних технологій та потенційне впровадження їх в діяльність туристичних підприємств є актуальним на сьогодні [2].

Туристичні фірми активно використовують переваги мережі Інтернет під час формування туристичного продукту для проведення рекламних заходів, інформування споживачів, формування позитивного іміджу фірми, просування нових видів туристичних послуг тощо. У сучасних умовах особливо актуальним є відвідування інтернет-музеїв. На сьогодні можливо за допомогою

мережі Інтернет відвідати Національний музей Тараса Шевченка в Києві, Лувр у Парижі, Метрополітен-музей у Нью-Йорку та ін.

На сьогодні поширеними є віртуальні 3D-тури, які дають змогу побувати в різних куточках світу, не виходячи з дому. Серед основних переваг 3D-турів для туристів можна виділити:

– економію часу та коштів;

– можливість попереднього ознайомлення з пропонованими туристичними об'єктами чи послугами та ін.

Слід зауважити, що створення віртуальних турів, з одного боку, сприяє зростанню доступності туристичних об'єктів, а з іншого - розв'язанню низки нагальних проблем.

Варто відзначити соціальні інформаційні мережі, які є потужним інструментом, що впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні спільноти з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу й рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності. Наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і з цією метою реєструються на відповідних порталах, об'єднуються у спеціальні соціальні групи.

Список використаних джерел:

1. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризму та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

2. Зубехіна, Т., Ольхова-Марчук, Н., Кушнір, В. Сучасні тенденції застосування інноваційних технологій у туристичній сфері. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм, 4(2), 181–188. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.2.2021.249696

УДК 338.486

Ліванов О.В.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] д-р. екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ: ВИДИ, НАПРЯМКИ, СУЧАСНИЙ СТАН

Внутрішній туризм має важливе значення для України, оскільки сприяє розвитку регіонів, підвищенню доходів туристичної галузі, збагаченню культурного життя країни та підвищенню престижу у міжнародній спільноті.

Відповідно до ст. 4 Закону України «Про туризм», внутрішній туризм – подорожі в межах території країни її громадян та осіб, які постійно проживають на її території [1]. Ураховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку внутрішнього туризму як складника туристичної діяльності. Завдяки своїй унікальній історії, архітектурі, кулінарним традиціям та неповторному ландшафту, Україна володіє значним потенціалом для його розвитку.

Обсяги внутрішнього туризму в різних країнах неоднакові. На їхні показники впливають розміри країни, наявність на її території унікальних туристичних ресурсів, що систематично приваблюють туристів, навіть державний устрій. Він популярний серед населення країн світу, адже не вимагає оформлення документів на переїзд чи права на перетин внутрішніх адміністративних кордонів тощо. В організації внутрішнього туризму задіяні майже всі види туризму [2].

Залежно від мети подорожі можна виділити наступні види внутрішнього туризму:

– екскурсійний туризм: відвідування музеїв, пам’яток архітектури, історичних місць та інших культурних об’єктів;

– агротуризм: подорожі в сільську місцевість з метою ознайомлення з традиціями та життям селян, а також для відпочинку на природі;

– курортний туризм: відпочинок на курортах, включаючи гірські курорти, пляжні курорти та інші;

– еко-туризм: подорожі в заповідні зони та природні парки з метою вивчення та захисту природи;

– культурний туризм: подорожі з метою ознайомлення з культурою та мистецтвом країни, включаючи музеї, галереї та інші культурні заходи;

– гастрономічний туризм: подорожі з метою спробувати місцеву кухню [3].

Не дивячись на складнощі пов’язані з повномасштабним вторгненням, сфера туризму в Україні продовжує працювати [4]. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) вже підрахувало туристичні податки за перші шість місяців 2024 року за регіонами України та зазначила, що за цей час до державного бюджету від туристичної галузі надійшло 1 млрд 251 млн 31 тис. грн.

Отже, вищезазначене свідчить про те, що люди продовжують подорожувати Україною, а це сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави.

За даними туроператорів щодо напрямків внутрішнього туризму України переважають санаторні поїздки – 44,4% (рис.1).

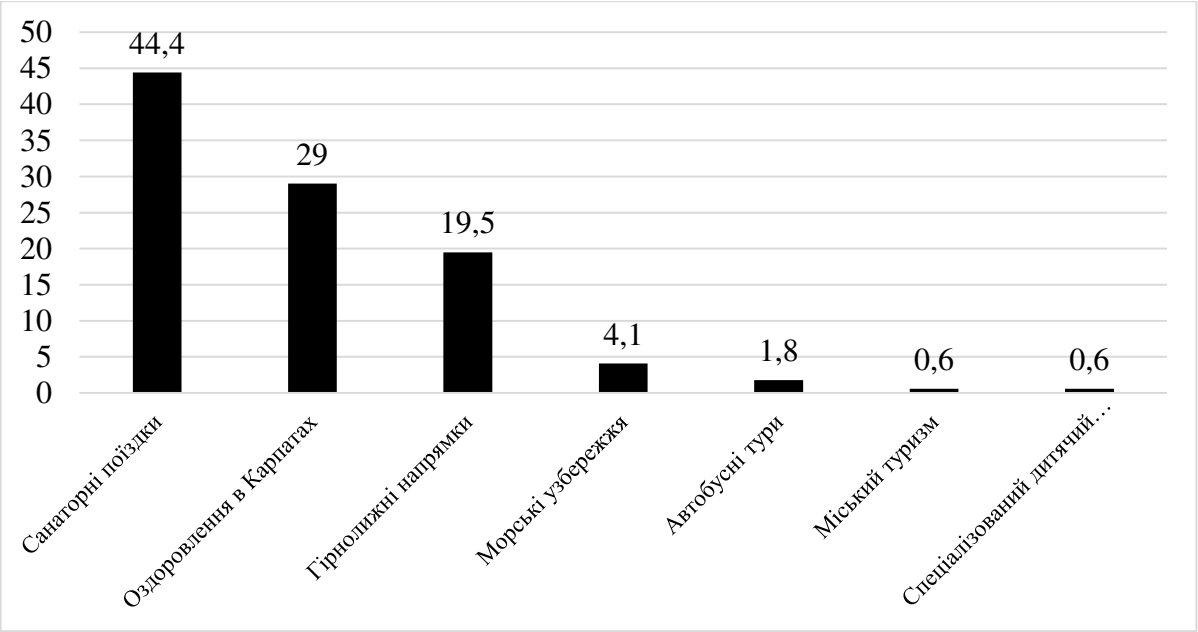


Рис. 1 – Напрямки внутрішнього туризму України, % [5]

В 2024 р. компанія Ribas Hotels Group разом з Gradus Research провела дослідження, яке розкриває цікаві тенденції у виборі місць відпочинку та вподобаннях українців. Абсолютна більшість опитаних (85%) позитивно ставиться до відпочинку в межах України під час воєнного стану. Найпопулярнішим місцем для відпочинку, за даними опитування, є сімейний готель. Серед найважливіших критеріїв вибору населеного пункту для відпочинку виділяються природне середовище, вигідна ціна та безпека. Найчастіше серед напрямків відпочинку, що планується, респонденти обирали гори. Друге місце ділять море та річка, третє місце – озеро. Найпопулярнішими регіонами України, в яких опитані відпочивали минулого разу, були Закарпаття (12%) та Львівська область (11%). Планують відпочивати влітку 2024 року найчастіше у Львові (12%), Закарпатті (12%), Одесі (11%) та Карпатах (10%). Варто зауважити, що 29% опитаних оцінюють як імовірний відпочинок в Одесі (43% з Південного регіону та 38% з Києва). Щодо Карпат – цей показник сягає 57% [6].

Як зазначає Державне агентство розвитку туризму, серед планів розвитку українського туризму [7]:

– розвиток місцевих туристичних локацій;

– створення мапи маршрутів пам’ятних місць;

– залучення іноземних партнерів для відновлення туризму.

Сьогодні туристична галузь України – це не лише підтримка бюджету країни, вона виконує важливу роль ефективної психологічної реабілітації. Коли держава опинилася в ситуації військового конфлікту, це відобразилося на психологічному та емоційному стані громадян. Через постійний стрес та перебування у стані напруження, страху та відчаю люди як ніколи потребують можливості хоча б у невеличких радощах знайти відраду та тимчасовий спокій. Туристичні подорожі добре сприяють та допомагають на деякий час переорієнтуватися, відпочити фізично та психоемоційно. Це благотворно впливає на здоров’я та працездатність людей.

Тому, особливо в цих умовах, стає актуальним питання розробки стратегічних напрямів формування та розвитку внутрішнього туризму в Україні з урахуванням світового досвіду. Українському туристичному бізнесу потрібно застосовувати різні шляхи залучення місцевих туристів та покращувати якість обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ (дата звернення: 14.10.2024).

2. Шелеметьєва Т. В., Трохимець О. І. Подієвий туризм як складовий розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2021. №6. С. 105–110. DOI: https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-18 (дата звернення: 14.10.2024).

3. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. *Кременчуцька газета.* 2022. URL: https://kg.ua/news/podorozhi-pid-chas-viyni-de-dozvoleno-vidpochivati-i-yak-bezpechno-organizuvati-mandrivku (дата звернення: 14.10.2024).

4. Чучко В. О., Шелеметьєва Т. В. Стратегічні напрями формування та розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах війни. *Стратегічні*

перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: *теорія, практика та інновації розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 28–29 жовт. 2022 р. Умань, 2022 р. С. 118–121.

5. Внутрішній туризм в Україні зростає попри бойові дії. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostae-popri-bojovi-dii.html (дата звернення: 14.10.2024).

6. Літо в Україні: яким буде сезон відпусток? URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2024/07/3/716121/ (дата звернення: 14.10.2024).

7. Унікальні локації та місця пам'яті. Як розвиватимуть український туризм у 2024 році. URL: https://www.rbc.ua/rus/travel/unikalni-lokatsiyi-ta-mistsya-pam-yati-k-1707400198.html (дата звернення: 14.10.2024).

УДК 338.48

Ліпкін М.В.[1], Чаркіна Т.Ю.[2]

[1] студ. гр. ТР2321, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

[2] д-р. екон. наук, професор, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

ПРОБЛЕМАТИКА, АДАПТАЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ

Повномасштабне російське вторгнення серйозно позначилося на всіх секторах української економіки, серед яких найбільших втрат зазнали туристична і готельна сфери. За перші місяці війни обсяги діяльності у готельному бізнесі обвалилися майже на 90%, що зумовлено евакуацією великої кількості біженців, складними економічними умовами та емоційним навантаженням, які суттєво зменшили частоту подорожей серед українців.

Зниження рівня безпеки також призвело до суттєвого скорочення кількості іноземців, які відвідують Україну.

До початку повномасштабного вторгнення щороку Україну відвідувало близько 14 мільйонів іноземців, серед яких Київ приймав 2,5 млн чол., Львів – 1,8 млн чол., а Одеса – 1 млн туристів. Однак у першому півріччі 2023 року український кордон перетнуло всього 1,3 мільйона відвідувачів, що, зважаючи на безпекові загрози, є відносно непоганим показником (Рис. 1) [1].

Серед іноземців, що відвідали Україну у цей період, найчисленнішою групою були громадяни Молдови (573 545 осіб), Румунії (232 942), Польщі (136 604), Угорщини (72 635) та Словаччини (31 393) [1]. Крім того, фіксувалися візити й представників далеких держав, таких як Нова Зеландія, Мексика, Мадагаскар і Бангладеш. Туризм відіграє важливу роль у структурі економіки України, забезпечуючи надходження коштів та сприяючи створенню нових робочих місць, особливо в динамічних готельному і туристичному секторах, які попри всі випробування продовжують функціонувати.

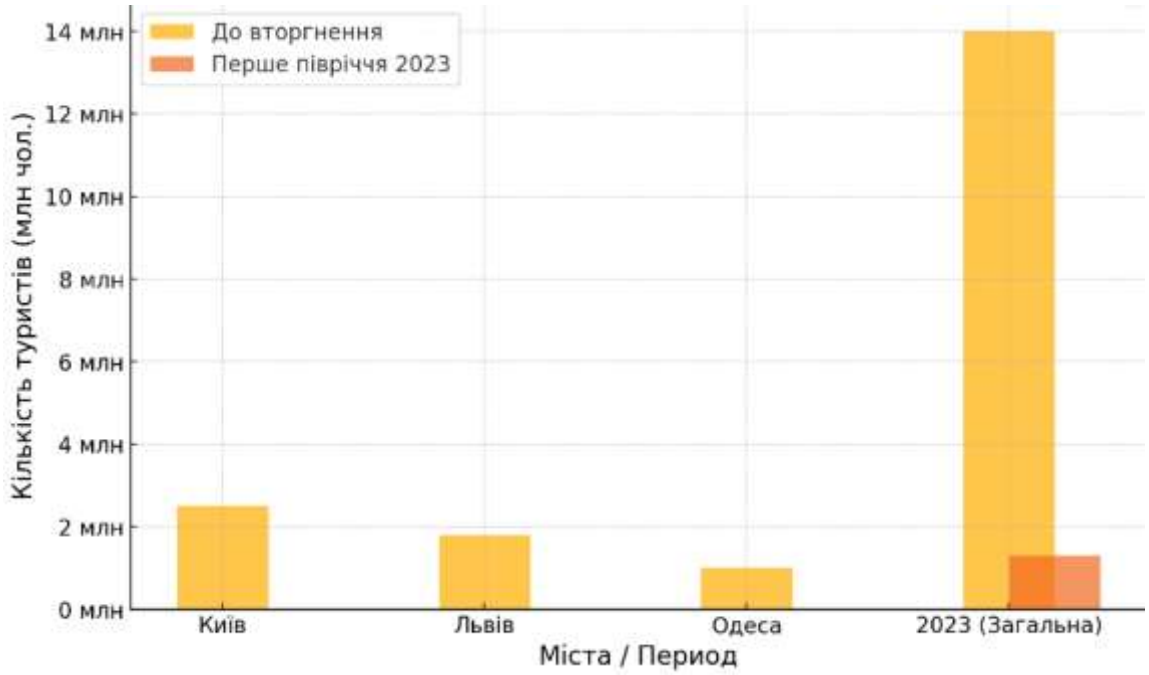


Рисунок 1 − Кількість туристів в містах України до війни та в першому півріччі 2023 року

Військовий конфлікт, безумовно, змінив сприйняття України на міжнародному рівні, що позначилося на туристичному секторі через зниження кількості іноземних відвідувачів та вплив на прибутки готельного бізнесу. Багато готельних закладів припинили роботу, а інфраструктурні об’єкти, зокрема у туристичних локаціях, були зруйновані або тимчасово втратили свою привабливість. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму, нині в Україні працює лише 20% готелів, більшість з яких розташовані на заході країни, де діють певні обмеження і комендантська година. Найбільшим попитом серед українських готелів наразі користуються ті, що розташовані в Буковелі, Львові та Києві.

Війна призвела до кількох специфічних викликів для туристичного бізнесу, серед яких виділяються:

- безпека;
- зниження інтересу туристів;
- іміджеві втрати за кордоном;
- руйнування туристичних об’єктів;
- зниження якості готельних послуг;
- зміна маршрутів турів та ін.

Незважаючи на це, війна стимулювала розвиток внутрішнього туризму, оскільки багато українців прагнуть підтримати національний ринок, що допомагає зберегти робочі місця і підтримувати стабільність.

Значна частина туристів сьогодні використовує цифрові платформи для замовлення послуг, що забезпечує зручність та впевненість під час подорожей в Україну, незважаючи на безпекові загрози.

Перспективи українського туристичного та готельного секторів після закінчення війни є досить високими завдяки культурному та природному спадку, який приваблює відвідувачів. Відновлення інфраструктури та нові інвестиції відкриють шлях до розвитку внутрішнього туризму і зростання міжнародного інтересу до України. Для реалізації цього потенціалу важливо покращувати якість обслуговування, удосконалювати маркетингові стратегії та

створювати інноваційні туристичні пропозиції. Таким чином, туристичний бізнес має всі шанси стати важливим фактором економічного зростання та забезпечення робочих місць в Україні.

Список використаних джерел:

1. Visit Ukraine. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненко. URL: https://visitukraine.today/uk/blog/2824/resilience-and-innovation-how-the-hotel-and-tourism-business-in-ukraine-works-in-the-context-of-war#rol-portalu-visit-ukraine-u-rozvitku-turisticnoi-industrii-ukraini.

УДК 351:338.48-6:7(477)

Луценко В.П.[1]., Плецан Х.В.[2]

[1] аспірант Київського університету культури і мистецтв, спеціальність – «Публічне управління та адміністрування» м. Київ

[2] кандидат наук з державного управління, доцент, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Культурний туризм є важливим компонентом туристичної галузі України, який сприяє збереженню національної спадщини та культурних традицій, а також забезпечує соціально-економічний розвиток регіонів. Відповідно п.2 ст 6 ЗУ «Про туризм» № 325/95 ВР від 15.09.95, «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності» [1]. Цікавий факт, що в цілому по світу за даними ООН «очікується, що туризм на міжнародному рівні буде розвиватися в найближчі роки. Це одночасно і можливість, і виклик. Можливість полягає в інвестуванні та створенні якісних робочих місць у секторі туризму. Проблема

полягає в тому, що для підтримки очікуваного зростання та досягнення конкурентоспроможності та стійкості сектора туризму державам-членам ООН по туризму необхідна правильна база людського капіталу у сфері туризму, яка відповідає поточним і майбутнім вимогам ринку, і, в кінцевому результаті, підвищує конкурентоспроможність і стійкість туристичних направлений» [2].

Однак, в умовах пандемії, воєнного стану, економічних та політичних потрясінь, культурний туризм має значні виклики. Питання ефективного державного управління цією сферою стає особливо актуальним, адже це стосується збереження та відродження культурної спадщини, а також залучення значної кількості туристів у посткризовий період.

1. Виклики сьогодення для культурного туризму.

Пандемія, війна та інші кризові ситуації здійснюють суттєвий вплив на культурний туризм, оскільки знижується потік туристів, руйнуються інфраструктура та об’єкти культурної спадщини, через війну значна частина культурної спадщини захована в сховища. В складних умовах сьогодення виникають такі виклики:

– руйнування об’єктів культурної спадщини: внаслідок військових дій пошкоджуються або повністю руйнуються важливі історичні та культурні пам’ятки, що є основними об’єктами культурного туризму;

– зменшення фінансування: бюджетні ресурси спрямовуються на вирішення таких проблем − оборона, гуманітарна допомога, тощо, це знижує можливість інвестування в культурну сферу;

– зниження туристичного потоку: туристи уникають регіонів з небезпечною ситуацією, що в свою чергу, суттєво впливає на доходи громад, для яких туризм є складовою економіки.

Як зазначає Шевчук І. О.: «Розвиток туризму в умовах сучасних викликів вимагає нового підходу до соціокультурної інтеграції, де культурна спадщина стає ключовим фактором для зміцнення ідентичності та створення нових форм туристичної привабливості» [3. С. 38−47].

Соціально-психологічні наслідки: люди у кризовий період концентруються на виживанні та безпеці, ці чинники знижують інтерес до культурних заходів та подорожей.

2. Роль державного управління у розвитку культурного туризму в кризовий період. В умовах кризи державне управління відіграє ключову роль у підтримці культурного туризму.

Важливі функції державного управління в цій сфері включають:

– забезпечення збереження культурної спадщини. На державні органи має бути покладено ефективний моніторинг та охорона об'єктів культурної спадщини, особливо під час криз;

– фінансова підтримка культурного туризму: державні органи мають створювати механізми фінансової підтримки для збереження та відновлення культурних об'єктів, шляхом грантових програм, фондів, пільгових кредитів для підприємців, зайнятих у сфері туризму;

– промоція та комунікація: В умовах кризи для ефективної промоції необхідний привабливий імідж та унікальні переваги туристичних послуг, зокрема через візуальний контент, соціальні мережі, емоційне залучення (історії туристів) та комунікацію для збереження інтересу до країни як туристичного осередку. Це може включати кампанії, спрямовані на внутрішній туризм.

3. Стратегії відновлення культурного туризму після кризи.

Для відновлення та подальшого розвитку культурного туризму після завершення кризи, держава має розробити стратегії, які забезпечать швидке та ефективне відновлення галузі. До таких стратегій можна віднести:

Варто погодитись з Гаврилюк О. В., що «управління розвитком туристичної галузі у кризових умовах вимагає гнучкості та стратегічного підходу, де інноваційні рішення та адаптація до змін стають запорукою виживання та сталого зростання індустрії» [4. С. 66-73].

Висновки. Культурний туризм є інструментом соціокультурного відродження в складних умовах сьогодення. Ефективне державне управління у

цій сфері сприятиме зміцненню соціальної згуртованості й збереженню національно-культурної спадщини. Для цього необхідні ефективні дії державних органів, місцевих громад, міжнародних партнерів та підприємців, які спільно працюватимуть над відродженням культурного туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. С. 241.

2. World Tourism Organization. UNWTO Tourism Recovery Tracker. URL: https://www.unwto.org/tourism-recovery-tracker (дата звернення: 22.10.2024).

3. Шевчук І. О. Соціокультурний вимір розвитку туризму в умовах сучасних викликів. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* 2022. № 3. С. 38–47.

4. Гаврилюк О. В. Управління розвитком туристичної галузі у кризових умовах. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2020. № 2. С. 66–73.

УДК 379.8

Мазурець Р.Р.[1], Мазурок В.Р.[2]

[1] канд.геогр. наук, доцент кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

[2] магістр ФТБ, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ВОЄННИЙ ТУРИЗМ: ОСОБЛИВОСТІ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Під час війни з росією, Україна стала свідком не тільки фізичних руйнувань і втрат, але й великого виклику для розвитку економіки та соціального благополуччя. В цей час туристична галузь набула особливого значення як інструмент відновлення та забезпечення стабільного розвитку

країни. Відкриття України для світового туристичного ринку та співпраця з міжнародними туристичними компаніями та організаціями стали ключовими факторами в цьому процесі. У таких умовах, розвиток воєнного туризму може сприяти підвищенню патріотичного виховання та історичної свідомості серед населення. Україна має багату військову історію, яка може зацікавити туристів з усього світу.

Воєнний туризм − це форма туризму, яка спеціалізується на відвідуванні місць, пов'язаних з воєнною історією, бойовими подіями та військовими об'єктами. Головні особливості воєнного туризму представимо в табл. 1.

Таблиця 1

Особливості воєнного туризму

№	Особливості	Характеристика
1	Історична та культурна цінність	Воєнний туризм дозволяє людям вивчати та розуміти воєнну історію різних країн, відвідуючи музеї, пам'ятники, бункери, танкові музеї та інші місця, пов'язані з військовими подіями
2	Патріотичне виховання	Для багатьох військовий туризм може бути засобом підвищення патріотизму та національної гордості, оскільки він дозволяє людям побачити історичні місця подій, пов'язаних з оборонною діяльністю їхньої країни
3	Економічний вплив	Воєнний туризм може стати важливим джерелом доходу для регіонів, де знаходяться військові пам'ятки та музеї. Він привертає туристів, які витрачають гроші на готелі, ресторани, подарунки та інші товари та послуги
4	Відновлення та збереження історичних об'єктів	Популярність воєнного туризму може сприяти фінансуванню та збереженню військових об'єктів та пам'яток.
5	Розуміння військових конфліктів	Воєнний туризм може сприяти розумінню причин та наслідків військових конфліктів, допомагаючи відвідувачам проникнутися історією та контекстом війни.

Джерело: сформовано автором за даними [2-4]

Проте варто враховувати, що воєнний туризм також може бути чутливим з точки зору етики та поважання пам'яті загиблих, тому важливо враховувати ці аспекти при організації подібних подорожей.

Ідея воєнного туру полягає в тому, щоб зібрати якомога більше інформації про різні періоди історії. В Україні військовий туризм включає

відвідування фортів, місць відомих битв, ДЗОТів, ДОТів, окопів, бункерів, основних оборонних споруд воєн, що відбувались на її території, музеїв зброї, танків і військової техніки, місць поховання загиблих воїнів.

Воєнні тури – це екскурсії військовими базами та місцями історичних битв для всіх, а також для ветеранів та сімей загиблих воїнів, відвідування діючих та історичних військових об'єктів та навчальних закладів, військових кораблів, підводних човнів, носіння військової техніки, артилерійська підготовка та стрілянина. навчальні збори, участь у військових навчаннях і маневрах, присутність у навчальних зборах в якості глядачів − військові тури, такі тури можуть також включати відвідування військових концтаборів і в'язниць. Військові тури поділяються на наступні підкатегорії:

− відвідування історичних місць та музеїв − військово-історичні екскурсії;

− стрільба з різної зброї, відвідування збройових та ножових магазинів − екскурсії зброярами;

− проживання у військових умовах та участь у програмах військової підготовки, розвідка, відвідування різних підрозділів і навчальних пунктів, запозичення військової техніки, польоти на військових літаках і вертольотах − військові тури;

− «гаряче» місце планети та місця війни – військовий туризм.

Туристична діяльність під час війни ніколи не припинялася повністю, шукаючи та експериментуючи з новими напрямками, такими як темний та військовий туризм. Якщо досі ці види туризму були відносно скромними та непопулярними в Україні, то зараз вони є економічно вигідними та перспективними, оскільки багато іноземних відвідувачів цікавляться Україною.

Ідея військового туризму не нова: оскільки війни стали частиною нашої історії, відвідування не тільки історичних пам'яток, а й різноманітних військових об'єктів, які, в свою чергу, тісно пов'язані з історією, природою та архітектурою області, став досить популярним, і це дозволяє називати військовий туризм частиною культурного туризму. Люди завжди змінюються і

повертаються в минуле, цікавляться місцями, пов’язаними з найважливішими битвами, подіями, які колись змінили хід історії, місцями великих випробувань і страждань, які назавжди закарбувалися в людській пам’яті і завжди надихають повернутися туди знову і знову. знову вшанувати історію та її героїв.

Для деяких людей воєнний туризм є способом вивчення історії та військової техніки, для інших − це спосіб вшанування пам’яті загиблих у війнах та конфліктах. Деякі туристи можуть також зацікавлені у спеціалізованих екскурсіях, які дозволяють їм відчути себе в ролі військових, долучившись до симуляцій бойових дій або навіть пройшовши тренування, як воїни.

Варто зауважити, що воєнний туризм також може бути об’єктом критики через можливість пропаганди або героїзації війни, а також через можливість використання туристів як засобу для збирання коштів на підтримку військових дій. Тому важливо, щоб екскурсії та інші подібні заходи були проведені з врахуванням етичних стандартів та з урахуванням пам’яті та поваги до всіх жертв війни.

Список використаних джерел:

1. Бойко З. В., Горожанкіна Н. А., Грушка В. В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. Економіка та суспільство 2024. Випуск № 59 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7

2. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного часу. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 41. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543/1484

3. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. 2022. URL: https://ukraine.segodnya. ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html.

4. Психологічний туризм – новий напрямок в туризмі. Психологічні аспекти при спілкуванні з клієнтами в туристському бізнесі. URL:

https://santorpack.ru/uk/comfort-in-the-house/psihologicheskii-turizm-novoenapravlenie-v-turizme.html 15.

УДК 338.48: 338.1

Мамотенко Д.Ю.
канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МОНІТОРИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

У зв’язку з розвитком цифрових технологій і зростанням глобальної конкуренції, ефективний моніторинг ринку стає ключовим для прийняття стратегічних рішень у туризмі. Сучасні інструменти, такі як великі дані, штучний інтелект і аналітичні платформи, допомагають туристичним компаніям швидко адаптуватися до нових тенденцій і вимог споживачів. Використання цих інструментів дозволяє виявляти попит, прогнозувати поведінку туристів та оптимізувати маркетингові кампанії. У результаті, дослідження інструментів моніторингу забезпечує ефективність і стійкий розвиток туристичного ринку.

Очікується, що глобальний ринок інструментів моніторингу зросте з 24,5 мільярдів доларів США у 2023 році до 63,7 мільярдів доларів США до 2028 року із середньорічним зростанням 21,1% протягом прогнозованого періоду. Інструменти моніторингу забезпечують повний огляд IT-інфраструктури, що робить їх незамінними для різних галузей, в тому числі і туристичної. Ці інструменти охоплюють моніторинг мережі для відстеження пристроїв і пропускної здатності, моніторинг сервера для моніторингу використання ресурсів і моніторинг продуктивності програми (APM) для аналізу працездатності програми. Хмарний моніторинг забезпечує оптимальну продуктивність і розподіл ресурсів у хмарних середовищах, а моніторинг журналів централізує дані журналу для ефективного усунення недоліків і

аналізу безпеки. Моніторинг безпеки допомагає виявляти загрози та порушення, а інструменти планування потужностей передбачають потреби в ресурсах для майбутнього зростання. Завдяки моніторингу в режимі реального часу, інструменти моніторингу дають організаціям можливість оптимізувати продуктивність, забезпечити надійність і завчасно вирішувати проблеми, сприяючи безперебійній роботі та покращеній взаємодії з користувачами в IT-ландшафті [1].

Значна проблема, з якою стикається туристичний ринок засобів моніторингу, полягає в забезпеченні сумісності та взаємодії з різними IT-середовищами. Інструменти моніторингу повинні бути здатними отримувати та аналізувати дані з різних джерел і забезпечувати єдине уявлення про всю інфраструктуру. Однак відсутність сумісності між інструментами моніторингу та різними IT-середовищами може призвести до обмеженого охоплення, неузгодженості даних і неефективних процесів збору даних. Щоб вирішити цю проблему, постачальники інструментів моніторингу повинні надавати пріоритет стандартизації та протоколам сумісності. Дотримання загальноприйнятих стандартів, таких як SNMP (простий протокол керування мережею) і RESTful API (інтерфейси прикладного програмування), може забезпечити повну інтеграцію з різноманітними IT-компонентами. Крім того, постачальники засобів моніторингу повинні інвестувати в комплексні процеси тестування та сертифікації, щоб забезпечити сумісність із популярними операційними системами, базами даних і програмами. Більше того, інструменти моніторингу повинні пропонувати гнучкі варіанти розгортання для адаптації до різних IT-архітектур. Незалежно від того, чи це локальна, хмарна чи гібридна інфраструктура, інструменти мають бути розроблені для бездоганної інтеграції та збору даних із будь-якого середовища [2].

У туристичній галузі питання сумісності інструментів моніторингу з різними IT-середовищами є особливо актуальним через широкий спектр технологій, які використовуються компаніями. Наприклад, великі туристичні агентства можуть використовувати окремі системи бронювання, CRM-системи

для взаємодії з клієнтами, платформи управління готелями та авіаквитками, які часто створені різними постачальниками. Для моніторингу та збору даних про діяльність компанії потрібен інструмент, здатний інтегрувати ці системи в єдину аналітичну платформу.

Одним із прикладів успішної інтеграції є використання системи Amadeus Travel Platform. Ця платформа здатна з'єднувати сотні постачальників послуг: від готелів і авіаліній до агентств з оренди автомобілів і забезпечує єдине уявлення про всі аспекти подорожі. Завдяки стандартизованим протоколам, таким як API, система надає можливість агентствам отримувати доступ до оновлених даних у реальному часі, оптимізуючи процеси бронювання та планування поїздок.

Інструменти моніторингу від компанії Oracle Hospitality пропонує рішення для готельних мереж. Її системи дозволяють збирати інформацію з різних модулів, таких як управління персоналом, бронювання номерів, взаємодія з клієнтами, щоб надати комплексне уявлення про операційну ефективність готелів. Завдяки цьому, менеджери можуть відстежувати заповненість номерів, попит на різні послуги та задоволеність клієнтів у реальному часі, а також отримувати прогнози для оптимізації ціноутворення та управління ресурсами.

На туристичному ринку моніторинг баз даних має вирішальне значення, оскільки він допомагає забезпечити безперебійну роботу систем бронювання, обслуговування клієнтів, управління готелями, авіалініями та іншими туристичними послугами. Туристичні компанії, зокрема глобальні системи розподілу (GDS) та онлайн-туристичні агенції (OTA), такі як Amadeus, Sabre чи Booking.com, активно використовують великі бази даних для обробки величезної кількості запитів від користувачів у режимі реального часу. Моніторинг цих баз даних забезпечує оперативність обробки даних, швидку реакцію на помилки та оптимізацію ресурсів для надання кращого сервісу клієнтам.

Однією з головних задач моніторингу баз даних у туристичній галузі є

відстеження таких показників, як час відгуку систем бронювання, доступність даних про готелі та рейси, а також інтеграція інформації від численних постачальників послуг. Проблеми з продуктивністю баз даних можуть призвести до помилок у процесі бронювання або до втрати клієнтів, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку.

Інструменти моніторингу, такі як SolarWinds, Datadog або Dynatrace, широко використовуються у сфері туризму для збору й аналізу даних про використання ресурсів бази даних, пропускну здатність та частоту помилок. Вони дозволяють вчасно реагувати на проблеми та оптимізувати роботу сервісів. Особливо важливим є безперервний моніторинг під час пікових навантажень, наприклад, у період туристичних сезонів, коли збільшується кількість запитів до систем.

Таким чином, на туристичному ринку моніторинг баз даних відіграє ключову роль у забезпеченні стабільної роботи бізнесу та високої якості обслуговування клієнтів, допомагаючи компаніям запобігати простоям та мінімізувати ризики втрати даних чи зниження продуктивності.

Список використаних джерел:

1. Monitoring Tools Market by Offering, Type, Vertical and Region – Global Forecast to 2028. URL: https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/monitoring-tools-market-156908970.html (date of access: 19.10.2024).

2. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризму та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

УДК 338.48

Марценюк Л.В.[1], Бекіров Е.Р.[2]

[1] д-р екон. наук, проф., Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро
[2] аспірант, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

STAYCATION: ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Туристична діяльність в багатьох країнах, за умови розвиненої туристичної інфраструктури та наявності природних або штучних ресурсів, придатних для відпочинку, приносить немалі кошти в скарбничку бюджету країни.

На наш погляд, в сучасних умовах, в умовах воєнного стану, в Україні потрібно направити зусилля причетних організацій для розвитку внутрішнього туризму в Україні, адже в нашій країні є майже двісті «туристичних магніти», які розташовані в кожній області, а також безліч цікавих та корисних для відвідування потенційного туриста місць.

Ми пропонуємо звернути увагу уряду на розвиток такого виду туризму, який має назву Staycation (Стейкейшн). Це такий вид відпочинку, коли людина знаходить туристичні рекреаційні локації, які їй підходять, саме для конкретної людини. Комусь достатньо басейну та сауни, комусь достатньо скуштувати вишукані страви, а комусь хочеться екстремального відпочинку. Коли ми кажемо про туризм виду Стейкейшн, то маємо на увазі, що всі перераховані вище види відпочинку та весь спектр туризму (або майже весь) громадянин України, за бажанням, може знайти недалеко від місця власного проживання. Тобто, на наш погляд, рівень задоволення від смаження м’яса на власному подвір’ї може бути таким же, як наприклад, відвідувати ресторан та їсти таке ж м’ясо за сотні або тисячі кілометрів від дому в іншій країні.

В Україні є всі передумови для розвитку оздоровчого, релігійного, екстремального, спортивного, молодіжного, ділового, івент, хорті, мисливського та багатьох інших видів туризму, адже маємо різні кліматичні зони та прекрасні локації для відпочинку.

В умовах воєнного стану, коли є певні обмеження на виїзд чоловіків за кордон, туризм виду Стейкейшн може стати єдиним доступним джерелом відпочинку родини в повному складі. Окрім того, витрати на подорож в своїй країні будуть значно менше та передбачувані, аніж подорож за кордон. При подорожах всередині країни турист уникне безліч потенційних негараздів при перетині кордону – від необхідності оформляти візу тощо, обмеження видів та ваги багажу, мовні бар'єри, ризики при обміні валюти тощо. В решті решт, турист може приїхати за кордон та опинитися в локації зовсім не того рівня, що він бачив в Інтернеті та на що розраховував (наприклад, готель він передбачав буде розташований на першій лінії від моря, а виявилося, що це не так, або туристові потрібно подорожувати з домашніми улюбленцями, а там це заборонено тощо). В такому випадку знову підкреслюємо, що туризм виду Стейкейшн – це можливість зберегти власні нерви та гроші. Адже плануючі подорож в своїй країні, турист майже точно знає що він отримає та за які гроші. Крім того, він може забронювати номери в готелі на найвигідніших умовах, адже матиме найсвіжішу інформацію, тому що має можливість її отримати раніше за іноземних туристів.

Якщо вести мову про ставлення населення до внутрішнього туризму, то нам здається, що більшість туристів вважає, що гарно відпочити можна лише далеко від дому, а ще краще – в іншій країні. Скоріш за все, такий стереотип склався внаслідок слабкої інформаційної кампанії щодо можливих туристичних локацій в Україні. Якщо причетні організації стимулюватимуть попит туристів саме на внутрішні напрямки, то це допоможе розвинути туризм на регіональному рівні, підтримати фінансово кожну громаду, яка готова прийняти туристів.

Для підвищення свідомості потенційних туристів потрібно також проводити потужні інформаційні компанії, які б роз'яснювали про негативний вплив транспорту на навколишнє середовище (а турист, безумовно, в процесі туристичної подорожі використовує декілька видів транспорту) і закликали б туристів подорожувати недалеко від дому, обмежуючі використання

транспорту, уникаючи овертуризму, та переходити та свідомий туризм, тобто такий, при якому відпочинок людини не завдає шкоди довкіллю.

УДК 338.48

Марценюк Л.В.[1], Дас Б.[2]

[1] д-р екон. наук, проф., Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

[2] д-р екон. наук, проф., Інститут індустріальних технологій, м. Одіша, Індія

ТУРИСТИЧНІ МАГНІТИ УКРАЇНИ ТА ІНДІЇ: ШЛЯХ ДО ПРИВАБЛЕННЯ ТУРИСТІВ

Кожна країна має певні локації, які більше всього приваблюють туристів. Їх прийнято називати туристичними магнітами. Кожна країна намагається якомога більше розрекламувати власні туристичні локації, видаючи їх за туристичні магніти, аби привабити як місцевих, так і іноземних туристів задля наповнення бюджету країни від туристичної галузі.

Частка доходу від туризму в Україні становить приблизно 3%, в Індії майже 8%, що все одно нижче за світовий показник в 10%. Уряди цих країн намагаються запровадити відповідні заходи аби привабити туристів, розвиваючі туристичні та транспортні об’єкти.

В Україні є близько 170 магнітів, які можуть бути цікаві для туристів. Враховуючи, що обсяг тез обмежений, а один із авторів цих тез із Дніпропетровської області, більш ретельно обговоримо саме їх. Так, в Дніпропетровській області існує шість туристичних магнітів [1].

1. Петриківський музей етнографії, побуту та народно-прикладного мистецтва, розташований у селі Петриківка. Відомий своїм ремеслом – петриківським розписом, опанувати який приїжджають тисячі туристів щороку. Бажаючі можуть відвідати майстер-класи та забрати з собою на згадку сувенір, виготовлений власноруч. Петриківський розпис відомий в усьому світі, його

впізнають на вишиванках, на посуді, на картинах тощо. Малювання є ефективним інструментом психологічного відновлення, тож вважаємо, що саме цей вид відпочинку є затребуваним на даний час в Україні в умовах воєнного стану. Малювання не вимагає багато коштів на обладнання, у порівнянні, наприклад, з екстремальними або водними видами туризму тощо. Малювання дозволяє людині відволіктися від поганих думок, таким чином підкріпляючи свій психічний стан [2].

2. Токівський (Шолоховський) водоспад на річці Кам'янка щорічно приваблює сотні любителів зробити мальовничі фото. Довжина водоспаду складає 140 метрів [3].

3. Вільногірський кар'єр або «Дніпровські Мальдіви». Бажаючим покупатися в кристально чистій воді та зробити фотографії на білих дюнах, що утворилися внаслідок роботи Вільногірського кар'єру, є така можливість в даній туристичній локації [4].

4. Палац культури у місті Жовті Води виконує і функції розважально-культурного характеру, адже в ньому працюють більше 20 секціях, в яких займаються понад 400 осіб (в умовах воєнного стану людині дуже важливо не замкнутися в собі, а спілкуватися з іншими якомога більше, тим паче, якщо є друзі по якомусь ремеслу чи заняттю, будь то вишивання або танці чи спів), а також, в умовах воєнного стану, Палац є надійним укриттям для мешканців міста (під час тривоги городяни приходять сюди аби укритися від ворожих нападів, адже тут є більш-менш нормальні умови для тимчасового перебування) [5].

5. Кар'єр Південного гірничо-збагачувального комбінату – найглибший кар'єр в формі серця в світі (близько 400 метрів складає його глибина, в довжину він досягає декількох кілометрів) [6].

6. Свято-Троїцький кафедральний собор у місті Дніпро, користується великою популярністю у мешканців міста та у туристів, завдяки вишуканій архітектурі. Регулярно богослужіння відвідують сотні прихожан [7].

Список використаних джерел:

1. Шість локацій на Дніпропетровщині потрапили до переліку «Туристичних магнітів» України. https://sobitie.com.ua/novini/shist-lokaczij-na-dnipropetrovshhyni-potrapyly-do-pereliku-turystychnyh-magnitiv-ukrayiny-295623/#:~:text=%
2. ЦІКАВО: Мальовка власноруч. https://petrykivka.dp.ua/petrykivka-handmade/
3. Токівський водоспад – унікальний природний феномен України. https://www.dnipro.libr.dp.ua/Vodopad_priroda_graniti
4. Кар'єри з блакитною водою: де в Дніпрі та області відпочити, як на березі моря. https://region.dp.ua/kar-iery-z-blakytnoiu-vodoiu-de-v-dnipri-ta-oblasti-vidpochyty-iak-na-berezi-moria/
5. Робота без обіду: один день з директоркою Палацу культури Катериною Бєляковою. https://zhovtivody.city/articles/350608/-robotu-bez-obidu-odin-den-z-direktorkoyu-palacu-kulturi-katerinoyu-byelyakovoyu
6. Кар'єр Південного гірничо-збагачувального комбінату. http://tourism.dp.gov.ua/objects/karer-pivdennogo-girnycho-zbagachuvalnogo-kombinatu/
7. Свято-Троїцький кафедральний собор. http://tourism.dp.gov.ua/objects/svyato-troickyy-kafedralnyy-sobor/

УДК 338.48

Марценюк Л.В.[1], Кандел Б.[2]

[1] д-р екон. наук, проф., Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

[2] д-р екон. наук, проф., Університет Катманду, м. Катманду, Непал

ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Більшість туристичних подорожей передбачають використання туристом одного або декількох видів транспорту, в залежності від пункту вибуття до призначення. Зазвичай відбувається поєднання різних видів транспорту, адже немає масової доставки пасажирів, так би мовити «до дверей», наприклад, готелю поїздом чи літаком, для цього буде використано автомобільний транспорт. Знову ж таки, аби дістатися іншого материка, треба скористатися послугами водного або авіаційного транспорту, а вже в межах материка доцільніше використовувати залізничний та/або автомобільний транспорт.

В Україні є всі передумови розвитку залізничного туризму, адже багата на туристичні дестинації країна є цікавою як для внутрішніх, так і для іноземних туристів [2]. Вважаємо, що після ретельного аналізу наявної туристичної інфраструктури є сенс проаналізувати наявність та стан залізничної інфраструктури та оцінити можливість організації туристичних залізничних подорожей за тим чи іншим маршрутом. Сфера залізничного туризму доволі багатогранна, вона охоплює як послуги з перевезень туристів, так і надання їм сукупних послуг [3]. Все це забезпечує зростання економічного потенціалу країни, адже за умов організації залізничного туризму у виграші будуть усі причетні до організації цього виду туризму суб’єкти господарювання та галузі в цілому [4]. Залізничний туризм може бути організований як широкими, так і вузькими залізничними коліями. Головне, що рухомий склад повинен бути підвищеного комфорту, це повинен бути саме туристичний потяг, а не звичайний, з плацкартними вагонами наприклад. Залізничний туризм може бути круїзний або оглядовий, а також це можуть бути трансферні перевезення туристів спеціальним рухомими складом, наприклад, рейкомобилем (рис. 1).

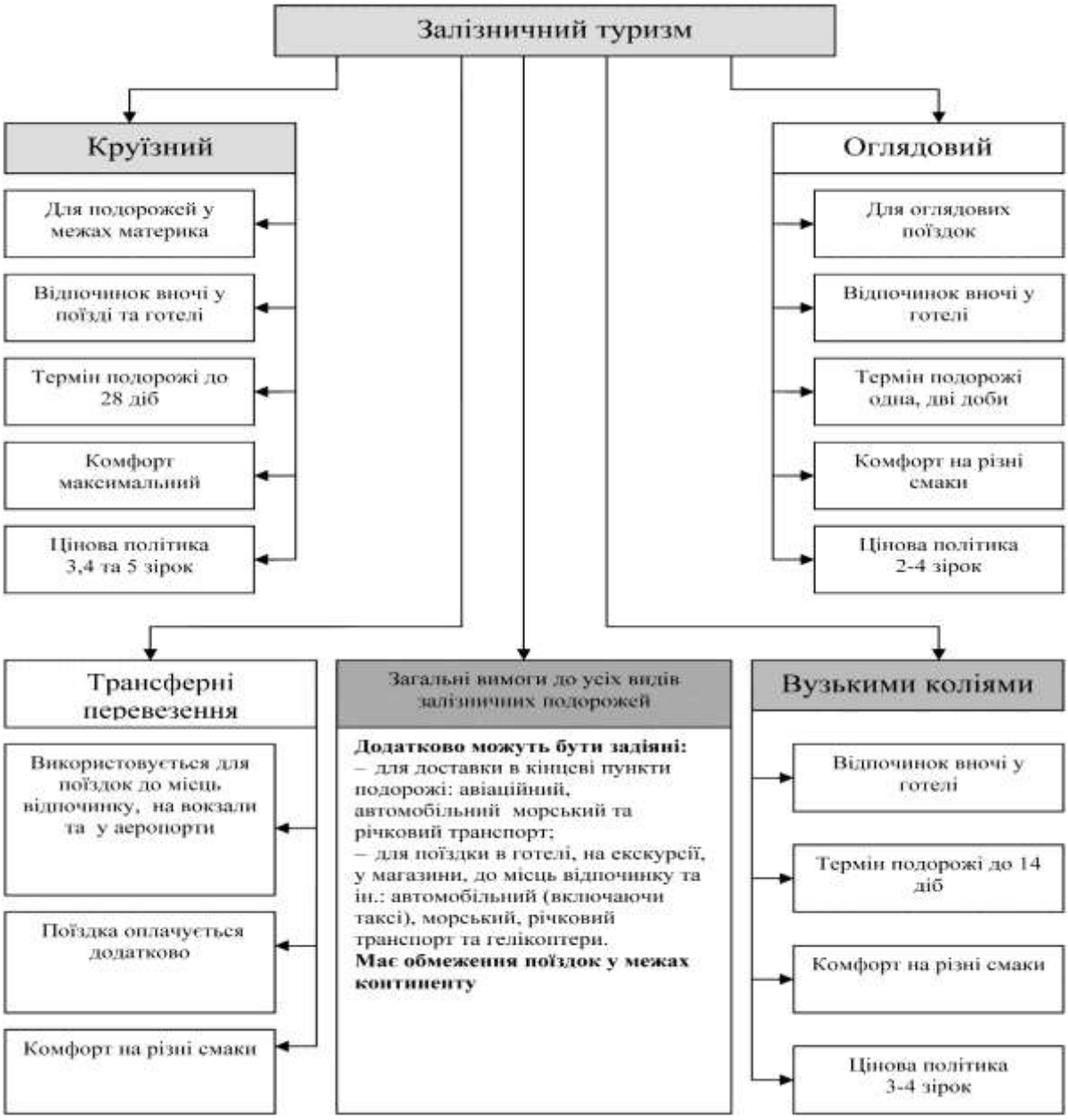


Рисунок 1. Потенційні види залізничного туризму.

Різні види залізничного туризму повинні виконуватися різними видами рухомого складу (це можуть бути поїзди, що курсують широкими коліями, або вузькими, або рейкомобілі). В Україні спочатку доцільно організувати залізничні туристичні подорожні вузькоколійками, а потім, зі збільшенням попиту на залізничні туристичні перевезення, є сенс організувати туристичні подорожі широкими коліями між туристичними центрами, які користуються попитом відвідувачів. Вузькоколійки в Україні хоч і є (Боржавська, Гайворонська або «Подільський трамвай», Вигодська або «Карпатський

трамвай», Антонівська або «Зозуля»), але вони в більшості своїй знаходяться в занедбаному стані і експлуатуються не на всю можливу протяжність. Разом з тим, на наш погляд, простіше їх відремонтувати аніж прокладати нові колії та будувати нові туристичні маршрути. Крім того, в зоні прилягання цих вузькоколійок є туристичні об'єкти, які можуть зацікавити відвідувачів.

В період воєнного стану, коли держава витрачає кошти, в першу чергу, на обороноздатність країни та виконання своїх зобов'язань перед громадянами в соціально-економічному плані, вільних коштів на розвиток туризму, будь-якого, в тому числі і залізничного, немає. Масовий туризм за участі держави доцільно буде розвивати у післявоєнний час.

Список використаних джерел:

1. Oleksandr Pshinko, Larysa Martseniuk, Volodymyr Bobyl and Olena Kakhovska.Economic and mathematical models of development of the railway tourism. SHS Web of Conferences. Volume 67 (2019). Fifteenth Scientific and Practical International Conference «International Transport Infrastructure, Industrial Centers and Corporate Logistics» (NTI-UkrSURT 2019). https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706044

2. Martseniuk Larysa, Kandel Bijay Kumar, Kovalenko-Marchenkova Yevheniia. Directions of integration of railway transport of Ukraine into the European railway network. Philosophy, Economics and Law Review. 2022. Vol. 2. No. 2. P. 96-109. DOI 10.31733/2786-491X-2022-2-96-109

3. Pshinko O., Charkina T., Martseniuk L., Orlovska O. Hubs as a Key Tool for Improving the Quality of the Service and Development of Multimodal Passenger Traffic. Transport Problems. 2022. Vol. 17, Iss. 1. P. 201–214. DOI: 10.20858/tp.2022.17.1.17.

4. Severino, A.; Martseniuk, L.; Curto, S.; Neduzha, L. Routes Planning Models for Railway Transport Systems in Relation to Passengers' Demand. *Sustainability* 2021, *13*, 8686. https://doi.org/10.3390/su13168686

УДК 338.48

Марценюк Л.В.[1], Кравцов О.В.[2]

[1] д-р екон. наук, проф., Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

[2] здобувач ступеня магістра, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ ДЛЯ ПОТРЕБ ТУРИСТІВ

Під час туристичної подорожі туристи зазвичай користуються декількома видами транспорту. На наш погляд, з точки зору безпеки, незалежності від погодних умов, вартості та комфорту, туристу для пересування в межах материка варто обирати залізничний транспорт. Разом з тим, аби задовольнити вимоги вибагливих на сього дні туристів, Укрзалізниці потрібно запровадити ефективні антикризові стратегії, які допоможуть залізниці стати конкурентоспроможною у порівнянні із автомобільним транспортом, який в останні роки користується великим попитом у туристів.

Одним із напрямків антикризової стратегії на залізничному транспорті є створення транспортних хабів. Транспортний хаб – це не просто місце пересадки з одного виду транспорту на інший. Він відіграє значно ширшу роль у сучасній транспортній системі, а саме: центр зв'язку, засіб для оптимізації маршруту та уникнення зайвих витрат грошей та часу, місце для запровадження інновацій, важливе значення для зв'язків із транспортними мережами сусідніх країн. Пасажирські хаби надають послуги, пов'язані з процесом переміщення пасажирів і можливістю придбання різних товарів (мультисервіси, підприємства швидкого харчування, ресторани, дитячі та молодіжні кафе, багатофункціональні підприємства сімейного відпочинку, торгові автомати, платіжні термінали тощо) [1].

Ще одним з напрямків антикризової стратегії на залізничному транспорті є організація високошвидкісних перевезень. Високошвидкісний наземний залізничний транспорт забезпечує рух швидкісних поїздів зі швидкістю понад 250 км/год по спеціалізованим коліям, або 200 км/год по існуючих. Рух таких поїздів, як правило, здійснюється по спеціально відведеним залізничним коліям – високошвидкісним магістралям (ВШМ) або на магнітному підвісі (маглев). Більшість європейських країн мають на своїй території більш-менш розвинену мережу високошвидкісного руху, географія якої спланована таким чином, що утворює єдину швидкісну мережу. В різних країнах застосовуються різні моделі експлуатації високошвидкісних магістралей, вибір яких залежить від початкових умов, рівня фінансування та техніко-технологічного рівня країни.

Перша модель систем високошвидкісного сполучення – повністю спеціалізована. Вона характеризується повним поділом між високошвидкісними магістралями і звичайними залізничними магістралями, кожна з яких має власну інфраструктуру (японська модель).

Друга модель є змішаною. Високошвидкісні поїзди експлуатуються й на спеціально побудованих нових лініях, і на модернізованих ділянках звичайних ліній. Основна перевага цієї моделі, яка зробила її популярною в багатьох країнах, є менші витрати на організацію високошвидкісного руху за рахунок часткового використання існуючої інфраструктури (французька та китайська моделі) [2].

Третя модель – змішана традиційна. При цьому деякі звичайні поїзди експлуатуються на високошвидкісних магістралях (іспанська модель).

Четверта модель – повністю змішана. Забезпечує максимальну гнучкість, оскільки це той випадок, коли й високошвидкісні й звичайні поїзди можуть працювати (з відповідними швидкостями) на кожному виді інфраструктури. Платою за цю універсальність є значне збільшення витрат на технічне обслуговування. Приклад – німецька змішана модель. На високошвидкісних магістралях Німеччини експлуатується п’ять категорій пасажирських поїздів: типу ICE 3, що рухаються зі швидкістю до 300 км/год за маршрутом Дортмунд

– Кельн – Франкфурт – Мюнхен; типу ICE 1, швидкість руху до 280 км/год, маршрут — Гамбург – Гановер – Мюнхен; ICE-T, швидкість руху до 230 км/год, маршрут Гамбург – Берлін – Мюнхен; регіональні поїзди, що рухаються зі швидкістю до 200 км/год за маршрутом Нюрнберг – Мюнхен; приміські поїзди, що рухаються за маршрутом Алесберг – Нюрнберг [3].

Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури 8 серпня 2024 року підписало Меморандум з Європейським залізничним агентством (ERA), який передбачає співпрацю у сфері технічної гармонізації залізничних систем Євросоюзу та України. Агентство Європейського Союзу з питань залізниць відповідає за виконання та контроль імплементації актів законодавства ЄС у сфері безпеки та технічної політики на залізничному транспорті з метою запровадження Єдиного європейського залізничного простору. АТ "Укрзалізниця" розпочала будівництво європейської колії Чоп-Ужгород. Проект передбачає перехід на євроколію. Реалізація проекту дозволить запустити прямі пасажирські маршрути з Ужгорода до країн Європи.

Зважаючи на будівництво євроколії у Львівській області, Львів має шанс стати хабом, який поєднає 4 транс'європейські транспортні напрямки: до Констанци (Румунія), Кракова та Варшави (Польща), Братислави (Словаччина) і Будапешта (Угорщина). Хаб пропонується облаштувати у Скнилові, оскільки там є можливість збудувати ще й вантажний термінал. Також цей проект передбачає запуск рейкового експресу, що з'єднає залізничний вокзал з міським аеропортом. Це крок до повної інтеграції з Європейським Союзом, де активно планують розбудову сполучення з Україною.

Будівництво високошвидкісної залізниці з Варшави до Львова в рамках проекту магістралі, що має поєднати Україну і Польщу, може тривати від 3 до 5 років. На запланованій до будівництва залізниці стандарту 1435 мм очікується рух зі швидкістю до 250 км/год [4].

Розглянуті антикризові стратегії на залізничному транспорті є, на нашу думку, основними, але не вичерпними варіантами розробки антикризових стратегій. Виявлені проблеми нинішнього становища залізничного транспорту

в нашій країні мають свої рішення. Описані стратегії розвитку вітчизняної залізниці дають надію сподіватись, що не все так погано, навіть в умовах військового стану, в країні. І що подальший розвиток галузі допоможе подолати тимчасову кризу, з якою ми зіткнулися на сьогоднішній день і залізниця стане улюбленим засобом пересування сотень тисяч туристів.

Список використаних джерел:

1. Марковський А. І., Крепка І. О. Класифікація пасажирських транспортних хабів.Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць. Архітектура та будівництво. 2022. Вип. 26. С. 53-60. УДК 725.1 doi: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2022.26.7
2. Курган Н. Предпосылки создания высокоскоростных магистралей в Украине. *Українські залізниці*, № 5–6 (23–24). 2015. С. 16–21.
3. А. Окороков, Н. Логвінова, О. Папахов, М. Березовий, Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту ім. ак. В. Лазаряна, *Українські залізниці*, № 11–12 (29–30), 2015.
4. У Львові представили концепцію розвитку залізничного хабу, що поєднає 4 транс'європейські транспортні напрямки. https://cfts.org.ua/news/2023/06/07/u_lvovi_prezentuvali_kontseptsiyu_rozvitku_zaliznichnogo_khabu_scho_poednae_4_transevropeyski_transportni_napryamki_75244

УДК 338.48

Марценюк Л.В.[1], Гаркуша Д.Л.[2], Батмангліч К.[3]

[1] д-р екон. наук, проф., Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

[2] здобувач ступеня бакалавра, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

[3] д-р екон. наук, проф., Варненський университет менедженту, м. Варна, Болгарія

ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОСТІ

Туристична діяльність існує вже не перше століття, але треба зауважити, що з плинністю часу форми та види туризму змінюються, адже настрої та потреби споживачів туристичних послуг змінюються і всі організації, що причетні до організації туризму, повинні підлаштовуватися під потреби сучасного туриста на конкретному етапі розвитку суспільства. Попит туристів на ті чи інші види туризму формують тренди туристичної діяльності. Формування туристичних трендів сучасності характеризується високим рівнем динамічності, глобальної взаємопов'язаності та технологічної інноваційності, що прискорює процеси, які призводять до трансформації туристичної галузі та споживчих переваг. Сучасний туризм стикається з постійними викликами та можливостями, що формують нові напрямки розвитку та змінюють традиційні підходи до організації подорожей.

Основними туристичними трендами сучасності є: екологічно відповідальний туризм, цифровізація туристичного досвіду, персоналізація подорожей, зростання популярності автентичних місцевих вражень, розвиток wellness-туризму та підвищення інтересу до нішевих видів туризму [1]. Кожен з цих трендів має значний вплив на функціонування галузі, зокрема на стратегії розвитку дестинацій, маркетингові підходи туристичних компаній та очікування споживачів. Треба підкреслити, що після пандемії коронавірусу населення різних країн почало ще активніше подорожувати, адже розуміє, що в будь-який час можуть настати непередбачувані обставини, які можуть викликати необхідність введення урядами якихось заборонних заходів, в тому числі і на переміщення, а отже послуги туризма можуть стаи недоступними. Тож сучасний громадянин будь-якої країни намагається якомога краще та повніше використати існуючу можливість подорожувати без обмежень.

Найбільш перспективними є напрямки, що поєднують у собі кілька сучасних трендів, створюючи унікальні та комплексні туристичні пропозиції [2]. Характерними ознаками успішних туристичних продуктів стають їх

екологічність, технологічність, автентичність та орієнтація на індивідуальні потреби подорожуючих. Сучасні туристи відмовляються від овертуризму, а обирають сталий туризм, який не виснажує природні ресурси та мінімально шкодить природі (наприклад, туристи намагаються обрати такі туристичні подорожі, де найменше використовується транспорт із двигуном, що викидує небезбечні речовини в атмосферу або обирають готелі, де електроенергія генерується від альтернативних джерел енергії тощо).

Для ефективного впровадження та використання сучасних туристичних трендів підприємства та дестинації (з допомогою місцевих органів влади та громадських організацій) мають зосередитись на наступних аспектах:

1. Розробка екологічно відповідальних туристичних продуктів та впровадження принципів сталого розвитку в усі аспекти діяльності. Це включає мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище, підтримку місцевих громад та збереження культурної спадщини. Не завжди потенційний турист знає про можливість відвідування тієї чи іншої локації, тож потрібна потужна інформаціно-рекламна кампанія туристичних локацій регіонів.

2. Активне впровадження цифрових технологій для покращення туристичного досвіду [3]. Це може включати використання віртуальної та доповненої реальності для презентації дестинацій, розробку мобільних додатків для навігації та отримання інформації, а також впровадження безконтактних технологій для підвищення безпеки та комфорту подорожуючих. Турист заздалегідь хоче знати який саме туристичний продукт він отримає, тож саме відеоролики на тематичних сайтах можуть надати йому вичерпну інформацію. Стосовно безконтактних технологій можна сказати, що організатори туристичного бізнесу зрозуміли, що пора переходити на безконтактні технології, наприклад, в закладах харчування – використання цифрового меню та цифрової оплати послуг, в готелях – безконтактний вхід до нмоерю готелю (через мобільний додаток), оплата усіть послуг онлайн. Безконтактні технології в туризмі використовуються і для побудови маршруту, і в якості перекладача і так далі.

3. Персоналізація туристичних пропозицій на основі аналізу даних та використання штучного інтелекту. Це дозволяє створювати індивідуальні маршрути, рекомендації та пропозиції, що відповідають унікальним інтересам та потребам кожного туриста. Дуже важливо, аби кожен турист отримав саме те, що йому в данйи час потрібно, тобто, якщо він по здоров'ю потребує особливих умов, то йому треба їх забезпечити, або можливо, турист подорожує з дітьми або літніми людьми або з домашніми тваринами, тому в різних випадках потрібно індивідуальний підхід до кожного туриста, аби він залишився задоволений подорожжю.

Ключовими факторами успіху в впровадженні та адаптації до сучасних туристичних трендів є інноваційність, гнучкість та орієнтація на потреби споживачів [4]. Туристичні підприємства та дестинації, які зможуть ефективно інтегрувати ці тренди у свої стратегії розвитку та пропозиції, матимуть значні конкурентні переваги на глобальному туристичному ринку.

Важливо також зазначити, що туристичні тренди постійно еволюціонують під впливом глобальних подій, технологічних інновацій та змін у суспільних цінностях. Тому для успіху в туристичній сфері фізичним та юридичним особам, а також державам, причетним до організації туристичних послуг, потрібно постійно моніторити зовнішнє середовище аби вчасно відреагувати на запити потенційних споживачів туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Марценюк Л.В., Гненний М.В., Фурфаро Р. Розробка напрямів відновлення туристичної сфери України з урахуванням світових інновацій. Науковий вісник ДДУВС, № 1, 2023. С. 339-345. DOI: 10.31733/2078-3566-2023-1-339-345. https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2023/04/1/1-2023-339-345.pdf

2. Марценюк Л.В. Напрями зниження негативного впливу коронавірусу на туристичну сферу. Науковий вісник ДДУВС. №3, 2020. С. 214-221. DOI: 10.31733/2078-3566-2020-3-214-221

3. Гребенюк Г. М., Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Пікуліна О. В. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. Агросвіт. 2021. № 5/6. С. 57–62. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.5-6.57.

4. Туризм як стратегічний напрям розвитку залізничного підприємства [Текст]: монографія / О. М. Гненний, Л. В. Марценюк, Т. Ю. Чаркіна, О. В. Орловська, В. М. Проценко; Дніпр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. Дніпро, 2020. 224 с.

УДК 338.48

Марценюк Л.В.[1], Будяк Ю.Г.[2]

[1] д-р екон. наук, проф., Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

[2] здобувач ступеня бакалавра, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм в Україні від початку розвивався як переміщення людини в місце для відпочинку з метою корисно проведеного часу, з метою перезавантаження, покращення психічного стану здоров’я з наданням місця тимчасового прихистку. На початку розвитку туризму засобом пересування під час подорожі часто могли бути коні. Найчастіше надавались необхідні послуги з розміщення – ночівля, харчування та перепочинок тварини. Подорожували часто з метою торгівлі або за релігійними мотивами. Часто-густо надавали прихисток монастирі, де могли пригостити їжею та прихистити під час подорожі.

Україна багата на архітектурні споруди, пам’ятки, визначні місця які відносяться до туристичних об’єктів, відвідавши які можна відпочити як тілом так і душею. Сюди входять: острів Хортиця, знаходиться на річні Дніпро, Запорізька область; Біосферний заповідник «Асканія-Нова» у Херсонській

області, у біосферному заповіднику знаходяться багато диких тварин; Національний дендрологічний парк «Софіївка» у місті Умань; Києво-Печерська Лавра в Києві, числиться до спадщини ЮНЕСКО; Хотинська фортеця – знаходиться у місті Хотин, Чернівецька область, використовували її не тільки як історичну пам'ятку а й під час багатьох битв як місце де можна було б укритися.

Україна займає передове місце зі сприятливими кліматичними умовами для подорожування. В містах України можна бачити багато церков, храмів. Особливо привабливою частиною для подорожей є західна частина України. Величність Карпат, свіже повітря в горах, Буковель, все це перехоплює подих. В західній частині України є багато курортів, які спрямовані на оздоровчий відпочинок, різноманітні санаторії, кінський спорт, новорічні вогні зимового Буковелю, все це асоціюється з фразою відпочинок в Україні.

Варто виділити, що в Україні знаходяться озера, з поміж них можна виділити Шацькі озера, рожеве озеро Сиваш, води якого є лікувальними, Біле озеро – води якого мають гліцерин, поруч збудовано оздоровчий санаторій.

В Україні, на наш погляд, перспективними є такі види внутрішнього туризму: гірський; автомобільний; мисливський; культурно-пізнавальний; релігійний; зелений – відвідування якихось заповідників, зоопарків, ландшафтних територій; спортивний – передбачається подолання шляху з перешкодами або фізичними навантаженнями, часто це може бути участь в змаганнях; пригодницький – вид туризму передбачає нестандартні умови організації туру, катання на яхтах, серфінг, та інші фізичні навантаження; самодіяльний, тобто не пов'язаний з певною метою подорожі, туристи зазвичай не користуються послугами турагенств, а бронюють номер в готелі самостійно і самі планують відпочинок, з різною метою (але при цьому це більш ризикований вид організації відпочинку, тому що невідомо чи правдива інформація є в соціальних мережах та на сайтах).

Найбільшою популярністю в Україні користуються: культурно-пізнавальний туризм, оздоровчий, пляжно-купальний, винно-гастрономічний.

Туристи, приїжджаючи відвідують музеї, фестивалі, парки, концерти, книжкові виставки. Сприятливим регіоном для такого виду туризму в Україні є Львівська область, адже місто Львів та прилеглі території є дуже гарними й історичними, саме там знаходиться багато об'єктів, які відносяться до культурної спадщини ЮНЕСКО. В Україні існує майже сотня курортів, при цьому 13 % площі країни вважається рекреаційною.

Місцями для пляжно-купального виду туризму є Чорне та Азовське моря, та популярні місця: річка Ворскла, Полтавська обл., о. Світязь, туристичний комплекс «Буковель».

Винно-гастрономічний вид туризму в Україні розвинений на півдні України, там є необхідні умови для вирощування винограду. Одним з перших винних заводів в Україні був Шабо, Одеська обл., там виготовляються тихі та ігристі вина, такі як: біле сухе «Шардоне Shabo», червоне сухе «Каберне Shabo», мускатне десертне біле «Shabo», ігристе витримане біле «Брют Grand Reserve». Будинок марочних коньяків «Таірія», де також виготовляється вино та міцні напої. Отже туристи можуть завітати на виставки та дегустації вин. Дегустації вин часто проводяться в бізнес-готелях. В Дніпрі можна відзначити готель «Аксельхоф», раніше там проводилось багато виставок з дегустації вин, куди частіше всього запрошувались іноземці, в умовах воєнного стану поки що це призупинилосяі.

Міста, в яких найбільше поширений культурно-історичний туризм, де можна відвідати музеї, культурні пам'ятки, архітектурні споруди, є: Львів, де можна завітати до Дворику покинутих іграшок, Високого замку, палацу Бандінеллі, театру імені Леся Курбаса. В Києві Софійський собор, Володимирська гірка, Пейзажна алея. В Чернігові видатними місцями є Обласна філармонія, церква Параскеви-П'ятниці, Земельний банк, Світло музичний фонтан.

Для того, щоб подорожувати країною, мають створюватися певні умови для цього. Важливо вдосконалювати туристичну та транспортну

інфраструктуру, має бути сучасне облаштування маршрутних транспортів, щоб поїздка була комфортною, а час був проведений в радість.

Оздоровчий туризм поширений в західній частині України, нерідко це спа-комплекси з термальними водами, різноманітні бані, басейни, послуги масажу.

В Україні є кліматичні та рекреаційні умови для подорожуючих туристів, є привабливі архітектурні місця та екотуризм, проте сьогодні, а особливо під час COVID-19 та в умовах воєнного стану потік туристів зменшився через несприятливі умови подорожування або через загрозу для життя. Незважаючи на це, все одно багато людей продовжують жити повноцінним життям та не відкладають його на потім та подорожують.

Країні варто покращувати інфраструктуру задля того, щоб подорожі стали ще більш привабливішими та цікавішими, адже туристів має щось приваблювати (також підкреслимо, що сучасний турист дуже вибагливий, вимагає різного роду інновацій). Великий внесок у розвиток туризму дає реклама, тому вважаємо не зайвим тім громадянам, де є цікаві туристичні об’єкти звернутися до послуг професіоналів, аби розрекламувати свій край та залучити якомога більше туристів і відповідно доходів до бюджету.

Варто також дбати про екологічну безпеку та середовище природних ресурсів, щоб туристи не завдавали шкоди навколишньому середовищі та втілювали в життя принципи сталого розвитку територій.

Туризм – це галузь, в яку беззаперечно, треба вкладати інвестиції та розвивати її, це завжди економічний розвиток для країни та сприяє культурному обміну між регіонами, а також завжди дає відпочинок для душі та тіла та безцінний саморозвиток, що особливо важливо в умовах воєнного часу.

Список використаних джерел:

1. Внутрішній туризм України: особливості та переваги. URL : https://dspace.uzhnu.efu.ua

2. 18 місць, які варто відвідати в Чернігові! URL : https://ravluk-go.com/blog/18-m%D1%96scz,-yak%D1%96-varto-v%D1%96dv%D1%96dati-v-chern%D1%96gov%D1%96!

3. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. URL : economyandsociety.in.ua

УДК 379.85:338.48

Матвієнко Я.О.[1], Цвілий С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-214а, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Індустрія туризму має велике економічне, соціальне, культурне значення для багатьох країн, включаючи Україну [2]. Вона сильно впливає на національну економіку, залучаючи іноземні інвестиції, підвищуючи зайнятість і розвиваючи значущі дестинації. У зв’язку з цим розробка заходів щодо забезпечення сталого розвитку вітчизняної індустрії туризму є необхідною. Підвищення ефективності підходів до відновлення туризму, результативності повоєнних реформ можливе лише за рахунок вивчення та інтеграції найбільш успішних зарубіжних практик.

Сучасному стану сталого розвитку туризму у зарубіжних країнах у світі характерні риси: туризм є бюджетоутворюючою галуззю економіки; важливу роль у розвитку відіграють транснаціональні галузеві об’єднання; сформовано інфраструктурне його забезпечення; складено портрет «типового» споживача послуг в туризмі; постійно з’являються нові напрямки розвитку бізнесу [5].

Вивчення зарубіжного досвіду розвитку індустрії туризму потрібне з тих причин, що: впродовж періоду незалежності України не сформовано інститут управління туризмом; існує тенденція нехтування проблем з боку влади; немає ефективної законодавчої бази розвитку індустрії туризму; присутній дисбаланс

між освоєнням туристичних ресурсів та використанням туристичного потенціалу певних територій; вітчизняний туристичний бізнес іноді програє державам із значно нижчим рівнем туристичної привабливості; низький рівень залучення інвестицій у розвиток туризму; визначення туризму пріоритетною сферою не має належної організаційно-фінансової підтримки від держави; замалий науковий супровід розвитку туристичного бізнесу [4]. Сталий розвиток індустрії туризму в закордонних країнах дає можливість дослідити, використовувати накопичений досвід і адаптувати в економіку України. Значну увагу слід приділяти досвіду держав зі схожим кліматом, ресурсами, соціально-економічними факторами [1].

У країнах з сталим господарським механізмом та законодавством, що враховує інтереси туристичного бізнесу, державне регулювання може бути мінімальним. Усвідомлено, що тісна співпраця держави та туристичного бізнесу необхідна для вирішення проблем: стійкий розвиток, зростання інвестицій та цифрова трансформації [3]. На основі аналізу й узагальнення програм розвитку туристичного бізнесу в закордонних країнах з точки зору пріоритетів, цілей та різного роду заходів надано комплекс методичних підходів щодо забезпечення розвитку індустрії туризму: створення конкурентоспроможної та високоякісної туристичного бізнесу; забезпечення ефективного маркетингу країни, регіону, території, локації, міста; розробка і впровадження інструментів, прийомів, методів державної політики регулювання бізнесу, моніторинг їх реалізації; розробка планів партнерства держави з перспективними бізнес-структурами індустрії туризму, політики та заходів її реалізації для досягнення стратегічних цілей; забезпечення високого рівня сталості та інклюзивності індустрії туризму; використання потенціалу цифровізації і впровадження інноваційних технологій.

Виявлено, що до базових напрямів сталого розвитку індустрії туризму належать: інвестиції в інфраструктуру, товари, послуги, пов’язані з подорожами; регіональний розвиток та заохочення місцевих громад брати активну участь в організації туристичного бізнесу; дотримання безпеки;

розширення діапазону туристичних товарів у складі комплексного туристичного продукту країни.

На основі аналізу зарубіжного досвіду та кращих практик туристичної галузі у ряді закордонних країн для їх адаптації до умов та впровадження в Україні вироблено перспективні пропозицій щодо розвитку індустрії туризму: збалансування оптимізація взаємодії державного (публічного) і приватного секторів за допомогою центрів розвитку туризму; впровадження інноваційних механізми фінансування розвитку індустрії туризму; забезпечення цифрових та аналітичних перетворень в індустрії туризму, включаючи зростання цифрової компетенції суб'єктів туристичного бізнесу країни: сталий розвиток компетенцій місцевого самоврядування щодо управління розвитком індустрії туризму; просування територій, регіонів, міст, локацій на ринку міжнародного туризму і ринку інвестицій; післявоєнна активізація міжнародних ділових заходів; трансформація маркетингу туризму; розвиток цілорічного туристичного потоку.

Аналіз довів, що за кордоном цілий ряд конкретних пріоритетів виступає елементом системи розвитку індустрії туризму. Для підвищення ефективності трансформацій в індустрії туризму треба постійно вивчати: взірцеві зарубіжні ініціативи, державні програми, плани, стратегії підтримки і стимулювання галузі. Результатом має стати отримання вигід та зниження туристичних витрат.

Для впровадження закордонного досвіду доцільним є проведення аналізу принципів управління індустрією туризму та організація діяльності суб'єктів туристичного бізнесу на основі клієнтоорієнтованого підходу, застосування до менеджменту якості сервісних стратегій, адаптація міжнародних стандартів.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілий С. М. Механізм генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму на платформі ДПП: відновлення економіки України. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №10. ID статті: 151. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13857822.

4. Цвілий С. М.Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць ХНАДУ. № 2 (31). 2023. Харків: ХНАДУ, 2023. С. 4–16. DOI: https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4.

5. Zaytseva V. M., Tsviliy S. M., Demko V. S., Klopov I. O., Kovalenko V. l. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123.

УДК 338.48

Маховка В.М.
канд. екон. наук, доцент, НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУТНІСТЬ СІЛЬСЬКОГО ТА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Сільський та зелений туризм є значним й динамічним компонентом сучасної туристично-рекреаційної сфери. За оцінками багатьох дослідників, таких як географи, економісти, культурологи, соціологи та інші, його зростання, починаючи з середини XX століття, зумовлене різноманітним комплексом факторів, серед яких найважливішими є процеси урбанізації, зміни споживацької культури у постіндустріальному суспільстві, покращення

транспортної інфраструктури та збільшення уваги до збереження природного та культурного середовища. Головними постачальниками послуг щодо проживання, харчування та організації дозвілля для туристів є сільські сім'ї, а об'єктом розміщення туристів є сільські садиби, включаючи будинки, що належать сім'ям або призначені для гостей та розташовані на прилеглих земельних ділянках [2].

Розмаїття активностей, якими займаються туристи у сільській місцевості, призвело до розпливчатості термінологічного апарату. Окрім терміну «сільський туризм (rural tourism), широке використання отримав термін «сільський зелений туризм» (rural green tourism), який акцентує увагу на природно орієнтованих активностях туристів, які відвідують сільську місцевість. Також, використовуються терміни «агротуризм» (agrotourism) і «фермерський туризм» (farm tourism), які підкреслюють пріоритет сільськогосподарських занять, в яких туристи беруть участь під час перебування на фермерських господарствах (догляд за тваринами, вирощування овочів, пасікарство, збір винограду, фруктів, ягід, грибів та ін.) [2]. Серед необхідних складових елементів сільського та зеленого туризму також виділяються (рис. 1):

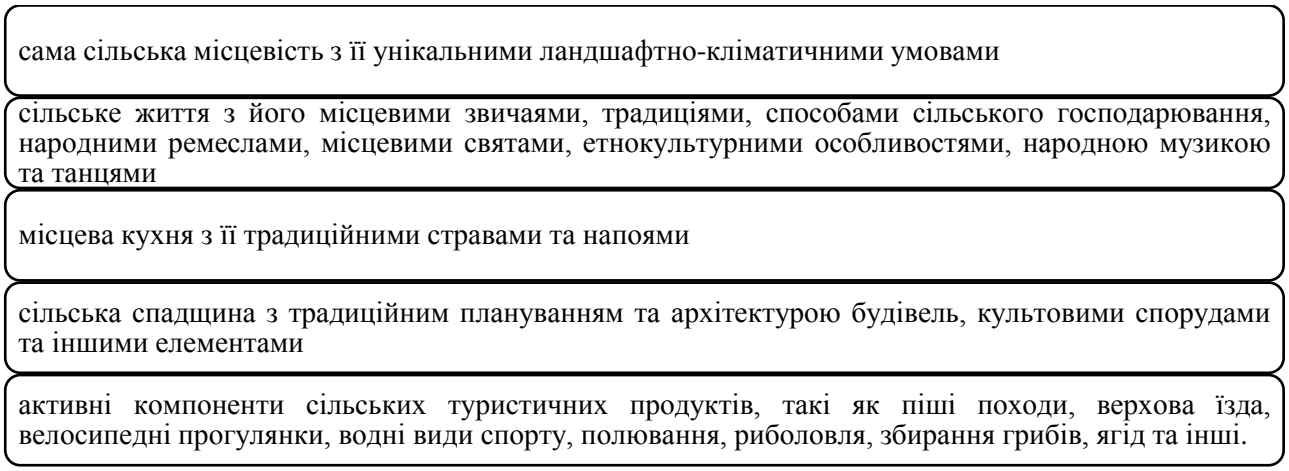


Рис. 1. Складові елементи сільського та зеленого туризму (узагальнено автором на основі [2])

Основною цільовою аудиторією сільського та зеленого туризму є мешканці міст, які прагнуть до спокійного відпочинку в екологічно чистому та аутентичному сільському середовищі. Однак, потенційними учасниками цієї форми діяльності можуть бути також сільські жителі, які проживають в регіонах з іншими природно-географічними умовами.

Згідно з даними Європейського центру екологічного та аграрного туризму, щороку у 20 країнах Європи здійснюється близько 500 тисяч ночей перебування туристів у сільській місцевості. Найбільшим лідером в цьому напрямку є Іспанія, де пропонується понад 4000 різних варіантів відпочинку та розваг у сільській місцевості і річний потік сільських туристів досягає 6 мільйонів. В різних країнах реалізація різних підходів до обслуговування туристів стала підґрунтям для розрізнення кількох національних моделей організації сільського туризму. Західноєвропейські моделі (британська, французька, німецька, італійська, іспанська) відрізняються систематичною підтримкою держави і високим рівнем спеціальної інфраструктури. Східноєвропейські моделі (польська, українська) характеризуються високими витратами на реконструкцію основних засобів. Американська модель фокусується на внутрішньому туризмі, а азіатська модель використовує національний колорит і розміщення туристів у спеціально побудованих «VIP-селах» або в дорогих національних готелях, що знаходяться в сільській місцевості [4]. У контексті кризи фермерських господарств, сільський та зелений туризм розкрився як прибутковий сегмент туристичної індустрії, що має потенціал вирішити соціальні проблеми та забезпечити додаткові робочі місця для сільського населення. Він стимулює попит на місцеві товари та послуги, сприяє зростанню підприємництва і формує нові фокуси економічної та інноваційної активності в занедбаних районах. У дослідженнях сільського та зеленого туризму автори відзначають трьохвимірний характер ефекту, що випливає з його розвитку. Цей ефект включає вплив на місцеві спільноти, навколишнє середовище та самого туриста, охоплюючи його дозвілля та туристичний досвід у сільській місцевості [1].

Після проведення аналізу наукової та періодичної літератури були виявлені різні підходи до визначення сільського та зеленого туризму, основні з них представлені на рис. 2.

Сільський та зелений туризм визначається як подорож і відпочинок міських жителів на сільських територіях, де їх приймають гостинні сільські сім'ї, що мають свою власну землю та садибу, що загалом представляє собою фермерське господарство. У цьому випадку саме сільська сім'я забезпечує проживання, харчування та ознайомлення з місцевими сільськими пам'ятками.

Сільський та зелений туризм розглядається як галузь туристичного бізнесу, основною особливістю якої є рекреаційні види діяльності на природі, такі як фотографування та спостереження за природою, риболовля та полювання, спортивні та пригодницькі активності.

Сільський та зелений туризм представляє собою комплекс різноманітних послуг, включаючи проживання та організацію туристичних походів, які передбачають безпосередню участь туриста у сільському житті.

Сільський та зелений туризм є цілеспрямованою подорожжю туристів на сільські території, включаючи широкий спектр послуг, таких як відпочинок, проживання, організація екскурсій та спортивних заходів, а також різноманітні активні форми туризму.

Рис. 2. Підходи до визначення сільського та зеленого туризму [2]

Отже, сільський та зелений туризм можна охарактеризувати як спеціалізований вид туризму, який включає організовані та неорганізовані форми відпочинку мандрівників на сільській території. Основна мета такого туризму полягає в залученні туристів до місцевої природи, способу життя місцевого населення та ознайомлення з етнокультурними комплексами та їх цінностями.

Актуальність сільського та зеленого туризму пояснюється його впливом на економічний та соціально-демографічний розвиток сільських територій. Розвиток цього виду туризму сприяє економіці сільського господарства, зокрема через диверсифікацію агровиробництва, збільшення виробництва екологічно чистої продукції, підвищення доходів фермерів та загального добробуту сільського населення. Як і в будь-якому виді туризму, сільський туризм базується на наявності ресурсної бази, до якої відносяться природні ресурси, які використовуються у сільському господарстві, такі як сільськогосподарські угіддя, присадибні ділянки, фермерські будівлі та інші.

Розвиток сільського та зеленого туризму залежить від різних факторів, таких як природно-кліматичні, соціально-економічні, економіко-географічні, соціальні, організаційні та екологічні. Головною метою розвитку сільського туризму на території є створення конкурентоспроможності та забезпечення високого рівня доходу від цієї галузі, шляхом повного використання наявних ресурсів сільських регіонів та їх збереження, відтворення та підтримки [1].

Отже, сільський та зелений туризм, як вже зазначалося, включає різноманітні види туристичної діяльності, де досвід відвідувача пов'язаний з широким спектром турпродуктів, які загалом пов'язані з природою, сільським господарством, сільським способом життя та культурою, риболовлею та оглядом визначних пам'яток.

Список використаних джерел:

1. Галич О. А. Зелений туризм: сутність та перспективи розвитку на Полтавщини. URL: www.pdaa.edu.ua /sites/default/files/nppdaa/2010/01/38.pdf (дата звернення: 20.10.2024)

2. Маховка В. М. Сільський (зелений) туризм як напрям розвитку сільських територій у Полтавській області. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє.* 2014. Вип. 19. Ч. 2. С. 130–140.

3. Гапоненко Г.І., Парфіненко А. Ю., Шамара І. М. Сільський зелений туризм. Суми : Університетська книга. 2019. 178 с.

УДК 338.486

Мерчанський В.В.
канд. екон. наук, доцент, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ПРОЄКТ «БОЙКІВСЬКІ КАРПАТИ» ЯК ПРИКЛАД ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

Туризм є однією з найбільш динамічних та впливових галузей світової економіки, що активно сприяє соціально-економічному розвитку багатьох регіонів. Здатність туризму формувати робочі місця, розвивати інфраструктуру та сприяти культурному обміну робить його потужним інструментом для економічного зростання і зміцнення міжнародних зв'язків. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на туристичному ринку сучасні туристичні дестинації стикаються з необхідністю постійно вдосконалювати свої послуги та адаптуватися до нових викликів.

Сьогодні одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності та привабливості туристичних дестинацій є впровадження інновацій. Інноваційні туристичні проєкти дозволяють підвищити якість обслуговування, покращити досвід туристів, зменшити негативний вплив на довкілля, а також створювати унікальні пропозиції, які вирізняють дестинацію серед інших. Використання сучасних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, цифрові платформи для управління потоками туристів, розробка нових туристичних продуктів з урахуванням принципів сталого розвитку, відкриває широкі можливості для зростання галузі.

Успішність інноваційних туристичних проєктів можна простежити на вітчизняному досвіду їх розробки та реалізації. Так, 1 березня 2023 року управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій Івано-Франківської облдержадміністрації за партнерської участі 12 територіальних громад Прикарпаття і волонтерів розпочала експериментальний проєкт «Бойківські Карпати» [1]. Цей проєкт є інноваційною ініціативою, яка спрямована на підвищення туристичної привабливості Східної Бойківщини та розвиток територіальних громад Прикарпаття. Метою проєкту є підвищення туристичної привабливості регіону шляхом розвитку інфраструктури, інституційного зміцнення територій та збільшення туристичних потоків, що дозволить трансформувати туризм у потужну складову місцевої економіки.

Реалізація проєкту передбачає три ключові напрями. Перший напрям зосереджений на обліку й аналізі ресурсів регіону, що включає збір даних про культурну, природну та інфраструктурну спадщину з метою створення цифрової туристичної мапи. Другий напрям охоплює навчання представників місцевих громад, освітніх та культурних інституцій, малого і мікробізнесу у сфері туризму, що дозволить підвищити їхні компетенції у сфері управління туристичною дестинацією. Третій напрям стосується промоції регіону, зокрема через створення візуального стилю, фотобанку, розробку нових туристичних маршрутів, організацію екскурсійних програм, а також популяризацію культурної спадщини Бойківщини.

Серед ключових активностей проєкту варто відзначити проведення краєзнавчих розвідок, розробку екскурсійних програм, створення туристичних репортажів, організацію тематичних лекторіїв, моделювання нових туристичних маршрутів та підготовку матеріалів для заявки до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини України. Значну увагу також приділено архітектурному відтворенню історичних об’єктів за допомогою 3D-візуалізації, створенню віртуальних турів та виготовленню колекцій реплік традиційних бойківських костюмів.

Очікувані результати проєкту включають збільшення туристичних потоків до Східної Бойківщини, посилення міжмуніципального співробітництва, активізацію грантрайтингової діяльності, створення каталогу культурних і природних об’єктів регіону та формування активної спільноти амбасадорів дестинації. Реалізація проєкту має на меті створення інфраструктурних та інституційних передумов для сталого розвитку туризму у Східній Бойківщині, що сприятиме економічному зростанню територіальних громад та посиленню їхньої ролі в регіональній туристичній економіці [1].

За час реалізації проєкту учасникам вдалося виконати близько 95% запланованих заходів. Під час підсумкової конференції, що відбулася 11 грудня 2023 року в Івано-Франківську, було відзначено такі досягнення [2]:

− підготовлено п’ять репортажів, що висвітлюють туристичний потенціал

регіону;

− створено п’ять віртуальних турів, які знайомлять відвідувачів із культурними та природними пам’ятками Бойківщини;

− проведено 65 онлайн-лекцій для розвитку управлінських і бізнес-навичок у сфері туризму та креативних індустрій;

− підготовлено 19 репортажів про видатних представників бойківської культури;

− організовано вісім етноекспедицій, що стали основою для створення колекції одягу та аксесуарів з бойківськими орнаментами;

− проведено інста-кампанію «Я досліджую Бойківські Карпати», спрямовану на популяризацію регіону;

− здійснено дослідження «Профіль дестинації «Бойківські Карпати» на основі європейської системи індикаторів розвитку сталого туризму»;

− створено архітектурні проєкти з 3D-візуалізацією туристичних об’єктів регіону;

− організовано шість безкоштовних екскурсій у місті Долина;

− підписано Меморандум про співпрацю та партнерство між Болехівською, Вигодською та Долинською громадами.

На конференції також було представлено 3D-модель одного з архітектурних проєктів – скель Довбуша, що викликала особливий інтерес серед учасників [2].

Проєкт «Бойківські Карпати» став прикладом успішного впровадження інновацій в туристичну галузь. Протягом 2023 року у східній частині етнорегіону Бойківщина були реалізовані численні ініціативи, спрямовані на збільшення туристичної привабливості регіону, підвищення інституційної спроможності місцевих громад та стимулювання економічного розвитку через туризм. За результатами проєкту було виконано 95% запланованих заходів, що включали підготовку віртуальних турів, проведення етноекспедицій, створення архітектурних проєктів із 3D-візуалізацією, а також численні освітні та промоційні акції.

Таким чином, проєкт продемонстрував важливість інтеграції інновацій у туристичні проєкти та потенціал такого підходу для підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку регіонів.

Отже, інновації в туристичних проєктах є не лише актуальною потребою сьогодення, але й стратегічним компонентом розвитку туристичного сектору, спрямованого на підвищення конкурентних переваг та стійкість до змін.

Список використаних джерел:

1. На Івано-Франківщині розпочинається проєкт «Бойківські Карпати». *Івано-Франківщина туристична*. URL : https://iftourism.com/news/article/na-ivano-frankivshchini-rozpochinayetsya-proyekt-boykivski-karpati

2. Грейда С. «Про бойків дуже мало інформації, на відміну від інших етногруп»: представили результати проєкту «Бойківські Карпати». *GALKA.IF.UA*. URL : https://galka.if.ua/pro-boykiv-duzhe-malo-informatsii-na-vidminu-vid-inshykh-etnohrup-predstavyly-rezultaty-proiektu-boykivski-karpaty-foto/

УДК 911.2(477):338.486.7:613.7:711.4

Мітюкова Ю.М.[1], Антонюк К.Г.[2]

[1] студ. гр. Т-31д, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

[2] д-р філософії з економіки, доцент, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

ОСНОВНІ КУРОРТНІ РЕГІОНИ УКРАЇНИ ТА ЇХ СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ

Україна славиться своїм багатим природним потенціалом, зокрема численними курортними зонами, які пропонують можливості для відпочинку, лікування та оздоровлення. Різноманітні ландшафти, сприятливий клімат, а також наявність мінеральних вод і цілющих грязей сприяють розвитку курортного туризму. Курорти України можна умовно класифікувати на кілька основних типів: бальнеологічні, кліматичні, грязьові та приморські. Кожен

регіон має свою унікальну спеціалізацію, що приваблює туристів не лише з України, а й з інших країн. Від Карпат до Чорного моря, країна пропонує різноманітні можливості для туристів. Далі розглянемо основні курортні регіони країни:

Карпатський регіон. Карпати – один із найвідоміших курортних регіонів України. Основна спеціалізація цього регіону – бальнеологічні курорти, зокрема лікування мінеральними водами. Тут розташовані такі знамениті курорти як Трускавець, Моршин, Шаян, Буковель, Поляна, Солотвино, Татарів, Мукачеве. Курорти Трускавець та Східниця спеціалізуються на нормалізації обміну речовин, роботі нирок та печінки, а також на захворюваннях сечовивідних шляхів. Моршин відомий завдяки своїм мінеральним ропам, які лікують розлади та хвороби шлунку, жовчокам'яну хворобу та виразку шлунку. На курорт Шаян варто їхати якщо маєте проблеми у вигляді хронічного гастриту та функціональних розладів кишечника [2]. Крім того, Карпати пропонують чудові можливості для гірськолижного відпочинку взимку (Драгобрат, Славське, Плай) та екотуризму влітку (Синевир, Дземброня, Криворівня та Шешори).

Центральна Україна. Центральна Україна, хоч і менш відома як курортний регіон, має значний потенціал для розвитку. Тут знаходиться такий відомий на всю країну курорт, як Хмільник. Основні лікувальні фактори курорту - це унікальні радонові води та спеціальна грязь, яка використовується для обгортань і ванн. Їх застосування сприяє покращенню ліпідного обміну, зниженню рівня глюкози в крові, нормалізації кількості білих і червоних кров'яних клітин, підтримці функції нирок, стимуляції синтезу важливих гормонів, підвищенню імунітету до вірусних та інфекційних захворювань, а також зменшенню невротичних проявів тощо [1]. Цей регіон привертає людей які шукають спокійний відпочинок на самоті з природою, оздоровлення та індивідуальний підхід.

Причорноморський регіон. Причорномор'я – регіон з унікальними кліматичними умовами, що робить його ідеальним місцем для кліматотерапії та

оздоровлення. Він охоплює південні області країни, такі як Одеська, Миколаївська, Херсонська та частково Запорізька області, які мають вихід до Чорного моря. Найпопулярніші курорти: Бердянськ, Приморськ, Кирилівка, Затока, Коблево. *Бердянськ* − широко відомий в Україні та за її межами кліматичний і грязьовий курорт державного значення. Повітря на курорті Бердянськ, зокрема на узбережжі моря, має високу концентрацію негативно заряджених іонів і насичене йодними парами. В поєднанні з морськими купаннями та великою кількістю сонячних випромінювань це позитивно впливає на організм в цілому. Не дивно, що в Бердянську успішно лікуються захворювання органів дихання, обміну речовин, нервової, серцево-судинної систем. Одним із головних лікувальних факторів курорту Бердянськ є ропа, на основі якої роблять ванни, а також мулові сульфідні грязі, що видобуваються з дна місцевих соляних озер та лиманів. *Приморськ* – це відпочинок та лікування в одному з екологічно чистих куточків Азовського узбережжя. Азовське море має свій унікальний хімічний склад. Цілющі мінеральні грязі лиманів, повітря, насичене ароматами степових трав, комфортна температура води та піщано-черепашкові пляжі, що поступово зливаються з морем, – ось ідеальна формула для оздоровчого відпочинку [3]. Загалом всі курорти Чорноморського регіону спеціалізуються на кліматотерапії, таласотерапії (лікуванні морською водою, повітрям, муловими грязями) і сонячних ваннах.

Східна Україна. Східна Україна традиційно асоціюється з промисловими регіонами та великими містами, такими як Донецьк, Луганськ. Однак цей регіон також має певний туристичний і курортний потенціал, хоча й менш розвинений у порівнянні з іншими частинами країни. Проте на території східної частини України є низка місць, які мають туристичний і рекреаційний потенціал, зокрема бальнеологічні курорти. Святогірськ, Слов'янськ – два найпопулярніших курорти в цьому регіоні. Грязі курорту *Слов'янськ* мають склад, збагачений солями фосфорної, азотної, соляної та кремнієвої кислот, а також сірководнем і магнієм. Вони є сульфатно-хлоридними та натрієво-калієвими і належать до мулового сульфідного типу лікувальних грязей. Ці

грязі показані при захворюваннях нервової системи, органів дихання, шлунково-кишкового тракту, а також при шкірних і гінекологічних захворюваннях. Окрім грязей, лікувальними властивостями також володіє слов'янська ропа, що видобувається з двох соляних свердловин. Цю ропу використовують для приготування ванн, душів, а в розбавленому вигляді – навіть для внутрішнього застосування. *Святогірськ* − маленьке курортне місто на річці Сіверський Донець, розташоване за 20 км від Слов'янська. Природа забезпечила тут ідеальні умови для оздоровлення: мальовничі гори, річка та соснові ліси. Ці природні ресурси створюють унікальний клімат, насичений фітонцидами, що робить повітря корисним для дихання. Це пояснює успішне лікування захворювань органів дихання, кровообігу, нервової системи та інших. Навіть просте перебування в Святогірську зміцнює організм і покращує обмінні процеси [3].

Розвиток курортів в Україні є ключовим етапом для економічного, соціального та екологічного прогресу країни. Це може призвести до створення нових робочих місць, залучення інвестицій та покращення якості життя населення. Унікальні природні ресурси, культурна спадщина та підтримка з боку держави формують відмінні умови для реалізації цього потенціалу. Важливо, щоб країна усвідомлювала значення туризму та активно працювала над його розвитком для досягнення успіху в цій сфері.

Таким чином можна зробити висновок, що курортні регіони України мають різноманітні спеціалізації, які дозволяють задовольнити потреби різних категорій туристів. Від лікувальних курортів до пляжного та гірськолижного відпочинку, Україна пропонує багатий вибір для відпочинку та оздоровлення. Розвиток курортної інфраструктури та вдосконалення сервісу можуть суттєво покращити туристичну привабливість країни на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Відпочинок в Хмільнику. URL : https://sanatorii.in.ua/khmilnyk/ (дата звернення 14.10.2024)

2. Курорти Карпат. URL : https://vkarpatah.in.ua/kurorty/ (дата звернення 13.10.2024)

3. Курорти України. URL : https://ua.dorogovkaz.com/kurorty.php (дата звернення 14.10.2024)

УДК 796.5(477):553.7

Мітюкова Ю.М.[1] , Кізюн А.Г.[2]

[1] студ. гр. Т-31д, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

[2] канд. геогр. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

БАЛЬНЕОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ: ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ

Бальнеологія – це одна з найстаріших наук, що досліджує методи лікування за допомогою природних засобів, які відомі людству протягом багатьох століть. Ці природні лікувальні засоби можуть застосовуватися для профілактики, лікування або реабілітації різних захворювань [1]. Бальнеологічні ресурси включають лікувальні мінеральні води, пелоїди (грязі) та озокерит. Також варто згадати лікувальний клімат, різноманітні природні водойми та живописні ландшафти, які сприяють оздоровленню та реабілітації пацієнтів, що відновлюються після хвороби [5]. Бальнеологія є досить значущим елементом сучасної медицини, що забезпечує можливості лікування та профілактики хвороб завдяки використанню природних ресурсів. З розвитком науки і технологій тривають дослідження, які відкривають нові можливості для використання бальнеологічних методів у медицині.

Бальнеологічні процедури мають на меті корекцію фігури, виведення токсинів і шлаків, а також покращення стану шкіри. Бальнеологія рекомендується для стимуляції серцево-судинної, нервової та ендокринної систем, а також для лікування захворювань органів дихання, травлення,

кровообігу, ожиріння та хвороб опорно-рухового апарату [1]. Бальнеотерапія може бути корисною не лише для лікування, але й для загального зміцнення організму, поліпшення якості життя та підтримки здоров'я.

Одними із найважливіших бальнеологічних ресурсів є мінеральні води. Українські мінеральні води відіграють значну роль у збереженні здоров'я та відновленні організму завдяки своїм особливим лікувальним властивостям. Вони застосовуються для терапії багатьох хронічних захворювань, підтримки загального стану здоров'я та покращення самопочуття. Відомі вони ще з давніх часів. Наприклад, трускавецьку воду «Нафтуся» почали використовувати ще на початку XVIII століття. В Україні сульфатні мінеральні води застосовуються для очищення організму від токсинів, вони ефективні при підвищеній кислотності, а також сприяють лікуванню цукрового діабету та ожиріння. Лужні мінеральні води, такі як «Поляна купель» і «Поляна Квасова», за своїм складом схожі на відому «Боржомі». Ці води допомагають нормалізувати роботу шлунка і є корисними при захворюваннях печінки [4].

Лікувальні грязі (пелоїди) України є важливим природним ресурсом, який активно використовують у санаторно-курортному лікуванні та оздоровчих процедурах. Вони відіграють значну роль у відновленні здоров'я завдяки своїм фізико-хімічним властивостям, які позитивно впливають на різні системи організму. Існує чотири типи лікувальних грязей: торф'яні, сапропелеві, сульфідні та сопкові. Лікування грязями в Україні проводиться на території численних бальнеологічних курортів, таких як Куяльник, Бердянськ, Миргород, Хмільник, Трускавець, Шешори, Східниця та Моршин [2]. Дані курорти мають значну важливість тому що приваблюють багато пацієнтів як з України, так і з-за кордону, що позитивно впливає на розвиток туризму, економіки регіонів та сприяють культурному обміну.

Бальнеологічні ресурси включають не лише мінеральні води з лікувальними властивостями та пелоїди, а й озокерит (гірський віск). Озокерит містить компоненти-антибіотики, які проникають у кров через шкіру, забезпечуючи антимікробну дію. Він також допомагає зняти запалення, має

антисептичні та анестезуючі властивості, сприяє розсмоктуванню набряків, зменшує алергічні реакції та стимулює процеси регенерації [3]. Озокерит має значимість у лікувальних та профілактичних практиках, та як природний ресурс, що підтримує економіку та медичний туризм в Україні. Найбільше в нашій країні цього природного лікувального ресурсу видобувають в Бориславі (Львівська область).

Бальнеологічні ресурси України мають важливе соціально-економічне та екологічне значення. Вони сприяють:

– оздоровленню людей: санаторії та курорти з бальнеологічним лікуванням допомагають у профілактиці та лікуванні різних хронічних захворювань. Також доступ до лікувальних процедур і відпочинку на бальнеологічних курортах покращує якість життя населення, знижує рівень стресу та сприяє психоемоційному благополуччю;

– економічному розвитку: курорти з бальнеологічними ресурсами та лікуванням приваблюють значну кількість туристів, як українських так і міжнародних. Це стимулює розвиток інфраструктури, збільшує надходження до державного бюджету, створює нові робочі місця (готельний бізнес, сфера послуг, туристичні та транспортні компанії) та сприяє розвитку місцевих громад;

– екологічній свідомості: розвиток бальнеологічних ресурсів акцентує на необхідності збереження природи та екологічних цінностей, що може сприяти підвищенню екологічної свідомості серед людей;

– сільському господарству: бальнеологічні ресурси та курорти зазвичай знаходяться в екологічно чистих районах, таким чином це впливає на розвиток сільського господарства та органічного виробництва.

Попри великий потенціал, бальнеологічні ресурси України потребують оновлення інфраструктури курортів та підвищення якості сервісу. Також державі необхідно активніше займатися маркетингом і просуванням курортів на міжнародній арені, а також підтримувати розвиток інноваційних методів лікування та відновлення на основі бальнеологічних ресурсів. Важливим є

також питання охорони навколишнього середовища, адже надмірна експлуатація мінеральних джерел та грязей може призвести до їх виснаження.

Таким чином, на основі вище переліченого, можна зробити висновок, що бальнеологічні ресурси України відіграють важливу роль у підтримці та профілактиці здоров'я населення, розвитку економіки та туризму. Вони сприяють лікуванню багатьох хвороб і водночас є ключовим економічним чинником для розквіту регіонів та підвищення екологічної свідомості серед населення країни. Для повного використання цього потенціалу необхідно зосередитися на розвитку інфраструктури та забезпеченні екологічної стійкості курортних зон. В умовах глобальних тенденцій здорового способу життя та зростаючої популярності лікувального туризму Україні слід продовжувати інвестувати в розвиток своїх бальнеологічних ресурсів, аби забезпечити їх стале використання та збереження для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Бальнеологія. *Сезони Spa.* URL : https://www.seasons-spa.com/uk/spa-ua/dogljad-za-tilom/balanevtika/ (дата звернення 23.10.2024).

2. Грязелікування: кращі курорти України. *doba.ua.* URL : https://doba.ua/ukr/blog/gryazelikuvannya-krashchi-kurorti-ukraini.html (дата звернення 13.10.2024).

3. Лікування озокеритом: сутність процедур показання та ефект. *Санаторії України.* URL : https://sanatorii.com.ua/article/likuvanna-ozokeritom-sutnist-procedur-pokazanna-ta-efekt (дата звернення 13.10.2024).

4. Мінеральні води України. *СВІТ ВОДИ.* URL : http://surl.li/zkvxpm (дата звернення 13.10.2024).

5. Природні рекреаційні ресурси. *Pidru4niki.* URL : https://pidru4niki.com/10670412/turizm/prirodni_rekreatsiyni_resursi#google_vignette (дата звернення 06.10.2024).

УДК 379.85:911.3 (477.51)

Наливайко А.Є.
Мезинський НПП, с. Деснянське, Чернігівська обл.

ЩОДО ПРОГРАМ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ТА ВІДПОЧИНКУ В МЕЗИНСЬКОМУ НПП

Рекреаційна діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України – це діяльність, що здійснюється з метою відновлення розумових, духовних і фізичних сил людей шляхом створення умов для їх загальнооздоровчого і пізнавального відпочинку [1].

Мезинський національний природний парк, де зберігаються та відтворюються типові й унікальні природні комплекси Полісся, розкинувся на площі в понад 31 тис. га у північно-східній частині Чернігівської області. Фактично – це перлина Новгород-Сіверського Полісся, скарбниця історії та оазис біорізноманіття.

Дана територія володіє значним, досі ще малоосвоєним рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних ефективних стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях.

Різновидом рекреаційної діяльності, який широко практикується на території Мезинського НПП є екскурсійна діяльність, яка полягає в організації подорожей, що не перевищують 24 години без ночівлі, у супроводі фахівця туристичного супроводу та за заздалегідь складеними маршрутами для ознайомлення з визначними місцями, пам'ятками природи, історії, культури, музеями тощо. Безпосередньо це екскурсії маркованими екологічними стежками і еколого-краєзнавчими маршрутами, до музеїв та візит-центру парку.

В умовах війни важко привабити відвідувачів на територію, яка знаходиться в 50-ти кілометровій зоні з кордоном рф.

Відвідування Мезинського НПП у розрізі останніх трьох років наведено в таблиці 1. Але це ті відвідувачі, які звернулися до візит-центру парку за наданням послуг з рекреації. Левова частка відвідувачів території НПП –

самоорганізовані групи (сім'ї, компанії по 2 − 8 осіб).

У 2021 році Мезинський парк відвідала найбільша кількість екскурсантів (див. табл. 1). У 2022 році – найменше відвідувачів, що пов'язано з військовими діями. У 2023 році спостерігається зростання відвідуваності музеїв Мезинського НПП. Це відбулося за рахунок приваблення шкільної аудиторії Понорницької ОТГ. У ці роки і на сьогодні (жовтень 2024 р.) багато екскурсій проводилися безкоштовно для військовослужбовців і внутрішньо переміщених осіб [2].

Таблиця 1

Кількість відвідувачів парку за роками, осіб

2021 рік	2022 рік	2023 рік
5210	312	2356

Територія Мезинського парку була витоком людства Подесення, що підтверджує знайдена тут палеолітична стоянка (20 тис. р. до н. е.). Виходячи з цього, переважна більшість екскурсійних програм пов'язана з Мезинським археологічним науково-дослідним музеєм імені В. Є. Куриленка (с. Мезин).

Багата природна різноманітність Мезинського парку, а ще археологічні, історичні й архітектурні пам'ятки роблять його цікавим для пізнання. Тож відвідувачам тут пропонують:

– Пізнавальні екскурсії екологічними стежками «Дивосвіт природи краю, де ходили мамонти», «Під Деснянськими кручами», «Забілина криниця», «Стежками Рихлівської дачі». Можна зустріти рекордсменів – з найбільшою (латаття) та найменшою (ряска горбата) квіткою, свідками епохи динозаврів (сальвінія плаваюча) та гірськими папоротями (багатоніжка, букова папороть). З світу тварин – найбільшого жука (жук-олень), найкрасивішого метелика (махаон), отруйного павука (тарантул), червонокнижного чорного лелеку та найбільшу тварину (лось).

– Пішо-, вело- і автомобільні прогулянки еколого-краєзнавчими маршрутами, ландшафт яких має розгалужену яружно-балкову систему з лесовими островами висотою від 125 м до 213 м, що репрезентують нетипове Новгород-Сіверське Полісся.

– Оглядові майданчики на заплаву Десни з її меандровим руслом (53 км), струмками, цілющими джерелами та численними озерами, найбільше з яких площею 50 га – озеро «Хотинь».

– Оглядові й тематичні екскурсії в Мезинському археологічному музеї та його філіалі: «Мезинські мисливці на мамонтів», «Літописні сіверяни», «Слідами Північної війни», «Пузирева майстерня» й ін.

– Фототури вихідного дня: «На весняному прольоті», «В об'єктиві – весняні ефемероїди», «На ставки до чапель» ін.

– Відвідування пам'яток архітектури національного значення – церкви Успіння Пресвятої Богородиці та палац XVIII ст. у с. Вишеньки.

– Дитячі еколого-освітні програми «Давай поговоримо з лісом», «В полі зору первоцвіти», «Зелена аптека», «Таємниці багатовікових дубів», «Льодовиковий період» ін.

– Етно-екологічні майстеркласи у візит-центрі національного парку.

– Паромні переправи через Десну (села Мезин, Деснянське, Радичів).

За останні кілька десятків років у світі поступово зростає значення рекреації в шкільних закладах освіти. Адже, світу необхідні здорові діти.

Одним із напрямів рекреації для дітей є природотерапія, тобто комплекс заходів, який охоплює використання природних чинників: сонце, повітря, вода, земля для оздоровлення дітей. Вченими встановлено, що найкращими об'єктами для такого роду діяльності є об'єкти та території ПЗФ, заповідний режим яких передбачає рекреаційне використання природних ресурсів.

Фахівцями Мезинського НПП у 2024 році розроблено і реалізовано декілька оздоровчо-рекреаційних програм саме зі шкільною групою відвідувачів.

У співпраці з Понорницькою ТГ на літніх канікулах 2024 р. реалізовано розважально-пізнавальну програму «Досліджуємо Мезинський НПП», яка передбачала відпочинок та оздоровлення дітей шкільного віку, знайомила їх із процесами культурно-побутових відносин на всіх етапах історії людства, та була спрямована на відновлення зв'язків дітей з навколишнім середовищем; стародавніми традиціями і звичаями Сіверщини. Оздоровлено 49 осіб.

У вересні 2024 р. на договірній основі з Шосткинською міською радою реалізовано еколого-просвітницьку програму щодо вивчення історії краю, виховання патріотизму, популяризації природоохоронних територій. З екскурсійною метою прийняли три шкільні групи (70 чол.) з Сумської області.

Наводимо для прикладу одну з таких дитячих програм. Це квест-подорож «Рихлівські пригоди» екостежками Мезинського НПП.

Програма розроблена для дітей шкільного віку (групи до 25 осіб) і складається з двох частин.

Перша частина – це квест на екологічній стежці «Рихлівська дача», під час якої діти ознайомлюються із багатовіковими деревами, цінністю мертвої деревини, весняними ефемероїдами та їх практичним і обрядовим значенням в житті людей.

Друга частина передбачає ознайомлення з етнографічними особливостями краю на базі візит-центру парку в с. Городище. Діти можуть не тільки потримати знаряддя праці у руках, але й спробувати виконати з ними відповідні дії: поставити горщик у піч за допомогою рогача та дістати його з печі, пройтись із коромислом на плечах, відпрасувати рушник за допомогою рубля й качалки, приміряти традиційне вбрання XIX-XX ст. та інше.

Час проведення – квітень-травень. Передбачає виїзд на локації по території парку, супровід фахівців з екологічної освіти впродовж усього маршруту. Вартість калькулюється відповідно до діючого Переліку платних послуг, які надаються Мезинським НПП.

Таким чином, Мезинський НПП маючи велику кількість і різноманітність природних і суспільно-історичних ресурсів, надає ряд рекреаційних послуг, які

можуть змістовно заповнити дозвілля і відпочинок потенційних туристів.

Список використаних джерел:

1. Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об’єктів природно-заповідного фонду України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1043-22#Text

2. Літопис природи Мезинського НПП. Том XVII. Мезин, 2023. 345 с.

УДК 338.48

Науменко О.В.[1], Сапельнікова Н.Л.[2]

[1] аспірант гр. Т-43а, Приватний вищий навчальний заклад «Київський університет культури», м. Київ

[2] канд. економ. наук, професор, Приватний вищий навчальний заклад «Київський університет культури», м. Київ

ОХОРОНА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

На сучасному етапі охорона культурної спадщини України стає критично важливим напрямом державної політики, оскільки вона є основою для збереження національної ідентичності та історичної пам’яті українського народу. Унікальні пам’ятки архітектури, історичні артефакти, культурні традиції та нематеріальна спадщина потребують посиленого захисту в умовах глобальних викликів, урбанізації, а також наслідків військової агресії рф проти України від 24.02.2022 р.. Важливу роль відіграють питання ефективного управління ресурсами, розвитку нормативно-правової бази, забезпечення контролю за збереженням пам’яток, а також формування громадської обізнаності та залучення міжнародної підтримки.

Потрібно зауважити, що ці фактори визначають необхідність активних дій у сфері охорони культурної спадщини, спрямованих на її збереження для

майбутніх поколінь та інтеграцію в європейський культурний простір. Тому тема збереження культурної спадщини є важливою складовою розвитку сучасної України та її культурної дипломатії на міжнародній арені.

Питання охорони культурної спадщини України на сучасному етапі досліджували переважно вітчизняні науковці. Ми пропонуємо виділяти праці таких вчених, як В. Бадяк, В. Литовченко, Н. Кулакова, М. Міщенко, М. Рогожа, Н. Підбережник, Л. Тарангул та ін.

Метою зазначеного дослідження, враховуючи специфіку охорони культурної спадщини України в умовах протидії російській неспровокованій збройній агресії, можна вважати визначення сучасних викликів та розробку рекомендацій для вдосконалення системи охорони культурної спадщини України, спрямованих на збереження національної ідентичності, історичної пам’яті та культурних цінностей в умовах сучасних суспільних і геополітичних змін.

Охороні культурної спадщини на сучасному етапі притаманні деякі характерні особливості, насамперед детерміновані правовим режимом воєнного стану, введеного в Україні Указом Президента № 64/2022 від 24.02.2022 р. Серед них, зокрема, варто виділяти ті, що наразі застосовуються та ті, що можуть мати прецедент потенційного застосування у майбутньому. До таких належать захист від військових дій, евакуацію та збереження артефактів, оцифрування та архівування, міжнародну підтримку, видозміну законодавчих положень та підвищення обізнаності населення щодо аспектів культурної спадщини та охорони пам’яток, що можуть визначатися як об’єкти останньої. Нижче розглянемо зазначені кластерні групи збереження культурної спадщини України на сучасному етапі більш конкретизовано [1].

Аспект захисту від військових дій у контексті особливостей охорони культурної спадщини на сучасному етапі в Україні необхідно розглядати у якості інструменту протидії та нівелювання негативних проявів агресії рф проти історико-культурного фонду, внаслідок чого пам’ятки культури, історичні будівлі та музеї знаходяться під загрозою руйнування через обстріли,

окупацію та неправомірні з точки зору міжнародного права дії рф. Іншим форматом діяльності у даному спектрі є спрямування інституцій, як-от Міністерство культури та інформаційної політики (Мінкульт) у формат попередження пошкоджень або повних чи часткових руйнувань об'єктів культурного простору — за допомогою, в першу чергу, підлаштування нормативної бази діяльності під матеріально-технічну [1].

Сегмент евакуації та збереження артефактів як складова охорони культурної спадщини України на сучасному етапі включає в себе запровадження алгоритмічної структури забезпечення організованої схоронності музейних експонатів та цінних об'єктів культурної спадщини для захисту від руйнувань або викрадення [1].

Оцифрування та архівування у якості сегменту охорони культурної спадщини України в сучасних умовах не має юридичної визначеності, але, водночас, концентроване на створенні цифрових копій пам'яток і музейних колекцій для збереження інформації в разі фізичного знищення. За логікою, відповідальним за це органом повинно доцільно було б визначити Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифру), проте для цього необхідні зміни у нормативно-правовому регулюванні діяльності останнього, що здійснюється на підставі Постанови КМУ № 856 від 18.09.2019 р. (поточна ред. від 01.06.2024 р.) Питання міністерства цифрової трансформації [2].

Видозміна (перепрофілювання) законодавства України у контексті особливостей охорони вітчизняної культурної спадщини на сучасному етапі являє собою радше не презентний формат наявних доповнень до нормативних актів, що регулюють дані питання, а потенціал відповідних змін. У даному контексті, насамперед, доцільно вести мову про внесення змін та доповнень до Закону України «Про охорону культурної спадщини» № 1805-III від 08.06.2000 р. (поточна ред. від 02.10.2023 р.) [3]. Від початку повномасштабного вторгнення рф на територію України до документу було внесено зміни що, в першу чергу, мали стосунок до сегментування збройної агресії рф проти України у якості порушення режиму пам'ятки історичного або культурного

значення (абз. 36 ч. 3 ст. 14-1 зазначеного нормативно-правового акту). Натомість доцільності, на наше переконання, набуває процедура безпосереднього впровадження законодавчих трансформацій, що передбачали б створення ефективного механізму охорони культурних осередків відповідальними органами та інституціями.

Наостанок, підвищення обізнаності населення щодо аспектів культурної спадщини та охорони пам'яток, що можуть визначатися як об'єкти останньої у якості елемента охорони культурної спадщини України на сучасному етапі являє собою механізм, що у ідеальному форматі передбачає розвиток освітніх ініціатив, що сприяють розумінню значення збереження культурної спадщини серед громадськості [2]. Подібний формат діяльності повинен, знову-таки, координуватися органами державної влади, насамперед відповідальним за культурно-інформаційну політику Мінкультом в парадигмі владно-соціальної комунікації із підвищенням обізнаності громадян у питаннях національної ідентичності, традиціоналізму та ін.

Окрім того, аспекти, явища та події, у яких наразі Україні доводиться провадити власну культурно-історичну політику та політику щодо культурних та історичних пам'яток, повністю або частково передвизначають певні виклики, що потребують подолання у даному сегменті. До основних, згідно матеріалів деяких вітчизняних досліджень [4], доцільно відносити фінансові обмеження, нелегальний обіг культурних цінностей та низький рівень обізнаності та участі суспільства у процесах збереження культурно-історичної ідентичності.

Так, аспект фінансових обмежень у контексті охорони культурної спадщини знаходить прояв у тому, що багато історичних та архітектурних пам'яток потребують значних ресурсів для реставрації та підтримки належного стану, а обмежене фінансування, а також недостатня увага з боку місцевих і центральних органів влади ускладнюють реалізацію проєктів з відновлення таких об'єктів [4].

В свою чергу, нелегальний обіг археологічних знахідок та історичних артефактів залишається серйозною проблемою, адже, згідно інформації із

відкритих соціально-історичних джерел [5], наразі зростає кількість випадків нелегальних розкопок і продажу культурних цінностей, що завдає шкоди національному надбанню України.

Врешті-решт, недостатня обізнаність населення щодо значення культурної спадщини призводить до байдужого ставлення до її збереження. Вищезазначене призводить до висновку, що охорона спадщини має стати частиною освітніх програм і соціальної політики, щоб підвищити інтерес і відповідальність громадян [4].

На основі проаналізованої вище інформації вважаємо за доцільне зазначити, що охорона культурної спадщини України на сучасному етапі побудована на концепції важливості збереження культурного надбання як одного з пріоритетів державної політики. Також зауважимо, що збереження культурної спадщини України є важливим елементом національної безпеки та ідентичності, і успішна охорона спадщини вимагає поєднання державних заходів, підтримки міжнародних організацій та активної участі громадян, і виключно комплексний підхід здатний забезпечити її захист і розвиток на довгострокову перспективу.

Список використаних джерел:

1. Рогожа, М. Збереження культурної спадщини України в умовах війни: практики міжнародної взаємодії. *Українські культурологічні студії*. Вип. 5. 2023. С. 10−14.

2. Тарангул, Л. та ін. Збереження історико-культурної спадщини України як чинник національної ідентичності. *Культурологічний альманах*. Вип. 1 (9). 2024. С. 147−159.

3. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 08.06.2000 р. № 1805-III (станом на 02.10.2023). Відомості Верховної Ради. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text (дата звернення 31.10.2024).

4. Підбережник, Н. Організаційно-правові засади державної політики захисту національно-культурної спадщини України в умовах війни. *Ефективність державного управління*. Вип. 3-4 (76-77). 2023. С. 45−49.

5. Чаплян, С. De Profundis: юридичні проблеми археологічних колекцій. Кримінально-правовий аспект колекціонування археологічних предметів. *Юридична Газета Online*. Вип. 6. 2023. URL : https://yur-gazeta.com/publications/practice/kriminalne-pravo-ta-proces/de-profundis-yuridichni-problemi-arheologichnih-kolekciy-.html

УДК 061.1(100)ЮНЕСКО:[338.48:719](477) 364

Негрей Ю. Д.[1], Голубець І.М.[2]

[1] студ. гр. МТ-23, КНУКіМ, м. Київ

[2] канд. наук з культурології, доцент, КНУКіМ, м. Київ

МІЖНАРОДНА ПІДТРИМКА ЮНЕСКО СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Охорона культурної спадщини в Україні є надзвичайно важливою, оскільки вона є не лише свідченням минулого, а й ключем до майбутнього миру та єдності [2]. Спадщина є основою ідентичності в Україні, що забезпечує населення почуттям причетності до історії.

Відповідь ЮНЕСКО зосереджена на всіх ключових сферах спадщини: консультування фахівців щодо захисту будівель і збереження живої спадщини, доставка захисного обладнання, оцифрування творів мистецтва та архівів, консультування національних органів влади щодо оновлення політики, стратегій і матеріалів, оцифрування творів мистецтва та архівів. , підтримка складання інвентаризації, підтримка митців і працівників культури, інтеграція живої спадщини в освіту та координація боротьби з незаконним обігом культурних цінностей, а також моніторинг і оцінка збитків [1].

Пріоритет: запобігання знищенню та незаконному обігу. Експерти ЮНЕСКО надали українським діячам культури поради щодо того, як убезпечити будівлі, покращити системи пожежогасіння та визначити безпечні укриття для творів мистецтва, які можна перемістити. Організація також доставляла захисний матеріал для фасадів культурних будівель і для витворів мистецтва на відкритому повітрі, таких як статуї, а також електрогенератори та монітори тріщин.

ЮНЕСКО підтримала владу в позначенні понад 300 культурних об'єктів емблемою «Блакитний щит» Конвенції 1954 року, яка вказує на те, що ці об'єкти перебувають під захистом міжнародного права, і що напад на них може призвести до судового переслідування [1].

ЮНЕСКО розвиває громадські центри для митців, щоб сприяти налагодженню контактів, практиці та навчанню працівників культури, місцевих громад та організацій громадянського суспільства. Першим у середині 2024 року відкриється «Lviv Culture Hub», розташований в історичній будівлі у Львові, завдяки фінансовій підтримці $1,5 млн з Іспанії [1]

Паралельно з поточними ремонтними роботами ЮНЕСКО почала організовувати навчальні заходи, виставки та майстер-класи. Перший тренінг відбувся у жовтні 2023 року для музейних фахівців з різних регіонів України, метою якого було підвищити їхні знання та навички в управлінні музейними колекціями та застосуванні різноманітних методів збереження. ЮНЕСКО також об'єднала музейних професіоналів, архітекторів і соціологів, щоб поділитися досвідом різних інституцій щодо архітектурних втручань у музеї з метою інтеграції нових об'єктів, спрямованих на покращення доступу для людей з обмеженими можливостями та реорганізацію сховищ [1].

ЮНЕСКО надала допомогу майже 100 ЗМІ, включаючи комунікаційне та енергетичне обладнання, а також наставництво та експертні поради щодо управління бізнесом, наприклад, залучення аудиторії та репортажів, що враховують конфлікти, таким чином забезпечуючи доступ до критичних гуманітарних репортажів і підтримуючи життєздатність ЗМІ [1].

Окрім навчання та обладнання, українських журналістів потрібно підтримувати у фінансовій стабільності. Багато редакцій більше не можуть платити своїм співробітникам через падіння продажів і доходів від реклами. ЮНЕСКО спільно з Всесвітньою продовольчою програмою провела спеціальний проект, який уже надав екстрені гранти понад 350 журналістам, щоб вони могли продовжувати свою професію.

У 2023 році 55 українських науковців отримали підтримку для участі в навчальних курсах у Міжнародному центрі теоретичної фізики імені Абдуса Салама ЮНЕСКО в Трієсті, Італія, що сприяло розвитку міжнародної наукової співпраці з Україною, незважаючи на війну [1].

У звіті від березня 2024 року ЮНЕСКО попереджає про величезний вплив війни на державну дослідницьку інфраструктуру України, відновлення якої оцінюється в понад 1,26 мільярда доларів США. За останні 2 роки було пошкоджено понад 1443 будівлі 177 державних наукових установ [1].

Охорона культурної спадщини України є ключовим напрямком діяльності ЮНЕСКО, що має на меті не лише збереження культурних об’єктів, але й сприяння єдності нації через історичну ідентичність. ЮНЕСКО забезпечує підтримку через захист об’єктів, навчання фахівців, розвиток культурних центрів і допомогу в управлінні ЗМІ. Такі ініціативи сприяють стійкості культури та науки в Україні, навіть в умовах війни, допомагаючи зберегти національну спадщину та забезпечити доступ до важливої інформації.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт світової спадщини ЮНЕСКО : електронний ресурс. URL : https://whc.unesco.org/en/list/ (дата звернення: 27.10.2024).

2. У ДАРТ озвучили пріоритетні напрямки роботи на 2024 рік. *Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України*. URL : https://www.tourism.gov.ua/blog/u-dart-ozvuchili-prioritetni-napryamki-roboti-na-2024-rik (дата звернення: 30.10.2024).

3. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навч. посібник. Ніжин : Видавництво ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

УДК 338.48

Нещеретний Б.С.[1], Писарева І.В.[2]

[1] студ. гр. МТУР2023-1, ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, м. Харків

[2] канд. екон. наук, доц., ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, м. Харків

РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКИХ РЕГІОНІВ

За даними Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО, гастрономічний туризм набуває все більшої важливості як потужний інструмент для стимулювання економічного зростання як у сільських, так і в міських регіонах.

Цей вид туризму створює сприятливі умови для розвитку малого бізнесу в харчовій промисловості, підтримуючи місцевих виробників та сприяючи розширенню економічних можливостей регіонів.

Одним із способів розвитку туристичної галузі є створення та підтримка гастрономічних брендів географічних територій. Дуже часто гастрономічний бренд території є компонентом туристичного продукту. Цікаве наповнення турпродукту допомагає залучити на нього більшу кількість туристів, що в свою чергу дає поштовх до зростання інтересу до туризму взагалі, а зокрема, інтересу до подорожей у певних місцях [1].

Брендинг території – стратегія підвищення конкурентоздатності окремих територій, населених пунктів, областей, регіонів, держав, з метою залучення інвестицій, туристів та завоювання зовнішніх ринків.

До основних компонентів гастрономічного бренду відносяться: добре розвинута сфера гастрономії, наявність фахівців у сфері організації закладів

харчування з використанням традиційних продуктів, наявність автентичних страв (автентичних продуктів), гастрономічні події [2].

Гастрономічний бренд полягає у просуванні території як виробника або експортера унікальної високоякісної харчової продукції. У вузькому сенсі гастрономічний бренд полягає у визначені та просуванні однієї або декількох місцевих страв, які зустрічаються тільки в даному регіоні або мають особливу автентичність.

Основними рушійними силами для розвитку регіональної економіки та брендування територій є заходи, пов'язані з гастрономічним туризмом, такі як тематичні події та фестивалі, присвячені їжі та напоям, гастрономічні маршрути та стежки, візити на ферми й місцеві ресторани, освітні програми, дегустації та регіональні ринки.

Гастрономічні події допомагають створювати позитивний імідж території завдяки просуванню її унікальних кулінарних традицій та продуктів. Наприклад, фестиваль вина у Бордо (Франція) не лише демонструє якість місцевого вина, але й просуває культурні та гастрономічні особливості регіону. Це сприяє формуванню уявлення про Бордо як центру виноробства.

Можна стверджувати, що розвиток туризму сприяє стійкості територій, розширює можливості працевлаштування для місцевих жителів, покращує співпрацю між різними підприємствами та підвищує привабливість регіону.

Додаткові переваги гастрономічного туризму полягають у збереженні культурних традицій, формуванні бренду туристичних дестинацій та активній взаємодії з місцевими громадами. Просування регіонів через гастрономію забезпечує численні вигоди, серед яких стимулювання розвитку місцевої економіки, підтримка харчової промисловості та роздрібної торгівлі, підвищення якості харчових продуктів, а також зміцнення регіональної ідентичності та покращення іміджу регіону.

Гастрономічні маршрути мають значний потенціал для розвитку. Чим більше часу туристи проводять у регіоні, тим більше можливостей виникає для сприяння місцевому розвитку.

Гастрономічний туризм також сприяє формуванню позитивного образу та ідентичності регіону. Такі подорожі зазвичай допомагають створити враження, що регіон є привабливим для туристів. Туристи не лише витрачають кошти, але й знайомляться з історією та культурою регіону. Цей тип туризму виступає як унікальна перевага для регіонів. Він дозволяє виділитися серед конкурентів і формує особливий образ у свідомості туристів. Розвинута гастрономічна пропозиція здатна залучити більше відвідувачів, збільшити потік туристів і зміцнити позиціонування регіону як привабливого гастрономічного напрямку.

Отже, гастрономічний туризм здатен суттєво вплинути на розвиток місцевих територій та регіону загалом. Він може сприяти економічному зростанню, збереженню культурних традицій, покращенню іміджу дестинації та активному залученню місцевих громад.

Список використаних джерел:

1. Нестерчук І. К. Гастрономічний бренд території. Поліський національний університет, 2020. URL : http://eprints.zu.edu.ua/33695/1/22.%20Геогр.%20та%20тур.%202020%20Вип.%2060.pdf.

2. Гастрономічна культура в процесах формування громадянської ідентичності: теоретичний огляд проблеми. URL : https://www.researchgate.net/publication/335759894_Gastronomicna_kultura_v_procesah_formuvanna_gromadanskoi_identicnosti_teoreticnij_oglad_problemi.

УДК 379.8:338.488.2

Новіков Д. М.[1], Бабаєва О. В.[2]

[1] студ. гр. ДЕА-КТР21, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. геогр. наук, доцент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ЛІТЕРАТУРНІ РЕКОНСТРУКЦІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ВИД АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

В сучасному світі активно розвивається така популярна форма анімації в туризмі, як літературні реконструкції. Вони дають змогу поринути в світ літературних творів або ознайомитися з життям і творчістю письменників, а тому мають значний культурно-освітній потенціал і стають дедалі популярнішими як у межах культурного чи пізнавального туризму, так і як окремий вид туристичних послуг.

Літературні реконструкції є заходами, що організовані на основі літературної спадщини з метою відтворення подій, місць або персонажів, пов'язаних із певним письменником, літературним твором або певною літературною епохою. Основною метою таких заходів є не стільки пізнавальний, скільки емоційний вплив на туристів. Вони включають в себе інсценування подій, пов'язаних з літературними героями, екскурсії, майстер-класи, театралізовані виступи та інші форми інтерактивної взаємодії з аудиторією.

Цей вид анімації дозволяє зануритися в атмосферу твору або епохи, що, безумовно, робить літературний туризм більш емоційним, цікавим і захоплюючим. Відвідувачі можуть побувати в місцях, де жили або творили відомі письменники, взяти участь у театралізованих дійствах, що відтворюють сцени з літературних творів, або ж відвідати музеї, присвячені класикам літератури.

Одним із найвідоміших прикладів літературних реконструкцій є тури по місцях, пов'язаних із творами Вільяма Шекспіра, зокрема його шедевром «Ромео і Джульєтта». Італійська Верона стала справжньою Меккою для шанувальників цієї трагедії, адже саме там, за легендою, розгорталися події, описані в п'єсі. Туристи з усього світу приїжджають, щоб побачити «Будинок Джульєтти», де знаходиться знаменитий балкон, який асоціюється з однією з

найбільш романтичних сцен в історії літератури. Щороку у Вероні проходять фестивалі та заходи, під час яких інсценуються сцени з «Ромео і Джульєтти», а актори, одягнені в костюми епохи Відродження, виконують ролі головних персонажів.

В Україні прикладом літературних реконструкцій є літературні фестивалі, присвячені твору Лесі Українки «Лісова пісня». На Волині організовуються театралізовані вистави просто неба, де відтворюються сцени з драми-феєрії, а глядачі мають можливість зануритися в магічний світ Мавки, Лукаша та інших персонажів. Окрім вистав, на таких заходах проводяться інтерактивні майстер-класи з народних ремесел, танців та музики, що допомагає відчути атмосферу поліської міфології.

Підготовка до проведення літературної реконструкції вимагає ретельного підходу і включає декілька етапів:

1. Вибір літературного матеріалу: адже від того, який твір чи подію буде обрано, буде залежати атрактивність заходу для туристів. Крім того, на жаль, не весь літературний матеріал може бути дійсно цікаво реконструйований.

2. Вивчення історичних і культурних аспектів: організатори реконструкції мають ретельно вивчити біографію автора, контекст створення твору і соціально-історичні умови, в яких він був написаний.

3. Розробка сценарію: створюється детальний сценарій події, в якому враховуються ключові моменти літературного твору або біографії письменника. Також визначається місце і час проведення реконструкції.

4. Організація простору: відтворення автентичних умов, у яких відбувалися літературні події, потребує підготовки відповідного антуражу − декорацій, костюмів і акторів. Для більшої інтерактивності і реалістичності важливо також залучати гідів, акторів та професіоналів театральної справи.

5. Технічне забезпечення: щоб досягти максимальної інтерактивності, використовуються сучасні технології − аудіовізуальні ефекти, мультимедійні презентації, віртуальна і доповнена реальність.

Подібні заходи, як правило, збирають велику кількість туристів, деяка частка з яких, до того ж, із задоволенням взяла б участь в реконструкції не лише в якості пасивних глядачів, а й стала б її активними учасниками.

Отже, за умови правильної підготовки та організації літературна реконструкція може стати чудовою подією в житті туриста, а також підвищити привабливість туристичної дестинації.

УДК 338.48

Носенко В.П.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]

[1] студ. гр. ГФ-112сп, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Військові конфлікти кардинально впливають на туристичні потоки, безпеку туристів та функціонування туристичних об’єктів. Багато дестинацій стикаються з необхідністю адаптації своєї діяльності до нових умов, розробки стратегій збереження інфраструктури та залучення нових сегментів туристів. У таких умовах важливо досліджувати, як спеціалізовані туристичні дестинації можуть продовжувати функціонувати, мінімізуючи втрати та водночас підтримуючи економіку регіону. Це дозволить виявити ефективні практики адаптації, підвищити стійкість туристичного сектору та сприяти його відновленню після завершення конфлікту.

Повномасштабне вторгнення рф в Україну від 24.02.2022 р. здійснило вплив на соціально-економічні, політичні та геоглобальні інтереси України, країн-членів ЄС та українських союзників – розвинених представників світової політичної спільноти. В результаті збройно-агресивних дій рф відбулося гальмування економіко-туристичної розбудови України, оскільки у відповідності до результатів 2021 року, Україна входила до топ туристичних

країн Європи та посідала перше місце у рейтингу туристично-транспортної світової доступності [1].

Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Тепер, замість іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу, у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери. Скажімо, лише за 2022-й рік в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з яких мільйон – уже під час повномасштабного вторгнення рф. Активні бойові дії не завадили хасидам святкувати Рош га-Шана в Умані у 2022, 2023 та 2024 роках. Так, у 2022 році 23 тисячі паломників приїхали до міста, що вдвічі перевищило очікування влади (для прикладу, під час пандемії коронавірусу у 2020 році на свято прибуло 2,5 тисячі, а у 2021-му – 30 тисяч), а в 2023 році понад 30 тисяч. Поновився частково і внутрішній туризм. Тут найпопулярнішими серед українців стали більш безпечні західні регіони України. Найбільше на відпочинок у 2023 році їдуть у Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області. Водночас відчутне падіння доходів є на півдні країни – на Одещині, Миколаївщині, Херсонщині [2].

Управління розвитком туристичного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану вимагає особливих стратегічних орієнтирів і підходів з урахуванням складних обставин. Туризм в умовах воєнного стану вимагає дотримання високих стандартів безпеки, координації дій з військовими та правоохоронними органами. Головний пріоритет – це забезпечення особистої безпеки життя та здоров'я туристів. Іншими складовими цього стратегічного орієнтиру мають бути: інформаційна прозорість туристичної діяльності, що включає актуальну інформацію про безпеку в регіонах, які відвідують туристи; розробка безпечних маршрутів та вибір об'єктів; навчання туристичного персоналу оперативно діяти в екстрених ситуаціях та надавати першу допомогу; інформування туристів щодо правил безпеки та процедур у разі надзвичайних подій.

Сьогодні в Україні у відносно безпечних областях країни туристичним середовищем сформовані екскурсійні тури, які є безкоштовними для тих, хто

залишив свої будинки через війну. На заході України у екскурсії закладена історична складова для того, щоб краще пояснити людям ті періоди, які пережила Україна колись, наприклад, екскурсоводи розповідають про такі самі звірства в 1939–1941 рр., які зараз ми бачили в Бучі, Ірпені, Маріуполі, Харкові та інших містах і селах України [1].

Також, варто відзначити, що тури, які вже проводяться на заході країни, передбачають наявність за маршрутом бомбосховищ та захисту при повітряній тривозі, що на сьогоднішній день є дуже актуальним, оскільки війна ще триває. З-за сучасних умов туристичний бізнес України концентрує свою увагу на пропозиціях саме в межах Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської областей, а туристичні компанії формують екскурсійні маршрути із відвідуванням музеїв, замків та короткотривалий відпочинок у горах.

Цінова політика стосовно туристичних послуг у межах західного регіону практично не змінилася, оскільки прибутки значної чисельності українців під час війни досить суттєво скоротились, однак вірогідність підвищення цін на послуги є високою, через суттєве підвищення цін на паливо та продукти. Ситуація з турами за кордон для українців є ще набагато складнішою, оскільки через воєнний стан повністю закрите небо.

На внутрішньому ринку туристичних послуг, зважаючи на запити місцевого населення і вимушено переселених осіб (ВПО), зростає попит на одноденні екскурсії, основна мета, яких полягає в психологічному розвантаженні та зменшенні рівня психо-емоційного навантаження в умовах воєнного стану, а також основними цілями даних екскурсій являється популяризація природо-географічного та історико-культурного багатства краю для ВПО, поглиблення знань про малу батьківщину для місцевих мешканців тощо.

З середини травня 2022 р. на території Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської областей відновлюється туристична діяльність, яка провадиться із врахуванням умов воєнного стану, дотримання норм безпеки, доступності об’єктів туризму, економічної спроможності населення. На ринку внутрішнього

туризму відбувається переорієнтація на 1 − 2 денні туристичні маршрути, прокладені територією західних областей України, які скеровані на відвідування історико-культурних і природо-географічних туристичних атракцій віддалених від урбанізованих територій, головних транспортних артерій, безпеково-стратегічних об’єктів тощо [1].

За даними туроператора «Відвідай», територією Львівщини проходять 43 актуальних туристичних одноденних маршрути. Представники екскурсійного туризму паралельно з комерційною діяльністю активно займаються і волонтерством, допомагають ЗСУ організовують та проводять безкоштовні екскурсії для ВПО. Зокрема, туроператор «Відвідай» проводить щотижневу благодійну одноденну мандрівку «Шляхами Пінзеля і Меретина».

Загалом, екскурсійний туризм Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської областей адаптувався до функціонування з-за умов воєнного стану за рахунок переорієнтації маршрутів турів на територію західних областей держави та власне новостворених громад областей. Останнє зумовило залучення нових туристичних об’єктів (еко-ферми, родинні садиби відомих людей, маловідомі природні об’єкти та ін.) в екскурсійну сферу для організації функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій, що сприяло формуванню нових джерел наповнення бюджету на місцях та збереження сформованого каркасу туристичної сфери [1].

Отже, повномасштабна війна росії проти України на сьогоднішньому етапі розвитку подій надзвичайно негативно позначається на розвитку туристичної індустрії в Україні. Однак організація функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану сприятиме наповненню державного бюджету, забезпеченню робочих місць, тим самим сприяючи психологічному розвантаженні та зменшенні рівня психо-емоційного навантаження українців в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел:

1. Шевчук С., Вовк С., Цуркан І. Організація функціонування

спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-116 (дата звернення: 15.10.2024).

2. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. Kyivstar business hub : веб-сайт. 2023. URL : https://hub.kyivstar.ua/news/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya/ (дата звернення: 15.10.2024).

УДК 338.482.224

Овсянніков О.М.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] д-р. екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ В КОМПАНІЯХ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Індустрія туризму та гостинності переживає швидку трансформацію у зв’язку з мінливими вимогами клієнтів і технологічним прогресом. Щоб процвітати в швидкоплинному світі, в якому ми живемо, туристичний та готельно-ресторанний бізнес повинен зосередитися на розвитку м’яких навичок, необхідних для досягнення успіху в XXI столітті. За даними Всесвітнього економічного форуму (ВЄФ), це комунікація, співпраця, вирішення проблем, критичне мислення та цифрова грамотність – з особливим акцентом на управлінні змінами. Компаніям необхідно розуміти мінливі потреби споживачів і вплив технологій на їх бізнес. У зв’язку з цим компаніям сфери туризму та гостинності необхідно зосередитися на розробці комплексної програми управління змінами, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність. Крім того, ВЄФ визнає комунікативні навички однією з найважливіших soft skills XXI століття, особливо в секторі туризму та гостинності [1]. У сучасному швидкоплинному бізнес-середовищі готельний бізнес повинен залишатися

попереду, оснащуючи своїх співробітників ефективними комунікаційними стратегіями. Щоб гарантувати, що персонал сфери гостинності здатний задовольняти потреби та очікування клієнтів, для підприємств сфери гостинності важливо інвестувати в розвиток комунікативних навичок своїх співробітників за допомогою регулярного навчання.

Зокрема, навички управління змінами та комунікації є важливими в секторі туризму та гостинності, оскільки вони дозволяють співробітникам належним чином реагувати на зміни в потребах клієнтів або умовах роботи. Ефективна комунікація має вирішальне значення для професіоналів сфери туризму та гостинності, оскільки вони повинні щодня взаємодіяти з клієнтами, колегами та іншими зацікавленими сторонами. У цій сфері повинні цінувати ефективне управління змінами, оскільки це дозволяє командам проактивно виявляти потенційні ризики та розробляти рішення заздалегідь. Стратегії управління змінами можуть набувати різних форм, наприклад, надавати співробітникам сфери гостинності більше контролю над бізнес-рішеннями або інструменти, необхідні для адаптації до змін.

Крім того, працівники індустрії туризму та гостинності повинні культивувати позитивне ставлення до змін. Хоча деякі зміни можуть бути небажаними на перший погляд, працівники сфери гостинності повинні розглядати виклики як можливості для навчання, а не перешкоди, які можуть перешкоджати прогресу. Використання цифрових інструментів, таких як онлайн-курси або віртуальні коучингові сесії, може надати професіоналам сфери гостинності необхідні ресурси, необхідні для того, щоб залишатися гнучкими.

Комунікація в соціальних мережах набуває все більшого значення для компаній у сфері туризму та гостинності. Вони не тільки дають чудову можливість швидко охопити широку аудиторію, але й можуть бути каналом для побудови відносин з гостями та замовниками. Канали соціальних мереж, такі як Instagram і Facebook, Twitter (X) є чудовим способом для готельного бізнесу спілкуватися з клієнтами більш особистим способом. Створюючи контент, який

відповідає інтересам гостей, готельний бізнес може ефективно підвищити лояльність до бренду та утримати клієнтів. Ще однією перевагою використання соціальних мереж у сфері туризму та гостинності є можливість збирати цінні відгуки від клієнтів про різні аспекти послуг гостинності. За допомогою опитувань або простих запитань, розміщених на каналах соціальних мереж, готельні компанії можуть отримати уявлення про те, чого очікують їхні гості та як вони оцінюють їхні послуги. Цей вид прямого зворотного зв'язку допомагає компаніям сфери гостинності вносити вдосконалення, адаптовані спеціально до потреб їхніх клієнтів. Нарешті, маркетингові стратегії в соціальних мережах відкривають неймовірні можливості для готельного бізнесу вийти за межі місцевого ринку та налагодити зв'язок з людьми по всьому світу [2]. Використовуючи візуальні ефекти, такі як фотографії та відео, які демонструють унікальний досвід або спеціальні пропозиції, готельні бренди можуть вийти на світові ринки надзвичайно економічно ефективним способом. Крім того, використання цільових онлайн-кампаній для підвищення видимості допоможе готельним компаніям краще охопити потенційних мандрівників, які, можливо, ніколи не чули про них раніше [3].

Підсумовуючи, туристичний та готельно-ресторанний бізнес повинен використовувати комунікацію в соціальних мережах як інструмент для підвищення рівня залученості клієнтів, збору цінних відгуків від гостей про свої послуги та підвищення впізнаваності бренду в місцевих громадах і за кордоном – і все це при збереженні низьких витрат у порівнянні з більш традиційними маркетинговими методами.

Одним із найефективніших способів, за допомогою якого туристичний та готельно-ресторанний бізнес може покращити свої комунікативні навички та управління змінами, є навчальні ініціативи. Ці ініціативи можуть включати комплексні онлайн-навчальні посібники та спеціалізовані семінари, щоб допомогти професіоналам сфери туризму та гостинності бути в курсі останніх тенденцій. Крім того, туристичний та готельно-ресторанний бізнес повинен забезпечити відкрите середовище, де співробітникам комфортно пропонувати

ідеї та брати участь у командних проєктах. Це дозволить налагодити творчу співпрацю між співробітниками, що дозволить їм знаходити інноваційні рішення для змін у сфері туризму.

Компанії сфери туризму та гостинності повинні зосередитися на розвитку навичок міжособистісного спілкування своїх співробітників, проводячи регулярні коучингові сесії або програми наставництва. Завдяки правильному керівництву досвідчених професіоналів працівники сфери гостинності здобудуть впевненість під час взаємодії з клієнтами, а також отримають краще розуміння того, як діяти у складних ситуаціях у секторі гостинності.

Компанії в сфері туризму та гостинності можуть використовувати сучасні технології, такі як штучний інтелект (ШІ) та інструменти аналітики великих даних, щоб краще аналізувати поведінку та вподобання клієнтів. Таким чином, підприємства сфери туризму та гостинності зможуть визначити потенційні сфери для вдосконалення, які принесуть користь як клієнтам, так і співробітникам. Крім того, компанії можуть впроваджувати автоматизовані системи або чат-боти, щоб зменшити людські помилки або забезпечити більш ефективне обслуговування клієнтів.

Отже, компанії сфери туризму та гостинності повинні визнати важливість навичок комунікації та управління змінами, щоб випереджати конкурентів. Інвестуючи в ініціативи з навчання м’яким навичкам, такі як цифрові платформи знань або спеціалізовані семінари, готельні компанії можуть гарантувати, що їхні співробітники оснащені необхідними інструментами для ефективного управління змінами в секторі. Крім того, використовуючи сучасні технології в робочому процесі, готельний бізнес зможе підвищити ефективність, залишаючись в курсі тенденцій галузі. Маючи на руках ці стратегії, професіонали сфери туризму та гостинності можуть впевнено протистояти будь-яким викликам, з якими вони можуть зіткнутися, і успішно орієнтуватися в постійно мінливому середовищі гостинності.

Список використаних джерел:

1. Всесвітній економічний форум. Офіційний вебсайт. URL : https://www.weforum.org/. (дата звернення: 19.10.2024).

2. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреінова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів. *Innovative development of the economy: global trends and national features*. Collective monograph. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018. С. 575–589.

3. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні : монографія. Запоріжжя : 2019. 356 с.

УДК 640.4

Олійник Н. Ю.[1], Подольский М. М.[2]

[1] канд. пед. наук, доцент, ХНУ ім. В. Каразіна, м. Харків

[2] аспірант, ХНУ ім. В. Каразіна, м. Харків

СТРАТЕГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ США

Для США сфера гостинності є однією з ключових галузей економіки, яка забезпечує значну кількість робочих місць та доходів. Останні п’ять років були особливо важливими для розвитку гостинності в США. COVID-19 змінив технологічні і комунікаційні процеси. Багато з цих змін, ймовірно, будуть довготривалими, якщо не назавжди. Наприклад, за даними U.S. Travel Association, обсяги туризму в США зазнали значних змін через пандемію COVID-19 [1]. За прогнозами американських вчених повне відновлення галузі не очікується до 2026 року.

Реагування на ці події та відновлення галузі потребують серйозних інновацій – переосмислення пріоритетів, удосконалення найкращих практик, реінжинірингу систем, метрик та процесів. Тобто мова йде про стратегічні інновації.

В дослідженнях зарубіжних вчених стратегічні інновації розглядаються як впровадження нових ідей, технологій або методів, які спрямовані на довгостроковий розвиток і конкурентоспроможність підприємства чи галузі. Вони включають в себе інноваційні процеси, продукти або послуги, що мають значний вплив на операційну діяльність і можуть змінити ринок. Наприклад, у сфері гостинності стратегічні інновації можуть включати розробку нових готельних концепцій, впровадження екологічних технологій, покращення взаємодії з клієнтами через цифрові платформи або використання штучного інтелекту для оптимізації бізнес-процесів .

Еволюція стратегічних інновацій у США має багате й різноманітне історичне коріння. З початку XX століття США відомі як провідна країна у впровадженні інноваційних підходів у різні сфери життя. Період Великої депресії і Другої світової війни стимулював масивні інвестиції у дослідження та розвиток, що сприяло появі нових технологій, таких як радіолокація, комп'ютери та атомна енергетика. Після війни, особливо в 1950 − 1960-х роках, США стали лідером у космічних дослідженнях, інженерії та біомедицині завдяки програмі «Аполлон». У 1980-1990-х роках США спостерігали вибухове зростання інновацій у сфері інформаційних технологій, що призвело до виникнення Кремнієвої долини як центру глобальних технологічних досягнень. В останні десятиліття інновації в США охоплюють біотехнології, зеленої енергетику та штучний інтелект. Таким чином, еволюція стратегічних інновацій у США базується на постійному прагненні до прогресу та адаптації до нових викликів і можливостей.

Сфера гостинності в США також активно розвивається завдяки ряду стратегічних інновацій, серед яких виділяють: використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект та вирішення проблем, що допомагають покращити обслуговування клієнтів та оптимізувати роботу готелів; впровадження екологічно чистих практик, таких як використання відновлюваних джерел енергії, зменшення витрат води та відходів; впровадження персоналізованих послуг та використання даних для аналізу

потреб клієнтів; створення нових туристичних маршрутів та активізація маркетингових кампаній для привертання туристів [2, 3].

Наведемо декілька прикладів стратегічних інновацій, які використовуються у готельно-ресторанній сфері США.

Технологічні інновації:

− роботи-носії (готель-казино Aria в Лас-Вегасі);

− роботи-офіціанти (готелі «M Social» в Сінгапурі);

− штучний інтелект у обслуговуванні (систему «Connie» для відповіді на запитання гостей та надання рекомендацій – готуль Hilton);

− роботи-розмовники (готелі «M Social»).

Екологічні інновації:

− використання сонячної енергії, системи збереження води та інші екологічні технології (Proximity Hotel в Канзас-Сіті);

− використання енергії вітру, сонячної енергії (The Ritz-Carlton, Dove Mountain в Аризоні).

Персоналізоване обслуговування:

− забезпечення персоналізованих послуг, такі як індивідуальні вечерні напої, особисті вітальні карти та інші (The Ritz-Carlton, New York, Central Park, Four Seasons Hotel New York, The Peninsula Beverly Hills).

Введення нових кулінарних технологій:

− використання технології «м’якого пару» для створення незвичайних смакових вражень (Waldorf Astoria в Нью-Йорку);

− впровадження технологію 3D-друку для створення унікальних декоративних страв (The Ritz-Carlton в Лос-Анджелесі);

− використання мікроварні для створення страв з максимальною концентрацією смаків (The Four Seasons Hotel в Сан-Франциско).

Соціальні ініціативи:

− запровадження програми "Community Footprints", яка спрямована на підтримку місцевих громад та соціальних ініціатив через волонтерство та благодійні пожертви (The Ritz-Carlton в Лос-Анджелесі);

− підтримка екологічної утилізації та використання відновлюваних ресурсів (The 1 Hotel South Beach в Майямі);

− підтримка місцевих художників і організацій, а також проведення заходів, що сприяють зміцненню громади (Hotel Zephyr в Сан-Франциско).

Це тільки декілька прикладів. Підсумовуючи, відмітимо, що Американська готельна індустрія до епідемії була лідером у готельній галузі. І зараз вона використовує багато різних інноваційних технологій для підтримки динамічного розвитку [4]. Американський готельний бізнес дуже відрізняється від європейського. Він гідний більш глибокого вивчення з метою використання результатів дослідження в сьогоднішньому кризовому середовищі, зокрема, і в нашій країні.

Список використаних джерел

1. Travel Forecast. Офіційний сайт U.S. Travel Association URL : https://www.ustravel.org/research/travel-forecasts (дата звернення 03.11.2024 р.).

2. Legrand, W., Chen, J., & Laeis, G. (2022). Sustainability in the Hospitality Industry (4th ed.). Routledge. Retrieved from https://www.perlego.com/book/3553121/sustainability-in-the-hospitality-industry-principles-of-sustainable-operations-pdf (Original work published 2022).

3. Amoako, G.K., Doe, J.K. and Neequaye, E.K. (2023), "Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience", International Hospitality Review, Vol. 37 No. 1, pp. 28-47. https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0008.

4. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017. 600 с.

УДК 338.48

Омельчак Г.В.

ст. викладач кафедри менеджменту та туризму КЗВО «Хортицька національна навчально - реабілітаційна академія» ЗОР, м. Запоріжжя

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК SMART – ТУРИЗМУ

В наш час відбувається стрімке формування одночасного існування людини у двох реаліях, з величезним впливом саме віртуальної реальності на повсякденне життя [1]. У розвитку соціально-економічного стану України особливу та значну роль відіграє туристична галузь. Основою туристичної галузі є передусім туристична інфраструктура і туристичні послуги [2].

Розумний туризм – це явище, яке міцно ґрунтується на технологіях. У туристичній smart - парадигмі розумні туристичні напрямки розуміються як нова туристична екосистема та інфраструктура. Базуючись на інноваційному, доступному туристичному просторі, об’єднаному з найсучаснішою технологічною інфраструктурою, яка гарантує сталий розвиток території, розумні напрямки сприяють взаємодії туристів та інтеграції в навколишнє середовище та покращують враження відвідувачів від напрямків.

Технології розумного туризму (STT) змінили те, як туристи сприймають напрямки. Інтернет, мобільні пристрої та соціальні медіа дозволили туристичним підприємствам, галузі вцілому і споживачам підключатися, взаємодіяти, створювати та ділитися досвідом у безпрецедентних масштабах. Крім того, споживані туристичні продукти стають дедалі персоналізованими, оскільки туристи взаємодіють із місцем призначення за допомогою портативних і всюдиприсутніх технологічних розробок.

Дослідження туризму підкреслюють роль інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у покращенні туристичного досвіду і в основному зосереджуються на їхніх позитивних ефектах. Однак останні дослідження підкреслили потенційно негативні наслідки, такі як проблеми, пов’язані з

приватністю, цифровим розривом в розрізі поколінь, відволіканням і навіть втратою автентичності.

Згідно даних Б.Нейгофер, Д.Бухаліс, А.Ладкін [3], дві основні зміни кардинально змінили природу туристичного досвіду: з одного боку, туристи почали відігравати активну роль у спільному створенні власного туристичного досвіду; з іншого боку, STT все більше впливає на досвід і є ключовим інструментом у створенні насиченішого туристичного досвіду та додавання цінності для споживача. У цьому контексті інтелектуальний туристичний досвід означає використання передових цифрових технологій для підвищення якості та персоналізації досвіду туристичної подорожі. Це включає адаптацію туристичних послуг на основі індивідуальних потреб і переваг туристів, використання інформації в реальному часі для покращення прийняття рішень і забезпечення взаємодії з туристичним середовищем за допомогою мобільних пристроїв та інших цифрових засобів. По суті, використання технологій спрямоване на створення більш привабливого, ефективного та індивідуального досвіду для туристів.

На сьогодні дослідники та практики туризму здебільшого нехтують негативним досвідом і некритично припускають впровадження активного досвіду автоматизованого туризму, розширеного за допомогою технологій. Однак аналіз даних свідчать про те, що надмірне використання технологій може знизити якість досвіду подорожі, створюючи перешкоди для втечі від реальності та «миттєвої психічної відсутності» під час взаємодії туристів онлайн. Намір відвідувачів зберегти спогади за допомогою мобільних пристроїв може перешкодити їм запам’ятати сам досвід. Крім того, гіперзвязок і обмін досвідом можуть бути шкідливими для задоволення туристів. Туристи розумного туризму можуть ризикувати відчуженням і втратити потенційно збагачуючі враження. U.Gretzel,S.Reino, S. Kopera, C. Koo [4] вказують на кілька негативних емоцій, таких як потенційне когнітивне перевантаження, і з’явилися нові терміни, такі як технострес або технологічний стрес і є потреба для цифрової детоксикації та відключення.

Швидка еволюція Інтернету та ІКТ за останнє десятиліття глибоко змінила подорожі, туризм і те, як туристи отримують різноманітні враження. STT на сьогодні стає базовою інфраструктурою, яка об'єднує апаратне забезпечення, програмне забезпечення та мережі, туристичні послуги та ІКТ для надання даних у реальному часі для сприяння розумнішому прийняттю рішень зацікавленими сторонами. Вони включають різноманітні рішення, такі як інтернет речей (IoT), хмарні обчислення, штучний інтелект, мобільні пристрої та програми, великі дані, Wi-Fi, віртуальна реальність, доповнена реальність, чат-боти, носимі пристрої, QR-коди, польовий зв'язок (NFC), радіочастотна ідентифікація (RFID), соціальні мережі та маяки. Загалом STT охоплюють широкий спектр застосувань, які можуть збагатити досвід туристів, а також створити додаткову цінність. Завдяки розширеному охопленню, корисній інформації, підвищеній гнучкості та підтримці прийняття рішень, STT може сприяти більш безпроблемній та приємній подорожі.

Туристи, як правило, використовують STT, коли відчувають, що їх особиста інформація в безпеці. Безпека визначається як безпека персональних даних під час використання STT, серед іншого, попереджають про потенційні ризики конфіденційності, пов'язані з обміном особистими даними, які можуть вплинути на використання інтелектуальних технологій. Занепокоєння щодо безпеки/конфіденційності негативно впливають на туристичний досвід у розумних напрямках.

Список використаних джерел:

1. Михайлик Д.П. Журавльова С.В., Гурова Д. Д., Цвілий С.М., Кукліна Т.С. Технології віртуального інформаційного простору в індустрії гостинності. Science, innovations and education: problems and prospects. Proceedings of the 14th International scientific and practical conference. (August 25-27, 2022). CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. 2022. pp. 425-430. *URL:* https://sci-conf.com.ua/xiv-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-science-

innovations-and-education-problems-and-prospects-25-27-08-2022-tokio-yaponiya-arhiv/.

2. Юхновська, Ю. О. Збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі України: теорія, методологія, практика (дисертація). (Doctoral dissertation, Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, Дніпро). URL : https://scholar.google.com.ua/scholar?oi=bibs&hl=ru&cites=14570260820878164768&as_sdt=5

3. Б.Нейгофер, Д.Бухаліс, А.Ладкін. Концептуалізація технологій покращує досвід призначення. Journal of Destination Marketing & Management, 1(1–2) (2012), С.36−46. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001

4. U.Gretzel,S.Reino, S. Kopera, C. Koo. Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16 (1) (2015), pp. 41−47.

УДК 338.48

Осіпцова В.М.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]

[1] студ. гр. ГФз-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Міжнародний імідж країни є важливим фактором, що впливає на її туристичний потенціал та економічний розвиток. Туризм залежить від того, як країну сприймають на міжнародній арені: її культуру, політичну стабільність, безпеку, природні та культурні ресурси. Значення міжнародного іміджу країни э актуальним ключовим елементом розвитку туристичної індустрії.

Міжнародний імідж країни – це сукупність уявлень та асоціацій, які виникають у людей щодо певної країни на міжнародній арені. Він формується на основі історії, культури, політики, рівня економічного розвитку та соціальних аспектів. Основні компоненти іміджу включають туристичну

привабливість, наявність відомих культурних об’єктів, природні ресурси та безпеку для мандрівників [1].

Сьогодні багато країн активно працюють над створенням позитивного іміджу, визнаючи його важливим засобом захисту національних інтересів, залучення інвестицій та розширення туристичного бізнесу. Існують світові рейтинги, які допомагають як урядам, так і туристичним організаціям визначати сильні та слабкі сторони в їхньому туристичному секторі й працювати над його покращенням:

– Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) – досліджує сприйняття та імідж країн на міжнародному рівні, враховуючи вплив таких чинників, як культура, туризм, економіка тощо.

– World Economic Forum Travel & Travel & Tourism Development Index (TTDI) – оцінює конкурентоспроможність країн у сфері туризму за різними критеріями, включаючи імідж та маркетингову ефективність.

– Global Peace Index (GPI) – індекс глобального миру, що оцінює рівень безпеки в країнах, який є важливим фактором для туристів. Рейтинг створений Інститутом економіки та миру.

– World Happiness Report – рейтинг рівня щастя в країнах, що враховує різні аспекти, такі як рівень життя, соціальні послуги та екологія. Цей індекс також впливає на сприйняття країни як привабливої туристичної дестинації.

– Environmental Performance Index (EPI) – індекс екологічної ефективності, який оцінює стан навколишнього середовища та екологічну політику країни, що також може впливати на туристичну привабливість.

– Global Destination Sustainability Index (GDSI) – індекс стійкості туристичних дестинацій, який оцінює розвиток екологічно відповідального та стійкого туризму.

– Global Destination Cities Index від Mastercard – аналізує популярність та відвідуваність міст світу, включаючи фактори, що впливають на їхній імідж.

Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) – рейтинг індексу національного

бренду серед 60 країн у всьому світі, який враховує шість наступних показників: експорт, управління, культура, населення, туризм, імміграція та інвестиції і оцінка NBI. 2023 рік став новим роком для NBI, оскільки Японія випередила Німеччину та посіла 1 місце з 60 країн у рейтингу Nation Brands Index, ставши першою країною з Азіатсько-Тихоокеанського регіону, яка очолила NBI. Позиції Японії покращилися за всіма показниками, і вона увійшла до першої десятки за всіма шістьма індексами. Україна входить до останньої п’ятірки рейтингу Nation Brands Index. Оскільки війна між росією та Україною триває, вплив конфлікту на репутацію країни починає проявлятися в Україні. Україна користувалася відносно стабільною репутацією між 2017 і 2022 роками, стабільно потрапляючи в четвертий рядок досліджуваних країн NBI (№41-№50). Україна спостерігає зміну загальної оцінки NBI на -0,07 бала, порівняно зі зміною глобального середнього балу на +0,90 бала. Завдяки цьому незначному зниженню загальний рейтинг України в NBI знизився з 47 до 57 у 2023 році**,** помістивши її в останню п’ятірку з Ботсваною, Танзанією та Кенією. Україна опинилася на останньому місці за такими ключовими атрибутами, як готовність працювати і жити в країні значний період, висока якість життя, привабливість інвестування в бізнес і бажання відвідувати [2].

Міжнародний імідж безпосередньо впливає на вибір туристами тієї чи іншої країни для відпочинку або подорожей. Туристи часто обирають напрямки, де вони відчувають себе в безпеці та комфорті, де є високий рівень обслуговування і привабливі культурні або природні об’єкти. Країни з розвиненим брендом, як-от Франція, Італія або Японія, користуються постійним туристичним попитом саме завдяки своєму іміджу на світовій арені.

Дослідження Світової організації туризму (UNWTO) показує, що країни з позитивним іміджем отримують більше туристів та інвесторів, що сприяє збільшенню доходів від туризму та покращенню інфраструктури для іноземних відвідувачів. Тому позитивний імідж також стимулює розвиток готельного бізнесу, транспорту та туристичних агентств.

Культура та мистецтво відіграють ключову роль у формуванні

міжнародного іміджу країни. Через культурні заходи, фестивалі, мистецькі події та спорт країни можуть значно підвищити свою впізнаваність на міжнародній арені. Наприклад, Венеціанський карнавал в Італії чи фестиваль Канн у Франції приваблюють мільйони туристів щороку, що позитивно впливає на економіку цих регіонів. Інші заходи, як-от спортивні події світового масштабу (Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу), також сприяють розвитку туризму і допомагають формувати позитивний імідж країни.

Крім того, участь у міжнародних ярмарках, виставках і конференціях сприяє підвищенню культурної впізнаваності країни, що може спонукати туристів відвідувати нові напрямки. Країни, які інвестують у культурну дипломатію та співпрацю з міжнародними організаціями, отримують перевагу на туристичному ринку.

Політична стабільність і безпека є визначальними факторами у формуванні міжнародного іміджу країни. Країни, які перебувають у стані політичної нестабільності або мають високий рівень злочинності, ризикують втратити значну частину туристичного потоку. Туристи уникають місць з високим рівнем небезпеки, що напряму впливає на туристичні доходи.

Для подальшого розвитку туризму країнам потрібно працювати над зміцненням свого міжнародного бренду. Це включає інвестиції у промоцію країни через цифрові медіа, співпрацю з міжнародними організаціями, а також участь у міжнародних туристичних виставках і ярмарках. Крім того, важливо підтримувати культурну спадщину, створювати нові туристичні маршрути та покращувати інфраструктуру, щоб приваблювати більше туристів і інвесторів.

Дослідження показують, що держави, які активно інвестують у розвиток свого туристичного бренду, мають більші шанси на економічний розвиток завдяки притоку туристів. Наприклад, Іспанія та Греція зосередили зусилля на створенні позитивного бренду, що допомогло їм залишатися одними з найпопулярніших туристичних напрямків у світі.

Таким чином, міжнародний імідж країни відіграє ключову роль у розвитку її туристичного потенціалу. Країни, що працюють над своїм іміджем і

забезпечують безпеку, стабільність та високу якість туристичних послуг, мають більше шансів залучити іноземних туристів та інвесторів. Інвестиції в культуру, політичну стабільність та промоцію країни допомагають формувати позитивний імідж на міжнародній арені, що сприяє довготривалому зростанню туристичної галузі.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

2. Nation Brands Index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history. URL : https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023 (date of access: 21.03.2024).

УДК 338.48

Основа О.В.[1], Цвілий С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ

Світовий туризм під впливом процесів глобалізації та інтеграції набуває найдинамічнішого розвитку та є одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення [3]. Глобалізація представляє процес всесвітнього економічного, політичного, культурного зближення та утворення взаємозв’язків. Процеси глобалізації на ринку послуг характеризуються зміною технологій, інтернаціоналізацією ділової активності,

співпрацею, модернізацією транспортної інфраструктури, створенням механізму регулювання [1].

Сучасний етап розвитку світової економіки може бути охарактеризований домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин [2]. Це свідчить, з одного боку, про формування економіки нового типу, а з іншого, більш глобального – про перехід до наступного ступеня розвитку світового співтовариства – інформаційного типу суспільства, що відзначається провідними позиціями сфери послуг та інформаційних технологій у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремої країни та відповідно міжнародної торгівлі, в цілому. Розвиток ринку міжнародних послуг є одним із проявів глобалізації. Він охоплює значний сектор світової економіки. Під впливом розгортання процесів інтеграції та глобалізації, що відбуваються в сучасному світовому господарстві, тенденція стала характерною для більшості країн світу. Як показує практика, індустрія туризму є однією з найважливіших і швидкозростаючих складових світової економіки у секторі економіки послуг.

Сучасні тенденцій розвитку індустрії туризму у глобальному просторі [4]: поширення сфери інтересів туристичного бізнесу на інші продукти й послуги, що раніше надавали підприємствам інших галузей, наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності; зростаюча демократизація туристичної індустрії, що сприяє підвищенню доступності туристичних послуг для масового споживача; посилення спеціалізації туристичного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на визначені сегменти споживачів; розвиток нових видів туризму, наприклад, екологічного, пригодницького, екстремального, деяких тематичних напрямків, що дозволяє врахувати інтереси практично будь-яких категорій споживачів і зробити туристичний продукт більш витонченим; глобалізація й концентрація туристичного бізнесу, що виявляється у створенні туристичних корпорацій і готельних ланцюгів, а також створенні туристичних асоціацій, союзів, міжнародних урядових і неурядових

організацій; глибока персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах туристів; широке впровадження нових засобів комунікації й інформаційних технологій, що дозволяє здійснювати глибоку системну економічну діагностику; впровадження нових технологій у стратегію підприємств туристичної індустрії, зокрема широке використання Інтернет для просування туристичних продуктів.

Перспективи розвитку індустрії туризму у глобальному просторі: у Європі потрібно буде витримувати жорстку конкуренцію за прибутки від туризму, що, в свою чергу, буде вимагати від європейської індустрії туризму підвищення якості наданих послуг; витрати на усі види подорожей і, у першу чергу, витрати на транспорт, будуть збільшуватися швидше, ніж інші статті сімейного бюджету. Подорожі стануть більш частими, але менш тривалими, тому що витрати на одну поїздку знизяться. Витрати на подорожі зростуть за рахунок споживання більш якісного відпочинку; число поїздок має зрости за рахунок міжконтинентальних подорожей з Європи в Америку, Азію й Океанію; використання повітряного транспорту буде розширюватися швидше завдяки збільшенню числа зручних прямих рейсів; скорочення строків бронювання за рахунок більш активного впровадження комп'ютерних систем; найбільш активними туристами будуть дві вікові групи: люди літнього віку і молодь; продовжуватиме зростати попит на туризм, пов'язаний із відвідуванням визначних пам'яток культури, а також з активним відпочинком; стан навколишнього середовища є одним із домінуючих чинників у притягненні туристів, особливо в сільських і приморських районах; географія ж міжнародного туризму буде визначатися пріоритетним для туристів факторами привабливості різних регіонів, країн. Надалі, джерелом задоволення туристичних потреб залишатиметься природний потенціал; відбуватиметься тяжіння до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і у зв'язку з цим розвиватиметься, насамперед, екологічний туризм; розвиток нетрадиційних (екстремальних) видів туризму, індивідуальних подорожей, елітних (наукового мисливського, конгресного) видів туризму та космічного

туризму [5]. Взагалі, вплив глобалізаційних процесів на міжнародний туризм у світі зросте, що пов’язано з розширенням внесків міжнародного туризму в платіжний баланс країни, забезпечення зайнятості, сприянням диверсифікації економіки країн.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілий С. М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоекономічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ ім.Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69.

4. Цвілий С. М. Методологія формування інвестиційного портфеля міжнародної корпорації в контексті розвитку індустрії туризму країни з послабленою економічною системою. *Успіхи і досягнення у науці: журнал.* 2024. № 6(6). С. 912-925. DOI: https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-6(6)-912-925.

5. Tsviliy S. M., Ogloblina V. O., Demko V. S., Pavliuk A. A., Pisetskyi M. M. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2023. №49(3). Pp. 946–961.

УДК 338.486:339.13

Падун Р.О.[1], Корнієнко О.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В КРАЇНАХ ЄС

Туристичний сектор відіграє важливу роль в економіці країн Європейського Союзу (ЄС), забезпечуючи значну частку зайнятості та економічного зростання [1]. Туризм у ЄС є ключовою галуззю, яка сприяє регіональному розвитку та міжкультурному обміну. Водночас цей сектор зазнав значних змін та викликів протягом останніх років через пандемію COVID-19, глобалізаційні тенденції та розвиток цифрових технологій.

Пандемія COVID-19 спричинила безпрецедентний спад у сфері туризму. У 2020 році багато країн ЄС були змушені закрити свої кордони або запровадити жорсткі обмеження на пересування, що призвело до значного скорочення туристичних потоків. У порівнянні з 2019 роком, кількість туристів у країнах ЄС знизилася на 60 − 80%. Особливо постраждали такі туристичні напрямки, як Італія, Іспанія та Франція, де значна частина економіки залежить від міжнародних туристів.

Незважаючи на загальне скорочення туристичних потоків, внутрішній туризм став одним із головних факторів підтримки туристичного ринку у країнах ЄС. Багато європейців почали частіше подорожувати власними країнами через обмеження міжнародних поїздок. Зростання внутрішнього туризму позитивно вплинуло на відновлення локальних економік та розвиток менш відомих туристичних напрямків.

У відповідь на кризу, уряди країн ЄС розробили програми підтримки туристичного сектору. До них належали:

- фінансова допомога малому та середньому бізнесу;
- програми збереження робочих місць;
- тимчасове зниження податків для туристичних компаній;
- стимулювання внутрішнього туризму через субсидії та інші ініціативи.

Геополітичні події, зокрема війна в Україні, створили нові виклики для туристичного ринку ЄС. Порушення авіасполучення з країнами Східної Європи

призвело до скорочення туристичних потоків з цих регіонів. Крім того, зростаюча невизначеність у сфері безпеки та енергетична криза можуть негативно вплинути на доступність та привабливість ЄС як туристичного напрямку.

Країни ЄС дедалі більше зосереджуються на питаннях сталого розвитку та екологічної відповідальності в туризмі. Розвиток масового туризму призводить до перенавантаження інфраструктури, забруднення навколишнього середовища та руйнування природних ресурсів. Наприклад, у таких містах, як Венеція та Барселона, надмірна кількість туристів негативно впливає на культурну спадщину та місцеві громади.

Однією з головних тенденцій розвитку туристичного ринку ЄС є активне впровадження цифрових технологій. Мобільні додатки, системи бронювання онлайн, віртуальні тури та цифрові сервіси обслуговування туристів стають важливою частиною сучасної туристичної інфраструктури. У постпандемічний період ця тенденція лише посилюватиметься, дозволяючи туристичним компаніям скоротити витрати та підвищити якість обслуговування клієнтів.

Європейський Союз продовжує сприяти розвитку сталого туризму як частини своєї стратегії «European Green Deal». Сталий туризм передбачає зниження впливу на довкілля, сприяння захисту культурної спадщини та підтримку місцевих громад. Наприклад, уряди країн ЄС розробляють програми з підтримки екотуризму, розвитку «зелених» готелів та зниження викидів вуглекислого газу від туристичних поїздок.

Перенасичення популярних туристичних напрямків стимулює розвиток нових, менш відомих місць. Країни ЄС активно працюють над популяризацією таких напрямків, як Центральна та Східна Європа, а також невеликі міста й села, які можуть запропонувати автентичний досвід. Цей підхід дозволяє розподілити туристичні потоки рівномірніше, зменшуючи навантаження на популярні туристичні локації.

Туристи після пандемії стали більше цінувати безпеку, гнучкість та індивідуальний підхід. Ринок туристичних послуг має адаптуватися до цих

нових потреб, пропонуючи більш персоналізовані та безпечні туристичні продукти [2]. Сучасні туристи шукають унікальний досвід, екологічну відповідальність та нові формати подорожей, як-от робота та подорожі (workation).

Отже, ринок туристичних послуг країн ЄС перебуває на етапі активного відновлення після серйозних потрясінь, викликаних пандемією COVID-19 та геополітичними змінами. Незважаючи на численні виклики, включаючи екологічні проблеми та загрози безпеці, Європейський Союз має значні перспективи розвитку туристичної галузі завдяки впровадженню інновацій, диджиталізації та сталих підходів до туризму. Залучення нових туристичних напрямків, підтримка внутрішнього туризму та створення екологічно відповідальних програм сприятимуть зростанню та стабільному розвитку ринку туристичних послуг у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. But T., Mamotenko D., Korniienko O. (2024). Priority areas of development in the tourism sector of the EU countries. VII International Scientific and Practical Conference «Modern Trends in the Development of Financial, Innovation and Investment Processes in Ukraine» 1.03-02.03.2024. c. Vinnytsia. VNTU. Electronic edition. URL : https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2024/schedConf/presentations.

2. Tsviliy S., Mykhailyk D., Ogloblina V., Gurova D., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of Development of the Tourism Industry. QUBAHAN ACADEMIC JOURNAL. 2024. Vol. 4. №3. Pp. 175–194. DOI: https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a213.

УДК 338.48

Печоних А.І.[1], Гресь-Євреінова С.В.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька Політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ

За оцінкою UNWTO число туристів по всьому світі до 2030 року становитиме 1,36 млрд. осіб [1]. Позитивні чи негативні наслідки туризму повністю залежать від планування та управління його діяльністю. В свою чергу ринок туризму сприяє у багатьох країнах розвитку експорту, імпорту, інвестиціям, зайнятості доходності тощо. Частка туризму у ВВП коливається від 1% у країнах з високорозвиненою та диверсифікованою економікою. До 10% у країнах з порівняно великим сектором туризму (Австрія – 8,5%, Німеччина – 0,9%, Великобританія – 1,9%, США – 1%, Іспанія – 4,2%). В багатьох малих країнах цей показник значно перевищує середні значення (у різних острівних державах, так зокрема, туризм забезпечує більш ніж 50% ВВП, а саме, в Антигуа – 58%, на Бермудських островах – 35%, Багамських островах – 52%). У 2019 році подорожі та туризм були одним із найбільших секторів у світі, на нього припадало 10,4% світового ВВП (9,2 трильйона доларів США), 10,6% усіх робочих місць (334 мільйони) і було відповідальним за створення 1 із 4 всіх нових робочих місць у всьому світі [2].

Ринок туризму можна визначити як суспільно-економічне явище, об’єднуюче попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу туристичного продукту зараз і у визначеному місці. Ринок туризму функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, що формується під впливом об’єктивних умов та суб’єктивних чинників. Попит на туристичні продукти визначається низкою особливостей: великою різноманітністю учасників поїздок за рівнем грошових доходів, віком, цілями та мотивами; еластичністю; індивідуальністю та високим ступенем диференціації; значною взаємозамінністю; віддаленістю за часом та місцем від туристичної пропозиції. Отже, об’єктивними умовами формування туристичного попиту є: економічні; соціокультурні; психологічні; урбаністичні; політичні; екологічні умови.

Аналіз туристичного попиту в сучасному світі є вкрай важливим через численні глобальні соціальні та економічні зміни. На туристичний попит також значно вплинули кризи останніх років, зокрема пандемія COVID-19, яка показала вразливість туристичної індустрії та важливість адаптації до нових умов. У нинішніх реаліях туризм, який колись був стабільною сферою економіки, перетворився на високоризикову діяльність. Вивчення факторів, що впливають на попит, стає ключовим для забезпечення розвитку та конкурентоспроможності туристичних послуг.

Говорячи про глобальні, довгострокові тенденції, що впливають на туристичний попит, варто звернути увагу на дві основні групи: соціальні та економічні мегатренди, що стосуються всієї цивілізації.

На глобальному рівні туристичний попит формується під впливом демографічних процесів, таких як старіння суспільства, міграція та урбанізація, а також зростання нових великих ринків – Індії, Китаю, Бразилії. Крім цього, економічна і політична нестабільність, включаючи міжнародний тероризм і радикалізацію соціальних рухів, створюють додаткові ризики, які впливають на попит у різних регіонах.

Сучасний туристичний попит дедалі більше залежить від змін у поведінці споживачів, що виявляється у зростанні екологічної свідомості, індивідуалізації очікувань та запитів до туризму з додатковими соціальними значеннями. Зокрема, серед молодих туристів зростає попит на еко-туризм, а серед старших – на оздоровчий та лікувальний туризм.

Пандемія COVID-19 значно вплинула на міжнародний туризм, що зумовило різке зниження туристичних потоків і призвело до втрат у доходах. Попит на туризм значно скоротився через обмеження подорожей, проте він не зник повністю, а з часом відновлюється, особливо у країнах, які швидше реагували на кризу. В умовах відновлення сектор потребує координації зусиль для підтримки безпечного туризму.

Зростання числа літніх людей у світі, які стають активними споживачами туристичних послуг, стимулює попит на спеціалізовані види туризму. Це

передбачає адаптацію туристичних продуктів до їхніх потреб і потреб молоді, яка надає перевагу подорожам, пов’язаним з особистим розвитком і соціальною відповідальністю.

Екологічний попит та соціальна свідомість: Молоде покоління підвищує попит на відповідальний туризм, з акцентом на збереження навколишнього середовища та підтримку місцевих громад, тобто існує тренд на екологічний попит та соціальну свідомість. Це також створює попит на волонтерський туризм, де подорожі повязані з конкретною соціальною чи екологічною метою.

Сучасний туристичний попит сьогодні чутливо реагує на політичні кризи та війни, які знижують рівень безпеки в регіонах. Туристи прагнуть уникати нестабільних зон, що призводить до перерозподілу туристичних потоків на користь країн із стабільною ситуацією. Водночас такі кризи викликають економічну нестабільність, що, у свою чергу, зменшує доходи населення і знижує можливість туристичних витрат, особливо в країнах, де війна або криза безпосередньо торкаються населення. Політико-економічні кризи, включаючи фінансові труднощі та інфляцію, обмежують доступність подорожей для значної частини населення. Унаслідок зменшення купівельної спроможності та зростання вартості туристичних послуг змінюється структура попиту, оскільки туристи починають обирати економніші формати подорожей або скорочують тривалість поїздок. Ці зміни стимулюють розвиток нових продуктів, що враховують бюджетні обмеження споживачів.

В умовах військових конфліктів і політичної нестабільності зростає популярність країн з високим рівнем безпеки та стабільною економікою. Туристи переорієнтовуються на нові напрямки, що відкриває можливості для розвитку туристичної індустрії в менш популярних, але стабільних регіонах. Це стимулює країни до інвестицій у туристичну інфраструктуру, щоб відповідати попиту споживачів, які шукають безпечніші варіанти відпочинку.

Туристична галузь дедалі частіше адаптує свої послуги до нових реалій, пропонуючи туристам безпечні маршрути, а також послуги, що забезпечують захист у непередбачених обставинах. Після пандемії COVID-19 і під впливом

кризових явищ туристи надають перевагу подорожам з надійними гарантіями повернення коштів та підтримки у разі скасування подорожей. Це вимагає від туристичних компаній додаткових зусиль щодо забезпечення стабільності своїх продуктів.

Отже, туризм можна віднести до високо ризикових видів економічної діяльності, оскільки найбільш значущими факторами ризику вважаються економічна, політична та соціальна нестабільність у тому чи іншому регіоні. Сучасний туристичний попит значно змінюється під впливом глобальних соціальних та економічних тенденцій. Галузь потребує оновлення підходів для задоволення нових очікувань споживачів, які стають дедалі більш екологічно свідомими, індивідуалізованими та вимогливими. Адаптація до нових умов передбачає створення спеціалізованих туристичних продуктів, що враховують вікові, культурні та соціальні відмінності, зокрема зростаючу роль літніх людей та молоді з їхнім акцентом на сталий розвиток. Таким чином, розвиток туристичної індустрії залежатиме від здатності реагувати на зміни попиту, що відображає сучасні потреби суспільства.

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf (дата звернення 01.10.2024 р).

2. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

УДК 339.187.44

Помелова А.[1] Тебенко В.М.[2]

[1] студ. гр. 21-сТЗ, Таврійський ДАТУ ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, Таврійський ДАТУ ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

ФРАНЧАЙЗИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ І ПЕРЕШКОД ДЛЯ РОЗВИТКУ

Використання франчайзингу в Україні є важливим аспектом розвитку туристичного сфери під час воєнного стану в країні. Франчайзинг є особливо актуальним через необхідність підтримки малого та середнього бізнесу, створення нових робочих місць і забезпечення стабільного економічного розвитку. Він дозволяє підприємцям використовувати відомі бренди та готові бізнес – моделі, що знижує ризики під час економічної нестабільності. Це робить франчайзинг ефективним інструментом економічного розвитку для України, яка перебуває в кризовому стані через зовнішні фактори, допомагаючи зберігати стабільність у туристичному бізнесі та відновлювати економіку.

Франчайзинг вважається однією з найуспішніших моделей ведення бізнесу в сучасному світі. Його застосування значно вплинуло на різні галузі економіки, і туристична індустрія не стала винятком. Розвиток туризму та зростаюча конкуренція на ринку спонукають підприємців шукати нові шляхи досягнення успіху, і франчайзинг пропонує оптимальне рішення. Франчайзинг у туризмі допомагає розширювати географію діяльності компаній, надавати якісні послуги клієнтам та знижувати ризики для нових підприємців.

Перші спроби впровадження франчайзингу в туризмі датуються серединою XX-го століття, коли зростала популярність масового туризму. Великі готельні мережі, такі як Holiday Inn та Marriott, стали першими у використанні франчайзингової моделі для швидкого розширення своєї присутності на ринку. Це дозволило їм стандартизувати послуги, забезпечуючи однаковий рівень якості в різних регіонах світу.

У туризмі франчайзинг часто використовується в таких секторах, як готельний бізнес, ресторани, туристичні агенції, транспортні послуги та інші послуги, що мають великий попит серед туристів [1].

Прикладом такої закордонної діяльності є відоме туристичне агенство TUI Group, яке активно використовує франчайзингову модель для роботи в різних країнах. Франчайзі TUI Group отримують право продавати туристичні пакети, круїзи та інші послуги під відомим брендом, що дозволяє їм залучати клієнтів завдяки довірі до компанії. Така модель дає змогу швидко адаптуватися до локальних ринків, одночасно зберігаючи високі стандарти обслуговування.

В Україні також є франчайзингові мережі, які швидко адаптувалися до складних умов і продовжили працювати, шляхом зміщення географії свого бізнесу в більш безпечних регіонах країни. Одним з таких прикладів, є мережа закладів харчування McDonald's, яка змогла швидко відновити свою роботу після тимчасового закриття. Отже, франшиза дозволяє швидко запускати нові точки та підтримувати вже наявні, навіть у кризові періоди.

Також, McDonald's активно відкриває заклади в популярних туристичних локаціях по всьому світу. Туристи, перебуваючи в нових країнах, часто обирають McDonald's через впевненість у стабільності якості їжі та обслуговуванні, що дає власникам франшизи стабільний потік клієнтів.

Українські підприємства, також, продовжують рости і адаптуватися до складних реалій. Одною з таких є туристична компанія Join UP, яка пропонує франшизу для агентств, що допомагає їм вести бізнес під відомим брендом. Це показує, що навіть під час викликів, спричинених війною, франчайзингові моделі залишаються популярними і можуть допомагати підтримувати економіку країни та розвиток туристичної галузі в країні.

Франчайзинг у туризмі має безліч переваг як для франчайзерів (власників брендів), так і для франчайзі (підприємців, що працюють під брендом) (рис. 1). Ця бізнес-модель дозволяє обом сторонам отримувати значні переваги завдяки спільному використанню ресурсів, технологій та репутації. Вони роблять франчайзинг привабливим варіантом для підприємців, які планують розвиватися у сфері туризму, надаючи можливість зменшити ризики і підвищити ефективність ведення бізнесу у туристичній галузі.



Рис. 1. Переваги франчайзингу в туризмі [2]

Франчайзинг у туризмі в Україні відкриває численні можливості для розвитку бізнесу, особливо в умовах нестабільної економічної ситуації. Його основні переваги, такі як зниження ризиків, доступ до відомих брендів, стандартизація обслуговування та маркетингова підтримка, роблять його привабливим для підприємців.

Під час воєнного стану в Україні франчайзинг стикається з суттєвими проблемами, що впливають на його функціонування (табл. 1).

Таблиця 1

Проблеми для розвитку франчайзингу в Україні в період воєнного стану [3]

Виклики	Опис
Економічна нестабільність	Війна викликає серйозну економічну кризу, зокрема інфляцію, девальвацію валюти та скорочення купівельної спроможності населення. Це зменшує прибутковість франшиз.
Проблеми з логістикою	Військові дії порушують транспортну інфраструктуру, що впливає на доставку товарів і послуг у певних регіонах.
Зниження інвестицій	Підприємці часто не бажають інвестувати в нові франшизи через ризики, пов’язані з воєнним станом.
Безпека персоналу та бізнесу	Фізична небезпека, пов’язана з бойовими діями, є критичною проблемою для бізнесу.
Зміна споживчих пріоритетів	У воєнний час споживачі зосереджуються на базових потребах, що може вплинути на продаж товарів і послуг.
Обмежений доступ до кредитування	Банки зменшують обсяги кредитування бізнесу через високі ризики, ускладнюючи доступ до фінансування.
Психологічний	В умовах війни знижується психологічна готовність людей до

фактор	відкриття нових бізнесів.

Ці проблеми потребують вирішення та адаптації, нових стратегій та підтримки від уряду для стабілізації франчайзингу в Україні.

З огляду на поточні умови війни та проблеми, які вона приносить, важливо враховувати адаптацію бізнес-моделей до нових реалій. Франчайзинг може стати важливим інструментом для швидкого відновлення туристичного сектору, проте його успіх залежить від здатності учасників адаптуватися до змінюваного ринку та підтримувати високу якість обслуговування клієнтів.

Отже, попри труднощі, перспектива розвитку франчайзингу в туризмі в Україні залишається обнадійливою, особливо з урахуванням можливості впровадження нових технологій і стандартів обслуговування, що може призвести до підвищення конкурентоспроможності та стійкості туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Seid, M. H., & Worrall, D. E. (2005). *Franchising for Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley. C. 9−39.

2. Гуртова М. О. Переваги та недоліки франчайзингу / М. О. Гуртова, В. Ю. Верютіна, П. Г. Перерва // Законодавство України у сфері інтелектуальної власності та його правозастосування: національні, європейські та міжнародні виміри : матеріали 10-ї Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів з проблем інтелектуальної власності, 30 вересня 2022 р. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2022. С. 89−93.

3. Кирницька К.Ю. Сучасні проблеми розвитку ринку франчайзингових послуг в Україні в умовах війни. - Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності «Міжнародні економічні відносини». Національний авіаційний університет. Київ, 2023. 108 с.

4.Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. №3(70). С. 70−75.

УДК 338.48

Ponomarenko Ya.A.[1], Radionova O.M.[2]

[1] Master's student of the group MTUR2023-1, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv. Kharkiv.

[2] Candidate of Economics Sciences, Associate professor, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv. Kharkiv.

PSYCHOLOGICAL TOURISM: THE ESSENCE OF THE CONCEPT

The emergence of psychological tourism as an independent direction of tourism activity has activated the interest of the scientific community to the study of the relationship between psychology and tourism.

Tourism is a form of social activity, oriented towards the achievement of goals, which initiates volitional, intellectual and emotional activity of the individual. The change of habitual environment and interaction with new conditions allow the tourist to expand the experience and perception of the world, contributing to the assimilation of new values and meanings.

Psychological aspects of tourism play a key role both in the organisation of tourism business and in achieving its effectiveness. From the objective point of view, tourism activities are aimed at preserving the environment and preventing environmental threats. On the subjective side, tourism contributes to personal development, forming volitional and spiritual qualities. Tourist expeditions and hikes help a person to realise the finitude of human life and contribute to the search for answers to fundamental questions about the meaning of existence. Immersion in nature enhances the experience of mortality and at the same time opens up a sense of belonging to the eternity of the surrounding world.

Psychological tourism combines travel and recreation with various psychotechnologies such as training, psychotherapy and counselling. In this approach, a special space for personal and group development is created, where

environmental conditions (natural and socio-cultural) become important factors. Themes, programmes and methods of work within the framework of psychological tourism are formed on the basis of these factors and the tasks facing the participants [1].

When planning psychological tours it is important to take into account actual psychological requests of participants. Some of them can be realised and formalised in the form of specific needs, while others remain at the level of hidden internal conflicts.

Psychological tourism covers two key areas: 1) psychotherapeutic travel and 2) tourism with elements of psychology. Both approaches seek to combine organised recreation with professional restorative practices. It is important to utilise the healing resources of nature and managed extreme sports to replenish psychological and spiritual potential. Such tourism allows the individual to focus on the present moment, temporarily disengaging from the past and future, and to experience new experiences that are meaningful «here and now».

The goal of psychological tourism is to achieve inner harmony and integrity of the individual through carefully organised tourism activities. The main tasks of this area include:

– solving psychological difficulties by harmonising the inner world and external existence;

– development of the ability to feel the joy of being, the fullness of life and the awareness of one's significance and 'demand';

– the tourist's cognition of his/her own psychological reality and identification of personal resources, including hidden physical and mental capabilities;

– improving social interaction skills, including the ability to establish and maintain social contacts;

– developing and strengthening responsibility for one's own thoughts, feelings, actions and decisions.

From a psychotherapeutic point of view, one of the key benefits of tourism is the ability to restore inner harmony. This applies to both the motivational and value

sphere and ethno-cultural identity. The existential meaning of tourism practices lies in the fact that by getting to know the cultures of other nations, a person returns to the origins of his or her own culture. Overcomes his or her cultural marginality in the modern world by strengthening the connection with the values, beliefs and symbols inherent in his or her cultural traditions.

Thus, psychological tourism can serve as a tool for resolving internal conflicts, and help consolidate a person's ethnic, landscape-geographical and cultural identity.

References:

1. Гуменюк Г., Ткачівська І., Цап І. Туризм як засіб корекції психоемоційного стану учасників АТО. *Освітні обрії*. 2021. № 2(53). С. 62−66.

УДК 338.48

Поручинська І.В.
канд. геогр. наук, доцент, Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк

ЛІТЕРАТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ НІШЕВОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні серед багатьох видів туризму значної популярності набуває новий вид туризму –літературний. Це вид туризму, що пов'язаний з місцями і подіями, які зображені в літературних творах, а також з життям авторів цих творів. Основою формування цього виду туризму є відвідування місцевостей, пов'язаних з літературною творчістю.

Для формування літературних турів, виділяють три форми літературного туризму – екскурсійна, розважальна та освітня. Основою літературного туру екскурсійної форми є пізнавальна складова. Туристи отримують інформацію про творчий шлях письменника і про пов'язані з ним пам'ятки.

Розважальна форма туризму передбачає відвідування театральних вистав, в основі яких лежать літературні твори. Також це може бути відвідування

тематичного літературного парку або участь в літературному святі або фестивалі.

Освітня форма – це тури, в яких крім розважальних заходів передбачені навчальні тренінги, відвідування бібліотек і книжкових магазинів, літературні вечори [2].

У 2024 році обсяг світового ринку літературного туризму становив 2387,8 млн. доларів США, що на 71,8 млн. доларів більше порівняно з 2023 роком. За прогнозами індустрія прогресує до оцінки в 3303,7 мільйонів доларів США до 2034 року [1].

Аналіз галузі показує, що очікується значний розвиток завдяки підвищенню інтересу до літературних місць і концепції книжкового паломництва. Розвиток цифрових медіа та соціальних медіа значно впливає на літературний туризм, підвищуючи доступність та обізнаність.

Такі соціальні мережі, як Instagram, Facebook і Twitter, впливають на літературний туризм, підвищуючи знання і охоплюючи глобальну аудиторію. Це демонструють інтерактивні елементи літературних подорожей, такі, як віртуальні тури, авторські читання та літературні фестивалі, що транслюються в прямому ефірі [2].

Місця літературного туризму першого рівня включають Rocky Mountaineer, The Durango & Silverton Narrow Train Railroad, The Napa Valley Wine Train, The Jacobite Steam Train і The Rhaetian Railway. Вони поєднують подорожі з літературою. Туристів перевозять мальовничими пейзажами, що містять літературні теми та елементи оповідання. Крім того, ці компанії забезпечили собі сильну позицію, скориставшись привабливістю літературних зв’язків і цікавих маршрутів. Наприклад, паротяг у Шотландії, відомий як «поїзд Гаррі Поттера», приваблює шанувальників з усього світу.

Місця призначення другого рівня включають Музей Емілі Дікінсон, Орчард-хаус Луїзи Мей Олкотт, Музей священства Бронте, Музей на місці народження Роберта Бернса та Дім-музей Хемінгуея. Ці музеї з історичними будинками зосереджені на збереженні спадщини відповідних авторів і надають

відвідувачам глибоку інформацію про них. Вони проводять заходи, екскурсії та освітні програми. Ці установи приваблюють постійний потік літературних туристів і науковців.

Серед визначних пам'яток третього рівня – музей Чарльза Діккенса, будинок Джона Стейнбека, музей Едгара Аллана По, центр Джеймса Джойса та атракціон Беатрікс Поттер. Вони розвиваються завдяки своєму впливу, використовуючи цифрові технології та інтерактивні виставки.

Ці установи все частіше включають мультимедійні презентації, віртуальні тури та інтерактивні дисплеї, щоб залучити ширшу аудиторію. Наприклад, Музей Чарльза Діккенса пропонує досвід віртуальної реальності, який оживляє світ Діккенса, залучаючи як фізичних, так і віртуальних відвідувачів.

Літературний туризм – це цікава ніша в туристичній індустрії, популярність якої продовжує зростати, залучаючи як професіоналів туристичної галузі, так і ентузіастів. Оскільки попит на культурні дослідження, оповідання історій та захоплюючі подорожі продовжує зростати, літературний туризм має величезний потенціал для індустрії подорожей.

Список використаних джерел:

1. Literary Tourism Market Outlook from 2024 to 2034. URL : https://www.futuremarketinsights.com/reports/literary-tourism-sector-outlook

2. Literary Tourism: Unlocking the Power of Words and Places. URL : https://interfacetourism.es/en/2023/06/29/literary-tourism

УДК 338.486(477):355.48

Прокопенко В.В.[1], Корнієнко О.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПРОБЛЕМИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Туристична галузь є однією з ключових сфер економіки багатьох країн, і Україна не є винятком. До початку повномасштабного вторгнення Україна була привабливою туристичною країною з багатим культурним спадком, природними ресурсами та динамічними містами. Однак війна суттєво вплинула на цю галузь, призвівши до значних втрат інфраструктури, репутаційних ризиків та зміни глобальних туристичних трендів. Після завершення військових дій постане виклик відновлення та розвитку туристичної індустрії України. У цій статті розглянемо основні проблеми, з якими стикнеться туристична галузь після війни, та шляхи її повоєнного відновлення.

В сьогоднішніх умовах українські міста не можуть розраховувати на відвідування іноземних туристів, та й українці можуть відвідувати лише безпечні місця. Проте, внутрішній туризм України все ж активно розвивається, хоча й за таких умов. Та у майбутньому туристична галузь України вже не буде такою, як була раніше. У будь-якому випадку на неї чекає нове відродження [1].

Відновлення національної туристичної галузі Україні потребує багатостороннього підходу, що включає реконструкцію інфраструктури, розвиток людського капіталу, маркетингові стратегії та забезпечення безпеки туристів. Розвиток туризму сприятиме загальному економічному зростанню, створенню нових робочих місць і покращенню добробуту населення. Туризм може стати важливим драйвером відновлення економіки України після війни [2].

Військові дії завдали серйозних збитків інфраструктурі багатьох регіонів країни. Зруйновані дороги, мости, готелі, музеї, парки та інші об’єкти, які є ключовими для туризму. Відновлення фізичної інфраструктури потребуватиме значних фінансових вкладень та часу. Окрім цього, небезпечні зони з мінними полями та зруйнованими будівлями потребуватимуть дезактивації та реконструкції.

Після війни багато громадян будуть страждати від психологічних травм, які можуть вплинути на готовність працювати в сфері туризму. Частина

професійних кадрів або залишила країну, або втратила можливість працювати через поранення чи загибель. Відновлення галузі вимагатиме значних зусиль у напрямку реабілітації населення та підготовки нових фахівців.

Війна створила у світової спільноти образ України як небезпечного місця для туризму. Це знизить потік міжнародних туристів навіть після закінчення конфлікту. Туристи уникатимуть України через страх перед можливими загрозами безпеці, навіть якщо активні бойові дії припиняться.

Економіка України після військового стану зіткнеться з масштабними проблемами, і туристична галузь не стане винятком. Брак фінансування для відновлення об'єктів, недовіра інвесторів до стабільності країни, а також загальна невизначеність економічної ситуації можуть уповільнити процес відновлення туристичної галузі.

Отже, відновлення туристичної галузі України після російсько-української війни – це складний, але необхідний процес, який вимагає комплексного підходу. Він включає відбудову інфраструктури, створення привабливих умов для інвесторів, переорієнтацію на нові ринки та розвиток внутрішнього туризму. Крім того, важливим є акцент на підготовці кадрів та зміну міжнародного іміджу країни через ефективні маркетингові кампанії. При правильній стратегії та підтримці міжнародної спільноти, Україна зможе повернутися на світовий туристичний ринок та навіть підвищити свій рівень як привабливої туристичної дестинації.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Біленко М. О. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №22. С. 68–73. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.22.68

2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kyrychenko2.htm

УДК 338.486:355.48(477)

Прокопенко Т.О.
викладач, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж
НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Туристична галузь є однією з ключових складових економіки багатьох країн, включаючи Україну. До початку російської агресії, яка призвела до введення військового стану в Україні, туристичний ринок демонстрував стабільне зростання, зокрема розвиток внутрішнього туризму, зростання міжнародних туристичних потоків та розширення пропозицій туристичних послуг. У 2019 році Україну відвідали понад 13,7 мільйона іноземних туристів, а внутрішній туризм зростав на 8 – 10% щорічно. Однак з початком війни попит на туристичні послуги зазнав кардинальних змін. Метою цих тез є дослідження того, як війна вплинула на попит на туристичні послуги в Україні, які фактори визначають ці зміни та які тенденції можуть спостерігатися в майбутньому.

З початком російської агресії кількість іноземних туристів, які відвідують Україну, зменшилася до мінімуму. Згідно з даними Державної прикордонної служби України, у 2022 році кількість іноземних туристів скоротилася на 95% порівняно з 2019 роком. Якщо у 2021 році країну відвідали близько 4 мільйонів іноземців, то у 2022 році їх кількість склала всього приблизно 200 тисяч.

Основні причини цього скорочення включають небезпеку для життя, закриття повітряного простору, зупинку міжнародних рейсів та руйнування туристичної інфраструктури. У зв’язку з цим Україна практично повністю втратила свій міжнародний туристичний ринок.

Попит на внутрішній туризм також суттєво знизився через бойові дії в східних та південних регіонах країни. У регіонах, таких як Донецька, Луганська, Херсонська та Запорізька області, туристична активність повністю припинилася через бойові дії та окупацію. Водночас у більш безпечних

регіонах, таких як Західна Україна, внутрішні туристичні потоки були замінені на переміщення внутрішньо переміщених осіб.

За даними Міністерства соціальної політики, на початок 2023 року кількість внутрішньо переміщених осіб в Україні перевищувала 5 мільйонів людей. Це призвело до зміни характеру попиту на туристичні послуги – готелі та санаторії, які раніше приймали туристів, стали місцями для тимчасового проживання переселенців. Зокрема, у Закарпатській області попит на розміщення зріс на 75%, але головною аудиторією стали переселенці, а не туристи.

З початком повномасштабної війни внутрішня міграція в межах України сягнула безпрецедентного рівня. На кінець 2022 року до 6 мільйонів українців були змушені залишити свої домівки через бойові дії. Більшість із них шукали тимчасове розміщення в готелях, хостелах і санаторіях, особливо в регіонах Західної України, де попит на житло зріс майже на 100% [1].

У результаті туристичні об’єкти, такі як готелі, санаторії та приватні квартири, були перепрофільовані для розміщення внутрішньо переміщених осіб, замість надання традиційних туристичних послуг. Наприклад, у Львівській області понад 85% готелів працювали на забезпечення житлом переселенців, знижуючи кількість місць для класичних туристичних цілей.

Попит на оздоровчі послуги залишився відносно стабільним, особливо в західних регіонах країни. Такі курорти, як Трускавець, Моршин та Косино, продовжували працювати, приймаючи відвідувачів, хоча значна частина послуг була переорієнтована на надання допомоги військовим та переселенцям. За даними Асоціації курортів України, попит на оздоровчі послуги зменшився на 60%, однак реабілітаційні послуги для постраждалих від війни стали більш актуальними.

Серед нових продуктів, які стали популярними в умовах війни, зокрема віртуальні тури, онлайн-екскурсії та програми навчання. За даними платформи Visit Ukraine, попит на віртуальні тури зріс на 150% у порівнянні з довоєнним

періодом. Це дозволило туристичним компаніям зберегти частину доходів, адаптувавши свої послуги до умов обмеженої мобільності.

За оцінками Національного банку України, у 2022 році ВВП країни скоротився на 30%, що суттєво знизило купівельну спроможність населення. Зменшення доходів українців змусило багатьох скоротити витрати на дозвілля, зокрема на подорожі. Окрім цього, зростання цін на енергоносії та загальне подорожчання послуг зробили туризм менш доступним для багатьох громадян. Частка людей, що могли дозволити собі подорожі в межах України, знизилася до 20% у 2022 році.

Соціальний стрес, пов'язаний з війною, вплинув на рішення багатьох людей відмовитися від подорожей. Близько 40% українців заявили, що вони бояться подорожувати навіть у безпечні регіони через загрозу обстрілів і непередбачуваність ситуації. Водночас, зростає попит на туристичні продукти, що надають можливість відновлення та психологічної реабілітації, зокрема програми оздоровлення в санаторіях та природних курортах.

Для відновлення туристичного ринку після війни необхідно буде відновити інфраструктуру, яка зазнала значних руйнувань. Згідно з даними Міністерства економіки, понад 30% туристичних об'єктів на сході та півдні України були повністю або частково зруйновані. Це потребує значних інвестицій у відбудову інфраструктури, зокрема готелів, доріг та туристичних об'єктів.

Міжнародні організації, такі як Всесвітня туристична організація (UNWTO), та Європейський Союз можуть відігравати ключову роль у відновленні туристичної галузі України [2]. Очікується, що міжнародні донори інвестуватимуть у проекти відновлення інфраструктури та туристичних об'єктів. За оцінками експертів, обсяг необхідних інвестицій для відновлення туристичної галузі може скласти до 10 мільярдів доларів.

Отже, військовий стан в Україні суттєво змінив попит на туристичні послуги. Кількість міжнародних та внутрішніх туристичних потоків скоротилася на 90 – 95%, і попит зосередився на тимчасовому розміщенні для

переселенців та оздоровчих послугах. Основними чинниками зміни попиту є економічні труднощі, небезпека для життя та зміна поведінкових пріоритетів населення. Перспективи відновлення туристичної галузі залежать від міжнародної підтримки, інвестицій у відбудову інфраструктури та адаптації туристичних продуктів до нових умов.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Біленко М. О. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №22. С. 68–73.

2. Корнієнко О. М. Вплив військових дій в Україні на європейський туристичний ринок. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали міжнар. наук. конф., 10 лист. 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 317–319.

УДК 379.85(477)

Прусс В.Л.
ст. викладач, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Екскурсійна діяльність є важливою складовою туристичної галузі, яка забезпечує культурний, освітній та рекреаційний розвиток суспільства. В умовах воєнного стану, який був запроваджений в Україні через військову агресію росії, організація екскурсій набула нових викликів і обмежень. Попри це, інтерес до пізнавальних подорожей не зник, а екскурсійні маршрути адаптуються до нових реалій.

З початком повномасштабної війни в Україні екскурсійна діяльність зіткнулася з численними обмеженнями:

1. Безпекові ризики: Організація екскурсій в регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій або під загрозою ракетних атак, стала неможливою через небезпеку для життя екскурсантів та працівників туристичної галузі.

2. Закриття туристичних об'єктів: Багато музеїв, історичних пам'яток та інших об'єктів культури були закриті або пошкоджені внаслідок бойових дій.

3. Труднощі з пересуванням: Зруйнована транспортна інфраструктура, відсутність регулярного авіа- та залізничного сполучення, а також проблеми з пальним значно ускладнили доступ до багатьох екскурсійних маршрутів.

Воєнний стан також призвів до змін у психологічному стані населення, що вплинуло на попит на екскурсійні послуги. Багато людей стали більш обережними щодо подорожей, а страх перед небезпекою зменшив інтерес до традиційних екскурсій. Натомість виник попит на екскурсії, які мають патріотичний і освітній характер, спрямовані на підтримку морального духу та підвищення національної свідомості.

В умовах воєнного стану пріоритетом для екскурсійних операторів стало забезпечення безпеки екскурсантів. Серед основних заходів:

– моніторинг безпеки маршрутів. Використання систем моніторингу ситуації та безпекових додатків для оцінки можливості проведення екскурсії на тому чи іншому маршруті;

– евакуаційні плани. Екскурсійні групи повинні мати чітко розроблені плани евакуації та інструкції на випадок повітряної тривоги або інших надзвичайних ситуацій;

– інформаційна підтримка. Перед початком екскурсії проводяться інструктажі щодо правил поведінки в умовах небезпеки та процедур евакуації.

Воєнний стан змінив тематичний фокус екскурсій. Особливого значення набули патріотичні екскурсії, що сприяють зміцненню національної ідентичності.

Цифрові технології стали важливим інструментом для збереження екскурсійної діяльності під час війни. Через обмежений доступ до багатьох туристичних об'єктів, стали популярними віртуальні екскурсії. Музеї, історичні

пам’ятки та природні заповідники пропонують онлайн-тури, що дозволяють екскурсантам дізнатися про ці об’єкти, не виходячи з дому. Додатки з інформацією про історичні об’єкти та туристичні маршрути, що включають аудіогіди та мультимедійні матеріали, дозволяють організовувати самостійні екскурсії без участі екскурсоводів.

Після завершення війни ключовим завданням стане відновлення туристичної та екскурсійної інфраструктури. Реконструкція зруйнованих об’єктів та відновлення транспортних зв’язків сприятиме поступовому відновленню екскурсійної діяльності в повному обсязі.

Патріотичні та освітні екскурсії залишаться актуальними і після завершення війни. Люди продовжуватимуть виявляти інтерес до історії України, особливо в контексті сучасних подій. Екскурсії, пов’язані з військовою історією та відбудовою країни, сприятимуть формуванню національної ідентичності та свідомості.

Після стабілізації ситуації в Україні можливий значний інтерес з боку іноземних туристів, які захочуть відвідати країну, що стала символом боротьби за свободу. Це створить нові можливості для розвитку екскурсійної діяльності, особливо з акцентом на сучасну історію України та її роль у світовій політиці.

Отже, організація екскурсійної діяльності в умовах воєнного стану вимагає гнучкості, інноваційних підходів та акценту на безпеці екскурсантів. Попри всі виклики, екскурсійна діяльність в Україні продовжує розвиватися, зокрема через використання цифрових технологій та зміну тематичних напрямків. У повоєнний час відновлення інфраструктури та розвиток патріотичних екскурсій стануть ключовими напрямками розвитку цієї сфери, що допоможе не лише підтримати туристичну галузь, а й сприяти зміцненню національної ідентичності та культурної спадщини України.

УДК 338.48

Пятаков А.М.[1], Задоя В.О.[2]

[1] студ. гр. ТР2321, Український державний університет науки і технологій,

м. Дніпро
[2] канд. екон. наук, доцент, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО ВІДНОВЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Глобальний туристичний сектор, подолавши безпрецедентну кризу, спричинену пандемією COVID-19, перейшов у фазу стрімкого відновлення. Протягом 2022 року більшість держав світу скасували обмеження, які гальмували міжнародні туристичні обміни. Наприкінці року Китай, один із найбільших світових постачальників туристів, також відкрив свої кордони, що сприяло відновленню потоків іноземних відвідувачів. Однак Український туристичний ринок стикнувся з додатковим негативним впливом через повномасштабне вторгнення росії. Лише з початку 2023 року відзначаються ознаки часткового відновлення після різкого падіння показників.

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), у першому півріччі 2023 року туристична галузь спрямувала до бюджету 897,8 млн грн, що перевищує торішні надходження за аналогічний період (809,4 млн грн у 2022 році). Однак, варто зазначити, що ці показники значно нижчі від довоєнного рівня – у 2021 році за перше півріччя було нараховано 1 млрд 88 млн 945 тис. грн, що майже вдвічі перевищує сучасні обсяги [1].

Водночас спостерігається скорочення кількості суб'єктів туристичної діяльності, які сплачують податки. У 2023 році їх кількість зменшилася на 23% у порівнянні з 2022 роком, а в порівнянні з 2021 роком – на 36%. Юридичні особи постраждали найбільше, скоротившись на 45%, а серед фізичних осіб-підприємців показник зменшення досяг 32%. Ці дані свідчать про значний вплив зовнішніх факторів на підприємства, особливо на малий та середній бізнес у галузі туризму, що потребує більшої підтримки та стабілізаційних заходів з боку держави.

Особливу роль у поповненні держбюджету продовжують відігравати готелі, які забезпечили 63% надходжень у першому півріччі 2023 року, або 569,8 млн грн. Для порівняння, у 2022 році цей показник складав 460,4 млн грн, а у 2021 році – 665,4 млн грн. Така динаміка свідчить про важливість та стабільність цього сегменту, що попри кризові явища в економіці залишається основним платником у туристичній галузі.

Проте частка надходжень від діяльності туристичних баз та дитячих таборів відпочинку знизилася – у першому півріччі 2023 року вони сплатили 60,4 млн грн, що є меншим показником порівняно з 73,01 млн грн у 2022 році та 178,9 млн грн у 2021 році. Ця тенденція може свідчити про особливо високий ступінь вразливості таких закладів до зовнішніх викликів, включаючи економічні труднощі та соціальні обмеження, які перешкоджають їхньому розвитку та збереженню доходності [2] (Рис. 1).

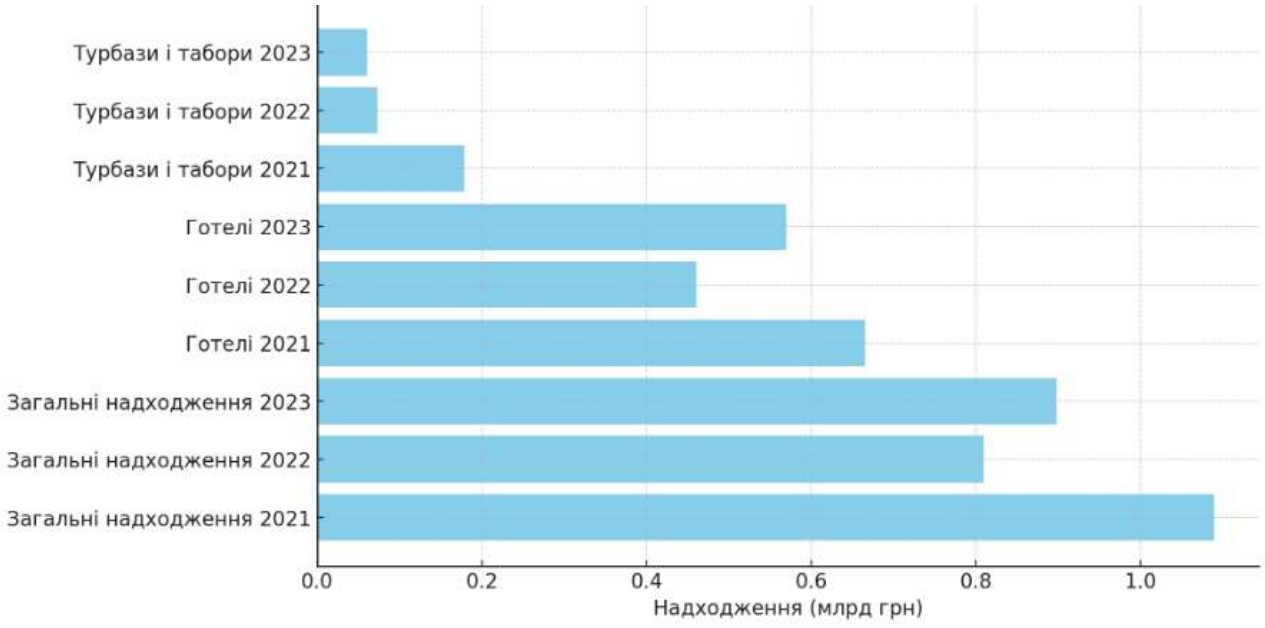


Рисунок 1 - Надходження від туристичної діяльності в Україні за категоріями в період 2021 − 2023 рр.

Для українського туристичного ринку найбільш критичними викликами у воєнний час стали відсутність безпеки, закриття повітряного простору, розірвані транспортні шляхи, а також масова міграція українських

громадян за кордон як біженців. У зв'язку з цим міжнародний в'їзний туризм практично відсутній. ЮНЕСКО, здійснивши детальний аналіз збитків, завданих культурній спадщині України, встановила, що їхня сума досягла приблизно 3,5 млрд дол. США. Це свідчить про 40-відсоткове зростання порівняно з оцінками 2023 року, що підкреслює швидкість і масштаби руйнувань у контексті війни. Зазначене зростання свідчить про безперервність негативного впливу на культурні об'єкти, включаючи історичні будівлі, музеї, архітектурні пам'ятки та інші культурні цінності, які є не тільки важливою частиною національної ідентичності України, але й об'єктами світової культурної спадщини [3].

Безпека є критичною умовою для повернення іноземного туризму. До війни в деяких регіонах іноземці складали від 30% до 45% від загальної кількості туристів. За даними ДАРТ, у 2021 році середні витрати іноземного туриста в Україні становили близько 929 доларів за 7 − 9 днів перебування [4].

Післявоєнний розвиток може спиратися на гастрономічний та екологічний туризм, зокрема на розвиток української гастрономії та національних парків, за умови відновлення інфраструктури. Лікувально-оздоровчий туризм також має перспективи, зокрема у контексті реабілітації населення після війни. Розробка спеціальних програм на базі санаторно-курортних закладів відповідає потребам сучасності.

Ефективне відновлення туристичної галузі потребує оновлених підходів до управління, що передбачають державно-приватне партнерство між урядовими структурами, бізнесом та громадськими організаціями. Створення організацій з управління туристичними дестинаціями (DMO) на регіональному рівні − перспективний напрямок. В Україні такі зміни розпочалися ще влітку 2022 року, коли ДАРТ ініціювало створення комісії з питань функціонування галузі в умовах воєнного стану.

З огляду на обмежені ресурси державного бюджету, маркетингова діяльність на міжнародних ринках є ключовою для залучення іноземних

туристів. Створення маркетингових структур на засадах державно-приватного партнерства є оптимальним підходом, що сприяє просуванню України як привабливої туристичної дестинації. Для досягнення цієї мети слід розпочати розробку локальних туристичних організацій в інших регіонах країни та ухвалити нову Стратегію розвитку туризму, яка відповідатиме післявоєнним реаліям України.

Список використаних джерел:

1. ДАРТ. У 2023 році до державного бюджету від туристичної галузі надійшло 383 млн грн. URL : https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2023-roci-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-383-mln-grn.

2. РБК-Україна. Менше турбаз, але більше кемпінгів. Як відновлюється український туризм у 2023 році. URL : https://www.rbc.ua/rus/travel/skilki-chehiv-hochut-shchob-ukrayinski-bizhentsi-1692195058.html.

3. Reuters .UNESCO says $9 billion needed to revive Ukraine tourism, culture sectors. URL : https://www.reuters.com/world/europe/unesco-says-9-billion-needed-revive-ukraine-tourism-2024-02-13/.

4. Державне агентство розвитку туризму України. URL : https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2021-roci-v-ukrayini-naybilshe-vitrachali-groshey-turisti-z-oae.

УДК 65.01:338.48

Radionova O.M.

Candidate of Economics Sciences, Associate professor, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv. Kharkiv.

EVENT PROJECT AS A MODERN FORM OF LEISURE ORGANISATION IN THE TOURISM INDUSTRY

Event projects as a modern form of leisure organisation are becoming increasingly popular in the tourism sector due to their ability to diversify and meet the needs of modern tourists. Today, standard forms of tourism are gradually losing their appeal, while events that combine entertainment, education, cultural exchange and interactivity meet the demands for individualised and emotionally rich holidays.

The entertainment industry has become one of the most important areas of everyday life in society, with the share of household expenditure on various entertainment activities accounting for 19% of the family budget in the UK, 14% in Japan, and 12% in France and the US. The average amount allocated by an American family for entertainment and leisure is about $4,000 annually [1].

Leisure organisation is realised through the use of various tools and methods of event management:

– use of special tools and technologies that allow achieving various individual and social goals;

– methods and techniques of event management, which are considered as separate projects.

Event project planning includes work on certain stages.

The first is to receive a brief from the event customer. A brief from the customer is a brief information from the customer about the event and their wishes. At this stage, the following information is recognised: the purpose and format of the event; target audience; date and venue; number of guests; preliminary budget.

The second is the preparation of a creative proposal. Development of the event concept means identifying the main ideas and building the entire concept of the future event. The idea of an event can be revealed through the event programme, costumes, menu, decoration – a certain atmosphere.

Creating an atmosphere – that is, an image, a general impression that participants will note and remember, which is implemented through the Rule of Five Senses:

– hearing (sound and acoustics; music; background; signals; etc.);

– sight (lighting intensity; visual support, shows; signs; colour scheme of the halls; logo; etc.);

– touch (texture; matching the image; etc.);

– smell (associations);

– taste (the menu, catering, snacks and food served at the event should be appropriate for the invited audience, in harmony with the impressions received from other senses).

The third is the conclusion of a contract when organising an event project, which provides certain guarantees for the organisers and customers of the event. Initially, it is recommended to conclude a framework agreement, and then for each block of work (stage and decoration, menu and catering) to conclude annexes to the agreement.

Guarantees for the organisers – in case the customer cancels the event on their own initiative: guarantees of holding the event and payment for the work done by them. Since preparing for the event is a very complex and extensive work – developing a concept, establishing contacts and concluding contracts with contractors, calculating the cost of services, as well as prepayment to contractors.

Guarantees for the customer – guarantees of receiving a service of proper quality.

The fourth is the implementation of an event project. The specificity of the service market (and especially leisure services) is that a lot depends on staff. Staff is a fundamentally key and important element of events. Therefore, an employee (event manager) is the main element in the organisation of events.

The main composition of the working group when planning and organising an event project is as follows:

Account manager – an account manager, a specialist in negotiations, communication with clients.

Project manager – a specialist in planning, organising and managing to successfully achieve the goals and complete the tasks of the project. This is a person who organises work on the site, work with contractors, artists, etc.

Event director is a creative worker who develops and implements entertainment events. They develop the script and are responsible for the technical part of the project.

When considering the issue of HR management in the event sector, special attention is paid to the issue of attracting temporary staff, who can act as paid employees or as volunteers.

When implementing an event project, it is necessary to prepare a number of documents that will allow you to effectively conduct the event, namely:

1. Approval of the event concept (creative proposal) – preferably with the signatures of the customer and the organiser.

2. Final budget – the cost of the project by items: venue, decoration, food catering, contests, actors, costumes, souvenirs, etc.

3. Project checklist is a document that is drawn up at the project launch stage. This document specifies the timeframe within which the organiser is obliged to complete certain tasks, and the customer is obliged to approve them or make certain adjustments, indicating the deadline.

For the convenience of planning, you can use time periods: a month, a week, a day. The more time you have before the event, the larger the time periods you can work with.

4. Contact report – a report on the work done, agreed by the organiser and the customer, one of the main documents of business negotiations. This is an email sent to the customer, which contains the main topics of discussion and agreements reached.

5. Additional presentations (detailed information) on proposals for the performance of artists, the design of the halls. Especially when the customer is closely involved in the organisation and implementation of the event.

6. Scenario plan of the event – a detailed plan for holding an event, performing certain actions. This is a very precise document that is drawn up minute by minute, and the text is written in detail.

7. Installation list – a document that contains all the information about the event project: installation, contractors, decorations, speeches, props, gifts, certificates, diplomas, etc. It indicates the time of who arrives when, after whom.

8. Press release. If it is necessary to inform the media about the event in order to cover information for the general public and/or a specific target audience, a press release should be prepared. A press release is a special bulletin with important, essential information about the upcoming or held event.

Event projects play an important role in transforming approaches to leisure in tourism. They meet the needs of modern tourists, who are focused on emotionally rich and individualised experiences, and allow them to create new leisure formats that combine entertainment, learning and social interaction. Implementation of event projects in the tourism sector is important for improving the quality of leisure, developing social interaction, economic growth and supporting sustainable development. By combining entertainment with cognitive and cultural elements, event tourism creates a new approach to leisure that meets the needs of modern tourists and contributes to the development of regions and countries.

References:

1. Colja M. Dams. Agiles Event Management: Vom «Wow» zum «How» im erfolgreichen Event Management. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019. 298 p.

УДК 371.134:338.48

Ракович Д.В.[1], Цвілий С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-211, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Широке впровадження в економічний обіг інноваційних продуктів, служб і технологій має стати ключовим фактором для соціально-економічного

розвитку та покращення якості життя населення в післявоєнних умовах. Нововведенням на вітчизняному ринку туризму мають сприяти динамізм відновлення економіки, забезпечення прискореного впровадження новітніх досягнень науки та техніки, краще задоволення потреб населення в конкурентоспроможних продуктах та послугах [5]. Особливо важливу роль відіграватиме індустрія туризму. Світовий досвід виявляє, що туризм за доходністю та динамізмом розвитку поступається лише видобутку та переробці нафти і газу [3]. Туризм є однією з найважливіших галузей економіки багатьох розвинутих країн і входить у число основних джерел доходу та валютних надходжень в економіку післявоєнної України [4].

Впровадження інноваційних засад розвитку сфери туризму ґрунтується на: 1) концепції інноваційного суспільства, яка обговорюється вченими, докорінно змінює науковий погляд на економічний розвиток. Так, зі збільшенням потоків інновацій, з розповсюдженням інновацій у всіх сферах діяльності людини, з розвитком особливого типу мислення менеджерів по-новому пояснюється економічна поведінка керівника у сфері туризму; 2) інноваціях, що зміцнюють позиції суб'єкта туристичного, які мають стати об'єктом ретельних розрахунків і оцінок. Здійснення системного, комплексного, технологічного підходів є обов'язковою вимогою до інноваційної діяльності в туризмі; 3) посиленні інноваційної тенденції в туристичній сфері щодо дослідження особливостей інноваційного розвитку (тривалість періоду дозрівання нововведень, низька віддача на початку впровадження, складність зворотного зв'язку в процесі управління); 4) інвестиційному забезпеченні інновацій в туризмі. Поряд з потребою у дослідженні інвестицій зміцнення орієнтації інноваційних резервів туризму розглядається як організаційні зміни. Необхідне виконання комплексу організаційних перетворень зі встановлення відповідності потенціалу організації вимогам середовища оточення; 5) активізації людського ресурсу у туризмі. Так, зростає роль керівників як каталізаторів прискорення інноваційних перетворень. Інноваційний потенціал управління реалізується в

діяльності, в поведінці та її мотивації, в методології менеджменту, в стилі управління персоналом [1].

Інновації в туризмі характеризуються виведенням на ринок вдосконалених послуг інтелектуальної діяльності людини, що мають нові споживчі якості, які з часом стануть об'єктом для нового вдосконалення. Метою інновації в сфері туризму є підвищення задоволеності клієнтів як фактор вдосконалення якості їхнього життя [2]. В довоєнні роки складовою частиною загального процесу інтернаціоналізації соціально-економічних стосунків в туризмі стали міжнародні туристичні зв'язки. У багатьох країнах сформувалася і стабільно розвивається багатогранна індустрія туризму. Безліч підприємств, фірм і організацій беруть участь в обслуговуванні туристів. Серед туристичних організацій виділяються туроператори, які займаються виробництвом туристичного продукту, а потім реалізовують його через туристичні агентства, що є великою мережею роздрібної торгівлі. Виникнення бізнесу туроператорів пов'язане з тим, що за збільшенні пропозицій готельно-ресторанного обслуговування, а також будівництва нових великих туристичних і курортних центрів турист, купивши тур, який включає тільки розміщення і харчування, не має можливості відпочити повноцінно.

У світі спостерігається високий рівень конкуренції серед туроператорів і туристичних агентів у традиційних регіонах [6]. Активно розвиваються процеси концентрації капіталів та інтеграції туристичних компаній на перспективних сегментах ринку туристичних послуг, які супроводжуються мультиплікативним ефектом розвитку низки виробництв, що обслуговують туристичну індустрію. У зв'язку з цим можна виокремити такі основні риси розвитку туризму на сучасному етапі, як: подальше зростання показників міжнародної туристичної діяльності; збільшення впливу економічної і політичної ситуації у світі на туризм; визначальними чинниками туризму стають соціально-демографічні зміни; швидкі темпи розвитку електронної інформації і комунікаційних систем; поляризація діяльності туроператорів, зайнятих як глобальним так і середнім та малим бізнесом. Складне соціально-економічне і політичне становище, низький

рівень доходів, невисокий рівень управлінської структури українського туризму роблять необхідною не лише структурну перебудову соціально-політичного і економічного характеру, але і пошук нових, ефективніших форм роботи сфери туристичних послуг в післявоєнних умовах відновлення економіки туризму.

Загалом туризм в нашій країні за сприятливих чинників внутрішнього і зовнішнього середовища має усі умови для динамічного інноваційного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки. Наукове видання.* Одеса: ВД «Гельветика». № 1 (46). 2023. С. 149–154.

4. Цвілий С. М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* 2023. № 3(86). С. 189–197.

5. Цвілий С. М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2023. № 2 (31). С. 4–16.

6. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of FBE/ 2021. Vol. 6. №2. P. 30–41.

UDC 338.48

Rentyuk Konstantin
the owner of SLON travel company, Thailand

THE CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE KINGDOM OF THAILAND

Thailand, known as the «Land of Smiles», is one of the most popular tourist destinations in Southeast Asia due to its natural beauty, cultural richness and the hospitality of the local people. Tourism is one of the key sectors of the country's economy, and its importance is constantly growing. Thailand attracts millions of tourists from all over the world, offering a wide range of tourism products, from beach holidays to cultural, medical and environmental tourism. The current state of tourism in Thailand:

1. Popular tourist destinations. Thailand is known for its variety of tourist locations, attracting both mass tourists and those looking for a unique experience. The most popular places to visit are:

1.1. Bangkok is the capital of Thailand, famous for its temples, royal palaces, nightlife and huge shopping malls.

1.2. Phuket and Krabi are popular beach resorts offering beautiful scenery, coral reefs and developed infrastructure for water sports.

1.3. Chiang Mai is a cultural center in the north of the country, where historical monuments, ancient temples and places for active recreation in the mountains are concentrated.

1.4. Pattaya is a famous resort with entertainment for every taste, which attracts tourists with its beaches and rich nightlife.

2. Impact of the COVID-19 pandemic. Thailand's tourism sector has been hit hard by the COVID-19 pandemic. In 2020 − 2021, the number of tourists dropped sharply due to closed borders and travel restrictions. However, the country is actively working to restore tourism by implementing safe tourism programs, such as the

«Phuket Sandbox», which allowed tourists to visit Phuket without quarantine provided they were vaccinated and followed safety measures. This helped gradually restore the flow of tourists and put the country back on the international tourist map.

3. Variety of tourist products. Thailand offers a wide range of tourist services:

3.1. Beach tourism: the developed infrastructure of resorts in Phuket, Samui, Krabi and other islands makes Thailand one of the best places for beach holidays.

3.2. Cultural tourism: numerous temples, festivals and historical sites, including the Temple of the Emerald Buddha in Bangkok or Wat Phra Singh in Chiang Mai.

3.3. Ecotourism: Thailand's national parks, such as Khao Yai, offer tourists opportunities to enjoy nature, wildlife viewing and trekking.

3.4. Medical tourism: Thailand is becoming a center of medical tourism due to the high quality of medical services at affordable prices. Tourists come here for cosmetic surgery, dental treatment and wellness programs.

Prospects for the development of tourism in Thailand.

After the easing of pandemic restrictions, Thailand is actively working to restore the tourism industry. It is expected that in 2024 the flow of tourists will reach pre-crisis levels. The Thai government has developed strategies to boost tourism, including easing visa restrictions, increasing international flights and promoting the country as a safe and comfortable tourist destination.

Global trends favor the development of sustainable tourism, and Thailand is trying to adapt to them. Ecotourism is gaining popularity among tourists looking for an ecologically responsible vacation. National parks, conservation of marine resources and eco-resorts try to minimize the impact of tourism on nature. For example, many islands in Thailand are temporarily closed to tourists to allow nature to recover from heavy use.

One of the key areas of tourism development in Thailand is to encourage visits to less popular regions. The government plans to attract tourists to provincial cities and regions in the north and east of the country, such as Isaan or Nan. This will help not only to relieve popular tourist centers, but also to promote the development of the

local economy and infrastructure.

Medical tourism in Thailand continues to develop due to the high quality of medical services and competitive prices. The country is expected to attract even more medical tourists thanks to the further development of specialized clinics and wellness resorts. Bangkok and Phuket are becoming hubs for those seeking cosmetic surgery, dental treatment and other high-end medical services.

Thailand is actively adopting digital technologies to enhance the tourism experience. New mobile applications, booking platforms and virtual tours help tourists plan their trips and get information about travel services. The government is also developing initiatives to digitize tourism services and improve logistics within the country.

Infrastructure development is key to supporting the growth of the tourism industry. The Thai government is investing in the modernization of transport infrastructure, including the construction of new airports, the development of high-speed rail lines and the improvement of the road network. This will contribute to more comfortable travel around the country and increase the number of tourists.

Thailand will continue to develop cultural tourism. Festivals such as Songkran (Thai New Year) and Loy Krathong (Festival of Light) are among the most popular among tourists. Supporting traditional cultural events and developing new cultural initiatives will help attract more visitors and promote cultural exchange.

Challenges for the development of tourism in Thailand. Although Thailand has great prospects for the development of tourism, there are also certain challenges: oversaturation of tourist destinations: Popular destinations such as Phuket and Pattaya suffer from an excessive flow of tourists, leading to the degradation of natural resources and infrastructure; climate change: Sea level rise and other environmental issues can have a negative impact on beach resorts; competition with other countries in the region: countries such as Vietnam and Cambodia.

УДК 379.85:338.48

Родигіна В.О.[1], Цвілий С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

АГРАРНИЙ ТУРИЗМ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Аграрний туризм – це одне з найважливіших напрямів розвитку села, оскільки є альтернативою його індустріалізації і засобом підвищення рівня життя сільського населення [3]. В Україні цей вид туристичного бізнесу тільки почав розвиватись і ще не завоював популярності, однак у багатьох країнах цей туризм успішно розвивається і займає одне з перших місць в туристичному бізнесі.

У світі розрізняють три моделі державного управління аграрним туризмом. Перша модель передбачає відсутність централізованого управління. При такій моделі управління суб'єкти туризму мають змогу вирішувати свої проблеми самостійно [1]. Така модель управління обирається, якщо країна займає міцне положення на міжнародному ринку туристичних послуг, наприклад в США структура, що регулювала туризм, була ліквідована державою у 1997 році. Для другої моделі характерні інвестування в туризм, в туристичну інфраструктуру, рекламну, маркетингову діяльність і контроль над всією галуззю з боку держави. Модель розвинена в країнах, де туризм є одним із джерел валютних надходжень (Туніс, Єгипет, Туреччина). Для європейських держав характерна третя модель, при якій органи державного контролю діляться на два напрямки (управлінський та маркетинговий). При такій моделі всі питання розвитку туризму вирішуються на рівні багатогалузевого міністерства при тісній взаємодії з місцевою владою і приватним бізнесом для залучення до виконання державних завдань фінансових коштів з приватного сектора. Така модель діє і в Україні [4]. В розвинених західноєвропейських країнах (Великобританія, Франція, Іспанія, нідерланди, Ірландія, Німеччина) заняття аграрним туризмом заохочується на національному рівні і

розглядається як складова Програми комплексного соціально-економічного розвитку села. Для багатьох країн розвиток цього виду туризму є головним напрямом охорони і відтворення національних сільських ландшафтів. В розвинених країнах туристичні поїздки в сільську місцевість займають друге місце після відпочинку на морі. В Західній Європі кількість ліжко-місць для відпочиваючих у сільській місцевості в оселі у господарів дорівнює кількості ліжко-місць у готелях. За підрахунками експертів Європейського банку розвитку і реконструкції облаштування жителя села в місті в 20 разів дорожче, ніж створення умов для життя і роботи в селі, тому Європейський Союз розглядає розвиток аграрного туризму як один з критеріїв розвитку сільських територій [5].

Напрямки та перспективи розвитку аграрного туризму в Україні на підставі світового досвіду: 1) пільговий режим оподаткування (Німеччина, Італія, Австрія, Польща, Угорщина); 2) спільний розвиток сільської місцевості та туризму за фінансової підтримки приватного сектору та координації уряду; поділ району на зони відпочинку та зелені зони (Франція); 3) розвиток агротуристичного бізнесу пов'язаний з курортним, спеціалізація на гастрономічних та дегустаційних турах (Італія); 4) виникнення спеціальних готелів у сільський місцевості біля монастирів (Італія, Іспанія); 5) зайнятість гостей у зборі трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби (Австрія); 6) приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, рибальські будинки (Франція); 7) етнографічні види сільського зеленого туризму (Румунія).

Взагалі, кожна країна вибирала свої методи організації аграрного туризму і в процесі розвитку цього бізнесу єдиного «рецепту успіху» не існує. У кожній державі свої поняття про комфорт і гостинність. Кожна країна відрізняється своїми кліматичними та етнокультурними умовами. Таким чином, зроблено висновок, що основними напрямками розвитку аграрного туризму України мають стати: створення сприятливих умов для отримання податкових пільг та кредитів для власників агросадиб, рекламування послуг сільських господарств,

випуск різних путівників, поширення різноманітних видів агротуристичного бізнесу, у тому числі курортна спеціалізація сільського зеленого туризму.

До завдань повоєнного розвитку аграрного туризму в Україні належать [2]: створення нового ринку туристичних послуг у сільській місцевості і сприятливих умов для пріоритетного розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, забезпечення зростання туристичних потоків; формування інфраструктури агроекотуризму завдяки МСП, створення нових робочих місць у сільській місцевості, залучення людей у сферу надання послуг туризму; забезпечення взаємодії регіональних адміністрацій і неурядових організацій для динамічного розвитку еколого-орієнтованих форм і видів туризму; розроблення інформаційної бази даних інвестиційних проектів у сфері аграрного туризму, визначення стратегічних напрямів для ДПП. Вивчення зарубіжного досвіду розвитку аграрного туризму дає повоєнну можливість Україні створювати сучасні туристичні послуги на селі та забезпечити взаємодію органів влади, сільських громад та самоврядування, що сприятиме поліпшенню соціально-економічного розвитку сільських територій.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

5. Цвілий С. М., Корнієнко О. М., Журавльова С. М. Теоретичні аспекти розвитку економічних зв'язків у ланцюгах взаємодії між суб'єктами переробної промисловості та агротуристичними підприємствами. *Розвиток міста: науковий журнал*. 2024. Вип. 2(02). С. 121–129. DOI: 10.32782/city-development.2024.2-15.

3. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка– необхідна умова*

сталого розвитку економіки України : монографія. Херсон : Гельветика, 2020. С. 67–82.

5. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development* : монографія. Львів : Львівський торговельно-економ. університет, 2020. С. 51−66.

УДК: 338.48:332

Рожко О.В.[1], Віндюк А.В.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213М, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] д-р пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Одеський регіон є містом, що приваблює людей з усієї України та світу. Однак після повномасштабного вторгнення кількість туристів помітно скоротилася. Зменшення відбулося як за рахунок іноземців, так і гостей з інших регіонів країни, зокрема, тимчасово окупованих території та тих, де тривають активні бойові дії.

Одеський регіон є одним з провідних туристично-рекреаційних регіонів України, що зумовлено особливістю економіко-географічного положення області, сприятливими природно-кліматичними умовами, наявністю різних природно-лікувальних ресурсів і піщаних морських пляжів.

Територія Одеської області, насамперед, її приморська смуга, має високий рекреаційний природно-ресурсний потенціал, зокрема, теплий клімат, морські пляжі, лікувальні грязі, джерела мінеральних вод, ропу лиманів та озер, унікальні природні комплекси, мальовничі краєвиди, мисливські та рибальські угіддя, акваторії лиманів, озер, моря, придатні для водного спорту та оздоровлення. Поєднання всіх цих факторів створює умови, надзвичайно сприятливі для організації відпочинку і розвитку туризму.

Найважливішими фактором природних рекреаційних ресурсів області є море і приморське розташування території. Влітку вода біля берегів моря прогрівається до +20 °С...+24 °С. Купальний сезон у середньому триває 114 днів. Морська вода багата хлоридами натрію та магнію, сульфатами кальцію, магнію, калію, солі йоду, залізом. Середній показник солоності узбережних вод моря становить 16 ‰. Хвилі, що розбиваються об береги, несуть на узбережжя значну кількість негативно заряджених іонів, корисних для організму людини. На організм людини тут сприятливо впливають: кліматичні, бальнеологічні, гідротерапевтичні фактори. Морські купання є своєрідним методом лікування, що в медицині отримав назву «таласотерапія» [1].

Загальна протяжність морських узбереж, з урахуванням лиманів, в Одеській області становить 394 км, з них 175 км – це морські пляжі, придатні для використання з рекреаційною метою. Найкращими серед них є природні пляжі пересипів, піщаних кіс. Це ділянки узбережжя в районі Лузанівки, Кароліно-Бугазу – Затока, Будацький пересип, пересип Тилігульського лиману, Жебріянська коса. В межах міської зони Одеси створені штучні пляжі «Аркадія», «Дельфін», «Золотий Берег», «Великий Фонтан» тощо [26].

Середня тривалість періоду комфортного літнього відпочинку на одеському узбережжі становить 120 днів. Особливістю клімату є значна кількість ясних сонячних днів – до 290 на рік. Загалом клімат Одеської області помірно континентальний з недостатнім зволоженням, короткою м’якою зимою і тривалим літом.

Сьогодні від наслідків російських злочинів потерпає Одеса. Втім, протягом усіх років повномасштабної війни туристичний бізнес у регіоні загалом виклики витримує. Пік туристичного сезону для міста – це кінець червня-початок липня. У цей же час стартує активний відпочинок на курортах області загалом: Кароліно-Бугаз, Затока, Фонтанка, Чорноморськ, Грибівка та Санжейка. Загалом курортний сезон триває до 1 вересня. Однак приваблює й осіння, «оксамитова» його пора, хоча тут певні корективи може вносити

погода. Одеса притягує людей передусім морем і пляжами. М'який клімат є надзвичайно привабливим. Наразі такий відпочинок для багатьох є гарною альтернативою закордонним поїздкам. У 2024 році пляжний сезон офіційно стартував з 8 червня [2].

Отже, туристична інфраструктура регіону відіграє важливу роль у формуванні розвитку туризму. За своїм курортно-рекреаційним та туристичним потенціалом Одеська область займає одне з провідних місць в Україні.

Туристичний бізнес для Одеського регіону – це насамперед робочі місця та підтримка економіки. Тому важливо зберігати та посилити його потенціал навіть за вкрай важких умов повномасштабної війни.

Список використаних джерел:

1. Шабанов М. Туристичний сезон 2024: Одеса перед викликами третього літа повномасштабної війни. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. URL : https://dif.org.ua/article/turistichniy-sezon-2024-odesa-pered-viklikami-tretogo-lita-povnomasshtabnoi-viyni (дата звернення 20.10.2024)

2. Панкова Є. В. Туристичне Краєзнавство: навч. посібник. Київ : Альтерпрес. 2003. 352 с.

УДК 338.48

Ропало Д. А.
викладач, ВСП Запорізький гуманітарний фаховий коледж
НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МЕТОДИКИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СЕРЕД ЗДОБУВАЧІВ ТУРИСТСЬКОЇ ОСВІТИ

Соціальна взаємодія в освітньому процесі є ключовим елементом підготовки майбутніх спеціалістів з туризму, оскільки ця професія вимагає не лише професійних знань, але й високого рівня соціальних компетенцій.

Взаємодія між здобувачами освіти сприяє розвитку навичок критичного мислення, співпраці, толерантності та вміння комунікувати як з одногрупниками, так і в майбутньому з людьми різних культурних середовищ. Ці якості є основоположними для ефективної роботи в сфері туризму, де професіонали мають вміти адаптуватися до різноманітних соціальних і культурних контекстів, налагоджувати зв'язки з клієнтами та командою, а також вирішувати конфліктні ситуації.

У дослідженні використовувались теоретичні концепції соціалізації, рольової теорії та соціального навчання. Основними методами були спостереження за поведінкою здобувачів освіти у групових завданнях, а також аналіз використання інтерактивних технологій, таких як цифрові платформи.

Теоретичні основи соціальної взаємодії в навчанні майбутніх спеціалістів з туризму базуються на тому, що освіта – це не лише індивідуальний, але й соціальний процес, особливо важливий для професій, орієнтованих на роботу з людьми. Здобувачі освіти напряму туризм взаємодіють один з одним, обмінюються знаннями, досвідом і емоціями, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу та формуванню таких професійно необхідних якостей, як комунікабельність, адаптивність і емпатія. Соціальна взаємодія в освітньому процесі розвиває критичне мислення, навички співпраці та толерантності – компетенції, необхідні для успішної роботи в туризмі.

Основні концепції соціальної взаємодії включають соціалізацію, завдяки якій майбутні спеціалісти навчаються адаптуватися до різних культур і звичаїв через спілкування та обмін інформацією. Рольова теорія підкреслює важливість соціальних ролей, що дозволяє студентам освоювати різні сценарії взаємодії з клієнтами та колегами. Соціальне навчання призводить до того, що здобувачі освіти у сфері туризму навчаються, спостерігаючи за іншими, вчаться імітувати ефективну поведінку та стиль спілкування в колективі.

Розвиток соціальних навичок у майбутніх фахівців з туризму включає психологічні аспекти, такі як емоційна саморегуляція, здатність до емпатії та вміння адаптуватися до різних соціальних ситуацій. Здатність до інтеграції у

команди, розвитку комунікативних здібностей і розв'язання конфліктів через співпрацю та діалог сприяє побудові ефективних стосунків як у професійному, так і в міжособистісному контекстах.

Так, наприклад, груповий проєкт із розробки та проведення екскурсійного туру для різних типів клієнтів навчає ефективно комунікувати, узгоджувати деталі проєкту та оперативно вирішувати проблеми, які можуть виникнути. Кожен з учасників має взяти на себе певну роль: один займається розробкою маршруту, інший – організацією логістики, ще один відповідає за комунікацію з клієнтами. В процесі вони обмінюються ідеями, пропонують варіанти, вирішують конфлікти та адаптуються до різних культурних особливостей.

Завдяки такій командній роботі здобуваються важливі професійні навички: толерантність, клієнтоорієнтовність та вміння співпрацювати. Такий досвід готує до реальних умов роботи в туристичній галузі, де від соціальної взаємодії та вміння будувати міцні робочі стосунки залежить успіх туру та задоволеність клієнтів.

Методи розвитку соціальних навичок для майбутніх фахівців з туризму включають також групові ігри, рольові вправи та симуляції, що дозволяють здобувачам вчитися, обмінюватися ідеями, висловлювати свої думки, чути інших і знаходити спільні рішення, розвиваючи довіру і командний дух – навички, що є основою успішної роботи в індустрії туризму.

Емпатія та емоційний інтелект є ключовими для майбутніх фахівців у туризмі, оскільки допомагають розуміти емоції і потреби клієнтів, забезпечуючи якісне обслуговування. Здобувачі освіти, які розвивають ці навички, здатні краще взаємодіяти, ефективніше розв'язувати конфлікти та будувати довірливі відносини. Розвиток емпатії та емоційного інтелекту підтримує гармонійні стосунки як в навчальній групі, так і в майбутньому професійному середовищі.

Емпатія для спеціалістів з туризму – це здатність розуміти і відчувати потреби клієнтів, адаптуючи обслуговування до їхніх очікувань, а емоційний інтелект допомагає фахівцям керувати власними емоціями в різних ситуаціях.

Ці якості критично важливі для уникнення конфліктів, підтримання доброзичливої атмосфери і забезпечення ефективної комунікації з клієнтами.

Для розвитку емпатії серед здобувачів освіти напряму туризм корисними є вправи з рольових ігор, де молодь «приміряє» на себе різні ролі (наприклад, гіда, туриста або адміністратора готелю), а також обговорення моральних дилем, пов'язаних із туристичним сервісом. Отже, емпатія в туристичній галузі стає важливим інструментом для створення комфортного та незабутнього досвіду для всіх мандрівників. Майбутнім фахівцям слід розвивати здатність розуміти й враховувати потреби різних груп туристів, щоб забезпечити їхню задоволеність і лояльність, що в свою чергу позитивно вплине на репутацію компанії та туристичної індустрії в цілому.

Викладачі у сфері підготовки майбутніх фахівців з туризму відіграють важливу роль у розвитку емоційного інтелекту, заохочуючи молодь до самоусвідомлення та рефлексії щодо власних емоцій і ставлення до потреб різних туристів. Безпечне обговорення реальних і змодельованих ситуацій у сфері туризму допомагає майбутнім спеціалістам розвинути навички емоційної саморегуляції та уважного ставлення до клієнтів.

Викладачі також можуть навчати конструктивному вирішенню конфліктів, співпраці та навичкам емпатії, що є критично важливим у туристичній галузі, де необхідно враховувати потреби клієнтів із різними культурними та соціальними особливостями. Важливу роль відіграє особистий приклад викладачів, які демонструють ефективне слухання, повагу до думок інших та пошук компромісів, показуючи студентам, як вирішувати конфлікти через діалог.

Розвиваючи емоційну саморегуляцію, викладач створює позитивну атмосферу для навчання та співпраці, що допомагає студентам відчувати себе впевнено і безпечно у вираженні своїх думок та емоцій. Це сприяє формуванню здорових соціальних зв'язків і закладає фундамент для професійної компетентності майбутніх фахівців з туризму, які зможуть гідно представляти галузь та забезпечувати високий рівень обслуговування туристів.

Для глибшого розуміння динаміки відносин у групі викладачі можуть використовувати анкетування для самооцінки та взаємооцінки, а також соціограми, які допомагають виявляти лідерів або тих, хто потребує додаткової підтримки в колективі. Інструменти зворотного зв'язку, такі як конструктивна критика та рефлексія, допомагають студентам покращувати свої соціальні навички та розуміти свої сильні та слабкі сторони у взаємодії з іншими.

Інноваційні методи навчання, зокрема гейміфікація, сприяють соціальній взаємодії, залучаючи студентів до виконання колективних завдань у форматі гри. Також використання цифрових платформ для спільної роботи (наприклад, Google Docs) дає студентам можливість координувати спільні проєкти незалежно від місця перебування, що є важливим для галузі туризму. Такі підходи допомагають майбутнім фахівцям розвинути командні навички, ефективну комунікацію та здатність до самоорганізації, які є критичними для успішної роботи в туристичній сфері.

Результати дослідження показують, що інтеграція методів гейміфікації та співпраці значно покращує соціальну взаємодію між здобувачами освіти. Використання цифрових інструментів, таких як онлайн-платформи для колективної роботи, сприяє розвитку командних навичок і ефективній комунікації.

УДК 33.379.8

Росла. М.В.[1], Жученко В.Г.[2]

[1] студ. гр. ФТБ 2-15, Державний торговельно-економічний університет», м. Київ

[2] канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК РУШІЙ ПРОГРЕСУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туризм є однією з найдинамічніших і найвпливовіших галузей світової економіки, що відіграє ключову роль у розвитку країн світу. Однак, індустрія туризму – це тонка галузь, яка потребує постійного вдосконалення та вивчення для всебічного розвитку в суспільстві в цілому.

Після початку всесвітньої пандемії COVID-19, світ дистанціювався. Першочергово, з'явилися обмеження в туристичній галузі, що дуже вплинуло на світову економіку та саму сферу туризму. Як наслідок, через різкий перехід суспільства на користування цифровими технологіями, почалися дослідження щодо їхнього впливу на найрізноманітніші сфери діяльності людини. Як висновок, зараз ми можемо бачити «цифру» всюди: в громадському транспорті, в ресторанах, готелях, на роботі, в навчанні. Такі зміни не могли не зачепити і сферу туристичної індустрії. Цифрові технології кардинально змінили уявлення про сучасний туризм, зробивши подорожі більш доступними, індивідуальними та захоплюючими, а також значно полегшили роботу для представників туристичного бізнесу. Тепер туристи можуть віддалено шукати та бронювати житло на сайтах, де користувачам надається повна інформація про готель або пункт розміщення, про послуги, які надаються або можуть надаватися в пункті розміщення, а також відгуки інших користувачів, що є немало важливим при виборі місця проживання. Також подорожуючі мають змогу заздалегідь планувати свій маршрут подорожі, купуючи дистанційно квитки в музеї, або на екскурсії, оглядати пам'ятки культури які хотілося б відвідати вживу. Але чи є ще щось, що могло б зробити подорожі ще більш цікавими? Мова піде про процес впровадження ігор в сферу туризму – гейміфікацію.

Гейміфікація (*Gamification*) – це термін, що означає повне або часткове впровадження ігрових технологій в галузі, що не є пов'язаними з іграми. В даному контексті, гейміфікація для туристичної галузі означає залучення туристів до подорожей завдяки іграм, мобільним чи мережевим, що може сприяти підвищенню туристичної активності [1].

Ігри - це галузь різнобічна, що має в собі незліченну кількість форматів та жанрів, які підійдуть будь-кому. Це означає, що через такий вид цифровізації

розмивається вікова межа, а це, в свою чергу, може сприяти розширенню попиту на послуги, які може запропонувати гейміфікований туризм. Завдяки іграм, подорожі можуть стати набагато цікавішими, що може призвести до стрімкої популяризації туристичних дестинацій, за чим слідує залучення не тільки вітчизняних, а й іноземних туристів. Все це може мати позитивний вплив на туристичну індустрію в цілому.

«FreeGen Go!» − це українська компанія, що є прекрасним прикладом впровадження ігрових технологій в туризм. Вони розробити програму, в якій зібрані найрізноманітніші туристичні маршрути по Україні. Більшість маршрутів − це квести, саме тому їх цікаво проходити як дітям, так і дорослим, в компанії, або ж самостійно [4].

Ще один приклад, американська компанія «Niantic» [5], які розробляють ігри за допомогою доповненої реальності, поєднуючі ігровий та фізичний світи. Їхня всесвітньо популярна гра «Pokémon Go», хоча і не була розроблена спеціально для туризму, але стала успішним прикладом гейміфікації, яка стимулює відвідування різних міських локацій. Учасники гри відвідують визначні місця, парки, музеї, які посилюють туристичний потік, і за це отримують призи, що є значущими в самій грі, чи то персонаж, чи то бонуси.

Зважаючи на наведені вище приклади, можна зробити висновок, що гейміфікація в туризмі сприяє:

− мотивації, що спонукає до подорожей: проходження складних рівнів гри за які можна отримати різноманітні нагород, як віртуальні, так і фізичні, як наприклад сувеніри, знижки, бонуси, які можуть бути використані в реальному житті або в грі;

− конкуренції: загальний рейтинг в іграх, CO-OP система, що включає в себе проходження ігор з іншими користувачами. Впровадження системи рейтингів дозволяє користувачам змагатися між собою або порівнювати свої досягнення з іншими. Це може стимулювати їх до подальших подорожей;

− пізнанню: завдяки таким іграм люди пізнають все більше, відкривають для себе багато нового, комунікують з іншими людьми.

Незважаючи на досить хорошу перспективу розвитку впровадження ігрових технологій в туризм, не можна не торкнутися мінусів, що несуть в собі ці інноваційні технології. Тема кібербезпеки з кожним роком дедалі є проблематичнішою. Зростає рівень шахрайства та піратства в мережі, шо може становити велику небезпеку як для користувачів, так і для розробників. Тому перед тим, як впроваджувати такі потужні технології в туризм, треба, перш за все, подбати про безпеку користувачів.

Гейміфікація – це перспективний напрямок розвитку туристичної індустрії. З розвитком технологій з'являються нові можливості для створення ще більш захоплюючих та інтерактивних туристичних продуктів. Це не просто модний тренд, а потужний інструмент для розвитку туристичного бізнесу. Вона дозволяє зробити подорожі більш привабливими, інтерактивними та захоплюючими.

Список використаних джерел:

1. Zac Fitz-Walter: *WHAT IS GAMIFICATION?* URL : https://www.youtube.com/watch?v=rWOK5NxmYUk

2. Ukrainian Digital Community: Грай та вигравай: гейміфікація як інструмент росту бізнесу. URL : https://ukrainiandigital.com/strong-hray-ta-vyhravay-heymifikatsiia-iak-instrument-rostu-biznesu-strong/

3. BBC: How digitalisation is revolutionising the travel industry? URL: https://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry

4. FreeGen Go! URL : https://freegen.games/

5. Niantic. URL : https://nianticlabs.com/

УДК 338.48(477)(082)

Россохін С.О.[1] , Безхлібна А.П.[2]

[1] студ. гр. ГФ-113м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя,

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Малі туристичні підприємства в Україні зазнали значних випробувань у 2022 − 2023 роках через наслідки війни, однак продемонстрували стійкість і адаптацію до нових умов. Підприємства зазнали значних втрат у прифронтових регіонах, таких як Донецька, Харківська та Херсонська області, де багато компаній змушені були закритися через небезпеку та економічні труднощі. Однак регіони на заході України, зокрема Київська та Львівська області, навпаки, показали зростання кількості нових підприємців, оскільки деякі підприємства перемістилися у відносно безпечніші місця для продовження діяльності.

Поточні виклики для малих підприємств включають дефіцит робочої сили через міграцію, порушення ланцюгів постачання та зниження внутрішнього попиту [1]. Багато компаній переорієнтувались на нові ринки та активніше шукають міжнародних партнерів. Складність доступу до кредитування залишається ще одним суттєвим бар’єром для відновлення бізнесу. Проте, багато малих туристичних підприємств в Україні намагаються забезпечувати клієнтам послуги, підтримувати зв’язки з міжнародними партнерами, а також продовжувати діяльність завдяки різним формам підтримки від держави та міжнародних організацій, зокрема Програми розвитку ООН (UNDP) та Швейцарської конфедерації.

Що стосується туристичних потоків, збільшилася кількість внутрішнього туризму, зокрема у безпечніших регіонах країни, таких як Карпати та Західна Україна. Збільшилися пропозиції короткострокових турів, екскурсій та зеленого туризму. У західних областях України спостерігалося певне відновлення туристичної діяльності вже в травні 2022 року, де показники доходів досягли 50 − 80% від рівня 2021 року (літні місяці). Підприємства змушені були адаптувати свою діяльність до комендантської години, скорочуючи тривалість

турів і уникаючи нічних переїздів. Це також вплинуло на організацію маршрутів і формати послуг, які вони пропонували.

З початку війни було запроваджено програми мікрогрантів для підтримки малих підприємств. Членство в бізнес-об'єднаннях зросло, оскільки такі структури допомагають малим підприємствам пристосовуватися до нових умов.

Багато малих підприємств перейшли на онлайн-платформи для бронювання та продажу турів. В тому числі змінилися умови надання послуг для всієї туристичної індустрії під час воєнного стану: музеї зосереджують увагу на оцифровуванні фондів, ресторани та кафе фізично релокуються з тимчасово окупованих територій, залишаючи свою присутність в соціальних мережах та мережі Інтернет загалом, поширені послуги з онлайн-замовлень та онлайн-бронювань, готелі зосереджують увагу на просуванні своїх продуктів в мережі Інтернет та соц. мережах [2 − 4]. Багато підприємств туристичної індустрії брали участь у волонтерських ініціативах (організація перевезень біженців).

Таким чином, через війну туристи почали обирати більш безпечні та знайомі напрямки для подорожей, що також вплинуло на характер попиту на послуги малих туристичних підприємств. В цілому, малий туристичний бізнес в Україні зазнав значних змін у результаті війни, але завдяки гнучкості, адаптації до нових умов, та особистих вольових якостей керівників підприємства змогли відновити свою діяльність.

Список використаних джерел:

1. But T. Modern tourism: global and national trends : monograph. Prague: Oktan Print. 2024. 217 p. https://doi.org/10.46489/MTGANT-24-28

2. Byelikova M., Bezkhlibna A., Polyezhayev Y., Zaytseva V., Pukhalska H. Information and Digital Business Security in Tourism as a Component of the Coastal Region Competitiveness. Data-Centric Business and Application: Modern Trends in Financial and Innovayion Data Process. 2023, Chapter 6, Vol. 1. Lecture Notes on

Data Engineering and Communications Technologies, pp. 1–28. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54012-7.

3. Gudz P., Gudz M., Bezkhlibna A., Zaytseva V., Brutman A. Ensuring the competitiveness of the coastal region based on the study of the impact of cluster analysis results on the development of tourism in the conditions of the regenerative ecosystem. Amazonia Investiga. 2023. Vol. 12. Is. 68. P. 172–183.

4. Безхлібна А. П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред.. проф.. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190–201.

UDC 338.484.6

dr.,prof. Małgorzata Ruprich[1], dr. sc., prof. Olena Trokhymets[2], dr.,prof. Anna Sobczyk-Kolbuch[3]

[1, 3] Akademia Górnośląska im. W. Korfantego w Katowicach

[2]Classic Private University, Zaporizhzhia

MEDICAL TOURISM MANAGEMENT. CHALLENGES, STRATEGIES, AND PROSPECTS IN THE GLOBAL HEALTH SERVICES MARKET

Introduction. Medical tourism, defined as the practice of travelling to obtain healthcare services, is one of the fastest-growing sectors in the global service economy. This expansion is driven primarily by the escalating costs of healthcare in developed countries, prompting patients to seek more affordable yet high-quality alternatives abroad. Developing nations, equipped with modern medical technologies, highly skilled professionals, and competitive pricing, have become attractive destinations for a substantial number of international patients. Moreover, advancements in transportation and the accessibility of information about foreign medical facilities have further accelerated the growth of medical tourism, positioning it as a key component of both the healthcare and tourism industries.

A specific subset of medical tourism that has garnered increasing attention is aesthetic tourism. Travel undertaken for the purposes of enhancing appearance, well-being, and physical health is emerging as a pivotal factor in the development of contemporary tourist destinations. Aesthetic tourism encompasses a broad array of services, ranging from plastic surgeries to minimally invasive procedures, including aesthetic medicine and advanced cosmetic or dental treatments. Destinations renowned for their luxurious, state-of-the-art medical and beauty clinics draw individuals seeking to enhance their appearance while simultaneously offering top-tier services at accessible prices.

This article aims to critically assess the primary challenges associated with the management of medical tourism and examines its strategic development in light of the rising demand for aesthetic services.

Medical tourism covers a vast spectrum of services, ranging from routine diagnostic procedures and complex surgical operations to aesthetic medicine and cosmetic dentistry. Aesthetic medical services include procedures such as facelifts, liposuctions, rhinoplasties, and breast augmentations, while cosmetic dentistry encompasses treatments such as teeth whitening, porcelain veneers, dental implants, and bite correction. Each of these treatments requires distinct specialists, equipment, and technological support, thereby increasing the complexity of the organisational process. Effective management of medical tourism necessitates not only an understanding of the specific demands of these services but also the ability to tailor strategies to the diverse and evolving needs of international patients.

The Role of Medical Marketing. Medical marketing plays an instrumental role in establishing credibility and trust among potential patients considering medical tourism. Transparent dissemination of information regarding physicians' qualifications and clinical certifications is particularly crucial in sectors like aesthetic medicine and cosmetic dentistry, where patient decisions are often influenced by the testimonials and results of prior treatments. Robust marketing strategies − such as leveraging patient recommendations and quality certifications − are essential in attracting international clientele and fostering a long-term, reputable presence in the

global healthcare market.

In recent years, social media has emerged as a powerful marketing tool within the medical tourism industry. Clinics and hospitals increasingly rely on platforms such as Instagram, YouTube, and Facebook to showcase treatment results, share patient testimonials, and provide detailed procedural information. In aesthetic medicine and cosmetic dentistry, where visual outcomes are paramount, sharing «before and after» images and treatment videos has proven to be an effective method of generating interest and trust among prospective patients. Given that a growing number of patients seek information about medical facilities via these platforms, integrating social media into the marketing strategy has become imperative.

Medical Liability and Legal Considerations. Medical liability presents a significant challenge in the context of medical tourism. The legal frameworks governing the responsibility of medical practitioners and healthcare institutions vary significantly across countries, making it difficult for patients to seek recourse in the event of an unsatisfactory outcome. This is especially pertinent in areas like plastic surgery and cosmetic dentistry, where visible results have a direct impact on a patient's self-esteem and satisfaction.

Ensuring access to medical records is another critical issue for patients traveling internationally for treatment. Barriers such as language differences, incompatible IT systems, and disparities in data protection regulations can pose substantial challenges for both patients and healthcare providers. Moreover, cross-border healthcare raises numerous legal and ethical concerns, particularly in cases where patients' rights may not be adequately protected after complications arise post-treatment.

Continuity of Care and Logistical Support. For many medical procedures, particularly those involving extended recovery times, patients may require ongoing consultations after returning to their home country. Maintaining access to complete medical records is essential for ensuring continuity of care and optimizing treatment outcomes. Patients also require substantial support in planning transportation, accommodation, and other travel-related formalities. In the case of aesthetic

procedures, patients often need to remain in the destination country for a specified period post-operation for monitoring and recovery. Effectively managing this process involves not only securing suitable accommodation but also ensuring access to post-operative medical care, rehabilitation services, and other support systems to facilitate recovery. In some cases, it is also necessary to adjust the return travel arrangements according to the patient's post-treatment health condition. Preoperative preparation is equally crucial, requiring healthcare providers to deliver comprehensive information about procedures and potential risks.

Discrepancies in Standards of Care. One of the most prominent challenges in medical tourism management is the significant variation in healthcare standards across countries. Developed nations often impose strict regulations on both aesthetic medicine and dentistry. In contrast, certain developing countries, while offering more affordable services, may have less stringent regulatory frameworks. This disparity in standards raises concerns about inconsistent service quality, which could negatively impact the reputation of the medical tourism sector as a whole. Consequently, patients opting for overseas clinics must rely on reputable sources of information to ensure that the chosen facility adheres to acceptable clinical standards.

Certification and Accreditation. To address the need for consistent quality standards in global medical tourism, the certification and accreditation of medical facilities are of paramount importance. High standards are particularly critical in aesthetic medicine and cosmetic dentistry, where precision and attention to detail are vital for ensuring patient satisfaction. The increasing demand for internationally recognised certifications assures patients that the selected clinics meet globally accepted standards of quality and safety. Simultaneously, healthcare managers must prioritise obtaining such certifications to attract international patients and establish trust in their services.

Conclusion. Medical tourism, as a growing segment of the global healthcare market, offers immense opportunities for countries providing advanced medical services and for patients seeking more affordable or specialised treatment options. However, the management of medical tourism requires a comprehensive

understanding of the challenges posed by varying standards of care, patient logistics, and the legal and ethical complexities of cross-border healthcare.

Through the implementation of effective strategies, such as fostering international partnerships, refining medical marketing techniques, and personalising services, healthcare providers can continue to attract an increasing number of international patients. Simultaneously, new technologies − such as telemedicine and patient management systems − can enhance service quality and operational efficiency.

Aesthetic and dental tourism, two rapidly expanding segments of medical tourism, are contributing to the growth of modern tourist destinations. Countries like Turkey, Poland, South Korea, Brazil, and Thailand have successfully established a global reputation as leaders in advanced aesthetic medicine, attracting not only patients but also international investors.

The future success of medical tourism will depend on the sector's ability to adapt to the changing needs of patients, foster innovation, and maintain sustainable growth. Given the increasing interest in wellness tourism, the integration of healthcare with restorative and aesthetic services will become a key factor in the long-term development of this industry.

References:

1. Bagga, T., Vishnoi, S. K., Jain, S., Sharma, R. Medicaltourism: treatment, therapy & tourism. *International Journalof Scientific & Technology Research*. 2020. 9(3), pp. 4447−4453.

2. Raoofi, Samira & Khodayari-Zarnaq, Rahim & Vatankhah, Soudabeh. Healthcare provision for medical tourism: A comparative review. *Journal of Education and Health Promotion*. 2024. 13. 10.4103/jehp.jehp_1740_22.

3. Vivien Runnels, P.M. Carrera, Why do patients engage in medical tourism?, Maturitas. 2012. Vol. 73, Issue 4, Pp. 300−304, ISSN 0378-5122

4. Turski, Igor & Mashika, Hanna & Tkachenko, Tetiana & Khmara, Maryna & Komarnitskyi, Igor & Oliinyk, Mariia & Taylor, George. Medical

Tourism: Analysis of the State of International Tourism and Prospects for Domestic Development. Universal Journal of Public Health. 9. Pp. 27−34. 10.13189/ujph.2021.090201.

5. Kim, S., Arcodia, Ch., Kim, I. Critical Success Factors of Medical Tourism: The Case of South Korea, International Journal of Environmental Research and Public Health, 16,4964; DOI:10.3390/ijerph16244964, 2019 *(PDF) Medical Tourism: Analysis of the State of International Tourism and Prospects for Domestic Development*.

6. Scott J.J., Fike D.S., Zhang S., Raehl C.L. Domestic MedicalTourism: Are Hospital Charges a Factor? The International Journal of Health, Wellness, and Society, 2 (1), Pp. 63−74.

7. Borek D. , Bugajska M. , Raniszewski S.: Innovative trends in health tourism – medical, legal and organizational aspects, Silesian university of technology 2023 organization and management series, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Czasopismo Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska 2023,Tom z. 172, s. 25−40

8. Ebrahim AH, Ganguli S. Acomparative analysis of medical tourismcompetitiveness of India, Thailand and Singapore. Tourism: AnInternational Interdisciplinary Journal. 2019;67 (2). Pp.102−15

УДК: 337.48

Садоха М.В.,[1] Завадських Г.М.[2]

[1] студентка гр. 41ПТ Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

[2] к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Туризм в Україні змінився під час війни, адаптувавшись до нових умов. Тепер замість звичних іноземних туристів з Європи та Близького Сходу, у готелях все частіше зупиняються іноземні дипломати, активісти, журналісти провідних світових видань та волонтери. За 2022 рік в Україну приїхало близько 2 мільйонів іноземців, з яких мільйон прибув під час повномасштабного вторгнення росії.

Однак, туристична сфера в Україні стикається з серйозними труднощами, що заважають її повноцінному розвитку:

1. Зменшення внутрішнього туризму: Через воєнні дії багато регіонів України стали небезпечними для подорожей. Навіть у відносно спокійних областях люди уникають подорожей через ризик ракетних обстрілів, мінної небезпеки та інших загроз. Опитування показало, що 54% респондентів обирають міський туризм і пішохідні прогулянки, 28% віддають перевагу екскурсіям до історичних пам'яток, 23% вибирають пляжний відпочинок або подієвий туризм, а 22% − гастрономічні подорожі. Активний відпочинок, екотуризм і рекреаційний туризм цікавить менше людей [1].

Згідно з дослідженням Всесвітньої туристичної організації, сучасні туристи шукають нові унікальні враження і відвідують менш відомі місця. У майбутньому популярність набиратимуть тури в маленькі, але цікаві міста і села. Особливо перспективними вона вважає гастрономічний і винний туризм, які можуть стимулювати місцеву економіку та зберігати традиції [3].

2. Закриття авіасполучення: Війна призвела до закриття повітряного простору України, що фактично зупинило міжнародні подорожі до країни. Це значно знизило потік іноземних туристів. За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість авіарейсів у Європі найбільше скоротилася через конфлікт в Україні.

3. Зниження попиту на туристичні послуги: Через економічну кризу багато українців втратили можливість подорожувати, адже фінансові ресурси спрямовані на життєво важливі потреби. Крім того, обмеження вільного часу

через мобілізацію або необхідність допомагати країні також впливають на зменшення попиту на туризм.

4. Руйнування інфраструктури: Бойові дії завдали значних пошкоджень туристичній інфраструктурі, включаючи готелі, ресторани, дороги та культурні пам’ятки. Це робить багато туристичних напрямків недоступними або непридатними для відвідування. Хоча інфраструктура в основних туристичних містах розвивається, дороги, транспорт, аеропорти та залізничні сполучення в деяких регіонах країни можуть не відповідати сучасним стандартам, що може ускладнити подорожі туристів.

5. Відсутність іноземних туристів**:** Оскільки війна широко висвітлюється у світових ЗМІ, іноземні туристи уникають відвідування України через побоювання за свою безпеку. Це призводить до значних економічних втрат для сфери туризму.

6. Невизначеність у майбутньому: Війна робить важким планування на майбутнє як для туристичних компаній, так і для туристів. Багато заходів та подорожей скасовуються через постійні загрози і відсутність стабільності. Одна з головних причин, що впливає на розвиток туризму, це питання безпеки. Через триваючу війну з росією багато потенційних туристів можуть уникати поїздок до України через побоювання щодо своєї безпеки [1].

В результаті війна практично паралізувала туристичну галузь України, і її відновлення, ймовірно, займе тривалий час після завершення конфлікту. Розвиток в’їзного туризму в Україну може стикатися з низкою викликів та перешкод, які можуть уповільнити цей процес.

Розвиток туризму в Україні внаслідок війни зіткнувся з багатьма викликами, включаючи безпекові ризики, знищену інфраструктуру та зниження інтересу іноземних туристів.

Однак існують певні кроки, які можуть допомогти подолати ці труднощі. Так, замість фокусування на іноземних туристах, можна стимулювати внутрішній туризм. Багато українців можуть відкривати для себе нові місця в межах країни, що допоможе підтримати місцеві економіки.

Підвищення рівня безпеки в туристичних зонах та інформування туристів про безпечні регіони – важливий крок. Регулярні звіти про безпекову ситуацію та створення туристичних маршрутів у відносно безпечних регіонах (наприклад, на заході України) можуть заохотити людей подорожувати.

Реконструкція доріг, готелів та туристичних об’єктів повинна стати пріоритетом для відновлення галузі. Інвестиції в нові туристичні проекти також допоможуть привернути увагу туристів.

Використання онлайн-платформ та мобільних додатків для просування туризму, включаючи віртуальні тури, може дозволити туристам дізнаватися про потенційні місця для відвідування навіть в умовах, коли фізичні подорожі обмежені [2].

Активна робота над міжнародним іміджем України як культурно багатої та цікавої для туристів країни. Організація культурних заходів та фестивалів допоможе підвищити інтерес. Спільні проекти з міжнародними туристичними організаціями можуть допомогти у відновленні туристичної галузі, а також залученні фінансових ресурсів для її розвитку.

Протягом війни важливо зосереджуватися на регіонах, які залишаються відносно безпечними для туризму, та шукати нові шляхи для підтримки цієї галузі.

Список використаних джерел:

1. Павлиш О. Через війну надходження до держбюджету від туристичної галузі впали до 18%. epravda.com.ua, 2022. URL : https://www.epravda.com.ua/news/2022/06/14/688142.

2.Приседська В. Як переживає війну туристична галузь. bbc.com, 2022. URL : https://www.bbc.com/ ukrainian/features-62004034.

3. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. №3(70). С.70−75.

УДК 338.48

Візнюк М.С.[1], Свистак В.О.[2], Несторишен І.В.[3]

[1, 2] здобувач вищої освіти гр. ТУРм-24-1, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

[3] науковий керівник, кандидат економічних наук, доцент, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ВЕБСАЙТІВ І ДОДАТКІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному світі, де цифрові технології стали невід'ємною частиною повсякденного життя, просування інформаційних туристичних ресурсів набуває особливого значення. На тлі подолання наслідків COVID-2019, а також глобальних та національних криз, зокрема зростання соціального напруження внаслідок політичних та військових конфліктів, рівень подорожей суттєво знизився, адже люди стикаються з обмеженнями та фінансовою невизначеністю (рис. 1).

Тому, в сучасних умовах, вкрай гострим є потреба розроблення нових підходів до маркетингу в туристичній сфері, які могли б не лише зацікавити, але й переконати потенційних мандрівників у безпечності та цінності подорожей. За таких умов все більшої актуальності набувають питання розроблення ефективних стратегій просування туристичних інформаційних ресурсів (а саме, вебсайтів і додатків), які допомагають подолати ці виклики, створюючи привабливі та доступні цифрові платформи для популяризації подорожей. Через правильний підбір ключових слів, оптимізацію контенту та інші методи цифрового маркетингу, туристичні компанії мають змогу зацікавити аудиторію, відновити її довіру та мотивувати до відкриття нових напрямків. Зауважимо, в Україні, з початком військової агресії рф, відбулась трансформація чинників мотивації туристичних подорожей, а також інформаційних джерел про туристичні дестинації [2].

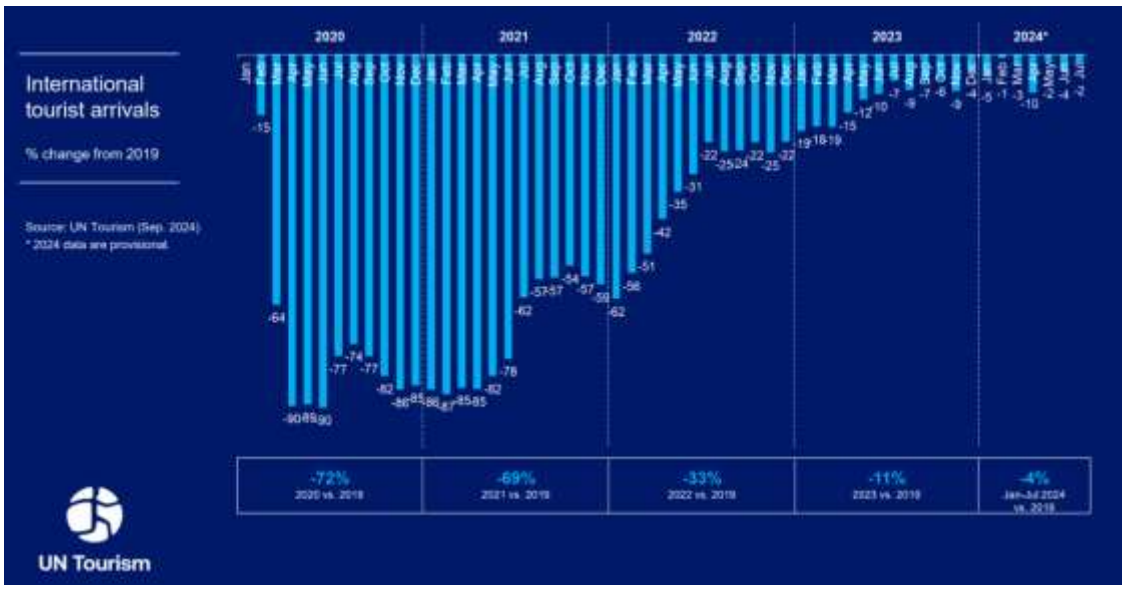


Рисунок 1. Динаміка міжнародних прибуттів туристів протягом 2020 − 2024рр.

Джерело: [1]

Дослідження ефективності цих стратегій є актуальним, адже воно дозволяє визначити найкращі підходи для залучення клієнтів у цей нестабільний час. За таких умов, потрібно запропонувати ефективні стратегії просування туристичних веб-сайтів, в процесі чого важливо враховувати такі аспекти:

– інформація про безпеку: варто додавати оновлення щодо безпечності місць для подорожей, дані про функціонування інфраструктури та рівень ризиків;

– актуальні дані про вартість: в умовах фінансових обмежень туристам важливо знати про доступні знижки, спеціальні пропозиції та бюджетні варіанти відпочинку;

– логістична інформація: розміщення детальних даних про можливі маршрути, наявність транспорту та умови доїзду;

– доступність певних регіонів: особлива увага до популярних місць, які залишаються доступними, з акцентом на альтернативні напрямки, наприклад, екотуризм чи культурний туризм у менш ризикованих регіонах.

Зауважимо, саме завдяки якісному та своєчасному інформуванню потенційних туристів відбувається прийняття рішення про вибір туристичної дестинації. Тому розробка ефективної стратегії просування є ключовим завданням для будь-якого туристичного бізнесу, яка має включати такі складові (табл. 1).

Таблиця 1.

Елементи ефективної стратегії просування туристичних інформаційних ресурсів

Елементи ефективної стратегії просування	Особливості	Реалізація
Аналіз цільової аудиторії	розподіл потенційних туристів на групи за інтересами, віком, бюджетом, мотивацією подорожей тощо та створення детальних портретів кожної сегментації для розуміння їхніх потреб та бажань	визначення найбільш ефективних каналів для взаємодії з кожним сегментом
Позиціонування туристичного продукту	визначення того, що відрізняє туристичний продукт власного бізнесу від конкурентів, що дозволить сформулювати цінності, які є затребуваними у клієнтів	створення чіткого позиціонування на ринку, яке допоможе виділитися серед конкурентів
Вибір каналів просування	- сайти, соціальні мережі, SEO, SEM, email-маркетинг, онлайн-реклама; традиційні канали: телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, участь у виставках; - інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з блогерами та лідерами думок; - співпраця з туроператорами, авіакомпаніями, готелями	вибір основних та другорядних каналів просування
Створення якісного контенту	- текстовий контент: описи туристичних маршрутів, історії, легенди, практична інформація; візуальний контент: фотографії, відео, інфографіка високої якості; - інтерактивний контент: віртуальні тури, онлайн-квести, конкурси.	розміщення якісного контенту на туристичних інформаційних ресурсах

Джерело: [розроблено авторами]

Успішними прикладами ефективних стратегій просування туристичних інформаційних ресурсів є:

– персоналізація, а саме **с**творення індивідуальних пропозицій для кожного сегмента клієнтів на основі їхніх інтересів та поведінки;

– створення онлайн спільноти, що передбачає залучення туристів до участі в онлайн-спільнотах, форумах, соціальних мережах;

– співпраця із іншими представниками індустрії гостинності, а саме, створення партнерських програм з готелями, ресторанами, транспортними компаніями;

– використання інфлюенсер-маркетингу, тобто співпраця з блогерами, які спеціалізуються на подорожах, для створення автентичного контенту;

– розробка мобільних додатків для бронювання та планування подорожей.

Отже, розроблення ефективної стратегії просування туристичних інформаційних ресурсів вимагає комплексного підходу та глибокого розуміння потреб цільової аудиторії. Постійний аналіз ринку та адаптація до змін є ключовими факторами успіху, що дозволить розвіяти побоювання потенційних туристів, підвищити їхню поінформованість та стимулювати інтерес до подорожей.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Barometer (PPT version) Volume 22. Issue 3 · September 2024 Market Intelligence, Policies and Competitiveness Departmen. URL : https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-10/Barom_PPT_Sept_2024.pdf?VersionId=d4eZTWSiGBRgMPB8DyT0xbEm7Cu1kcHs.

2. Горобець І. М., Личак Д. В., Несторишен І. В. Дослідження чинників мотивації туристичних подорожей в Україні з початком військової агресії рф. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: матеріали всеукраїнської науково-практичній конференції. м. Харків, 14−15 листопада 2023 року. С. 30−34.

УДК 338.484

Сисоєва С. І.[1] , Голеніщева Є. Ю.[2]

[1] канд. наук з держ. упр., доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

[2] викладач, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

SMM ЯК МЕТОД РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Інтернет та цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасного життя. Компанії, включаючи ті, що працюють у сфері туризму та готельного бізнесу, активно використовують ці інструменти для просування своїх послуг. Social Media Marketing (SMM) − це маркетинг у соціальних мережах, що полягає в створенні контенту для залучення аудиторії. Соцмережі, такі як «Instagram», «Facebook», «TikTok», «YouTube», дозволяють готелям взаємодіяти з клієнтами, залучати нових і підтримувати контакт із постійними клієнтами.

Основні завдання SMM у готельному бізнесі:

– просування товару чи послуги − ефективне рекламування через соціальні мережі;

– підвищення впізнаваності та популярності − збільшення популярності готелів серед користувачів соцмереж;

– формування громадської думки − створення позитивного іміджу серед споживачів.

Переваги SMM для готелів:

– лояльність клієнтів − інформування про акції та спеціальні пропозиції, що сприяє залученню постійних клієнтів;

– поліпшення іміджу бренду − підвищення впізнаваності та довіри до готелю;

– вірусний ефект − цікавий контент може активно поширюватися серед користувачів, що збільшує впізнаваність бренду;

– збільшення відвідуваності сайту − можливість безкоштовно залучати клієнтів через соцмережі, що збільшує прямі бронювання;

– низька вартість реклами − реклама в соцмережах є дешевшою порівняно

з традиційними медіа.

Недоліки SMM:

– висока конкуренція − велика кількість активних бізнесів у соцмережах ускладнює привернення уваги аудиторії;

– відсутність миттєвих результатів − аналіз ефективності займає час, оскільки потрібно відсівати фейкові відгуки;

– постійна робота − для ефективності необхідно постійно оновлювати стратегії та контент;

– не підходить для B2B бізнесів − SMM більше підходить для B2C моделей;

– ризик блокування акаунтів − соціальні мережі можуть блокувати акаунти при порушенні їх політики.

Таким чином, SMM є важливим інструментом для готелів, але потребує правильного підходу, постійного оновлення стратегій та детального аналізу взаємодії з клієнтами.

Щоб досягти успіху в просуванні готелю через соціальні мережі, необхідно дотримуватися структурованої стратегії, що враховує як переваги, так і недоліки цього інструменту. Важливо пам’ятати, що стрімкий розвиток соцмереж може змінити не лише механіку роботи, але й зробити будь-яку перевагу чи недолік тимчасовим. Це означає, що кожен елемент просування потрібно регулярно аналізувати й адаптувати.

Ключові елементи ефективної SMM-стратегії для готельного бізнесу:

1. Чітка постановка цілей. Цілі мають бути вимірюваними та конкретними, наприклад, збільшення бронювань або підвищення впізнаваності бренду.

2. Сегментація цільової аудиторії. Аналіз параметрів ЦА допомагає точно визначити, хто є потенційним клієнтом, та створити контент, що буде найбільш привабливим для них.

3. Аналіз продукту. Проведення аудиту продукту (за допомогою таємних покупців чи соціальних опитувань) допомагає виявити сильні сторони, які

варто підкреслювати в просуванні, та коригувати думку ЦА щодо слабких сторін.

4. Аналіз конкурентів. Вивчення конкурентів у соцмережах дозволяє побудувати власну стратегію, використовуючи їхні слабкості та сильні сторони.

5. Моніторинг бренду. Регулярний моніторинг згадок про бренд за допомогою спеціальних інструментів допомагає контролювати імідж і швидко реагувати на відгуки.

6. Контентна стратегія. Це основа SMM-стратегії, що включає планування різноманітного контенту (тексти, зображення, відео) та періодичність його публікації.

7. Інтеграція із загальною маркетинговою стратегією. Важливо, щоб SMM-стратегія підтримувала загальні цілі бренду і не суперечила іншим маркетинговим ініціативам.

8. Бюджетування. Необхідно чітко визначити бюджет на рекламу та інші SMM-активності.

Типові помилки при просуванні готелів у соцмережах:

− відрив SMM від загальної маркетингової стратегії. Якщо SMM не інтегровано з іншими маркетинговими активностями, це може звести до нуля всі зусилля.

− зосередження на одній соціальній мережі. Кожна соцмережа має свою аудиторію, тому варто використовувати різні платформи, адаптуючи контент під специфіку кожної.

− забагато репостів. Кожна соцмережа потребує унікального контенту, тому просте дублювання записів може відштовхнути користувачів.

У багатьох готелях відсутній SMM-менеджер, а цими завданнями займаються працівники відділу маркетингу, що не завжди мають необхідний досвід та знання. Проте з розвитком соцмереж і зростанням конкуренції в цій галузі необхідність у кваліфікованих фахівцях зростає. Саме вони здатні створити ефективну двосторонню комунікацію, яка буде стимулювати діалог з клієнтом та формувати довіру до бренду.

У сучасному готельному бізнесі просування через соцмережі є ключовим інструментом, що дозволяє не тільки привертати увагу, але й вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами.

Діджитал-маркетинг, безперечно, надає готельному бізнесу потужні інструменти для залучення клієнтів із меншими витратами, порівняно з традиційною рекламою. Це особливо актуально для невеликих немережевих готелів, які можуть використовувати соціальні мережі та інші онлайн-інструменти для створення потужної рекламної кампанії без значних інвестицій.

Наприклад, відомі платформи для бронювання, такі як Booking.com, встановлюють комісійні збори, які можуть суттєво знижувати прибутковість готелю. Тоді як власна оптимізована маркетингова кампанія в діджитал-середовищі, включаючи SMM, SEO (оптимізацію сайту під пошукові системи) і PPC-рекламу (реклама з оплатою за клік), дозволяє знизити витрати на залучення клієнтів і, водночас, зміцнити бренд.

Ключовими перевагами використання діджитал-маркетингу є:

1. Низькі витрати. Інструменти діджитал-маркетингу дозволяють навіть малим гравцям ефективно рекламувати свої послуги за значно менші гроші, ніж традиційна реклама.

2. Гнучкість та адаптивність. Діджитал-кампанії можна швидко адаптувати та коригувати в режимі реального часу на основі аналітики.

3. Прямий контакт із клієнтом. Соціальні мережі дозволяють комунікувати безпосередньо з клієнтами, підтримувати зворотний зв’язок і оперативно реагувати на їхні запити.

4. Можливість таргетування. Сучасні інструменти маркетингу дозволяють сегментувати аудиторію за віком, географією, інтересами та іншими характеристиками, що підвищує точність рекламної кампанії.

5. Зростання впізнаваності бренду. Соціальні мережі допомагають швидко підвищити видимість та впізнаваність готелю навіть серед нової аудиторії, завдяки вірусному ефекту та рекомендаціям.

Таким чином, діджитал-маркетинг відкриває можливості для малих готелів конкурувати на рівних з великими мережами, пропонуючи їм інструменти для ефективної комунікації з клієнтами та підвищення їхньої лояльності за відносно невеликі кошти.

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. VUZF Review. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30-41.

2. Голеніщева Є. Ю. Каратушина К. А. Диференціація послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств // Матеріали II Міжнародній науково-практичній конференції «*Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*» (м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р.). С. 835−839 с.

3. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства *Інтернаука.* Серія: «Економічні науки». 2022.№12. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475

4. Зайцева В., Цвілий С., Мулту Ю. Маркетинговий підхід до забезпечення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту. *Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем.* Електронне періодичне міждисциплінарне наукове видання. № 1. 2023. С. 328–345.

5. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

УДК 338.48: 339.9

Слободян О.В.[1], Зайцева В.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туристична галузь Львівської області є важливою складовою економіки регіону та всієї України. Завдяки унікальному поєднанню історичної спадщини, культурного розмаїття та природних багатств, ця область давно стала однією з найпривабливіших для туристів як з України, так і з-за кордону. З кожним роком туристичний потік до Львівщини зростає, що стимулює розвиток інфраструктури, малого та середнього бізнесу, а також залучення інвестицій у регіон.

Однією з головних причин привабливості Львівської області є її культурно-історична спадщина. Місто Львів, центр області, відоме як «Культурна столиця України» та є об'єктом всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Архітектурні шедеври старого міста, такі як Львівська опера, Площа Ринок, катедральні собори та численні музеї приваблюють тисячі туристів щороку. Але не тільки Львів є популярною локацією для відвідувачів – по всій області розкидані численні історичні пам'ятки, серед яких замки, фортеці, палаци. Такі об'єкти, як Олеський, Золочівський та Підгорецький замки, є частиною відомого туристичного маршруту «Золота Підкова Львівщини», який пропонує занурення в середньовічну історію регіону.

Важливу роль у розвитку туризму в області відіграє гастрономічний туризм. Львів вже давно став центром української кавової культури, а його кав'ярні стали справжніми туристичними магнітами. Щорічні фестивалі, присвячені каві, шоколаду та іншим кулінарним традиціям регіону, сприяють залученню не лише українських, але й іноземних туристів. Галицька кухня, з її багатовіковими традиціями, також є частиною туристичної привабливості області. Локальні ресторани пропонують автентичні страви, такі як банош, вареники, деруни, що стають важливою складовою гастротуризму [1].

Природний потенціал Львівської області також сприяє розвитку різних видів туризму. Гірські райони Карпат приваблюють туристів не лише в зимовий сезон, коли функціонують гірськолижні курорти, але й в інші пори року. Літом туристи мають можливість насолоджуватися пішими походами, сплавами по річках, велосипедними екскурсіями та відвідуванням національних природних парків, таких як Сколівські Бескиди. Активний відпочинок, поєднаний з екотуризмом, стає все популярнішим серед туристів, які прагнуть провести час на природі, далеко від метушні міського життя.

Львівська область має значні можливості для розвитку санаторно-курортного туризму. У регіоні розташовані численні лікувальні комплекси та санаторії, що пропонують оздоровчі програми на базі мінеральних джерел та лікувальних грязей. Відомі курорти, такі як Трускавець, Моршин та Східниця, відомі своїми лікувальними властивостями вод, які допомагають при різних захворюваннях. Санаторії та СПА-комплекси пропонують широкий спектр послуг, включаючи бальнеотерапію, грязелікування, фізіотерапевтичні процедури та інші види лікувальних програм, що робить цей вид туризму важливою складовою економіки регіону [2].

Інфраструктура туристичної галузі Львівської області постійно вдосконалюється. У зв’язку зі збільшенням кількості туристів, влада активно інвестує в покращення транспортної доступності. Львівський аеропорт щорічно збільшує кількість рейсів, що дозволяє залучати більше міжнародних туристів. Окрім авіасполучення, активно модернізується залізничне та автомобільне сполучення, що дозволяє швидше та комфортніше дістатися до віддалених туристичних об’єктів регіону. Готельний бізнес також розширюється: в області з’являються нові сучасні готелі різного рівня, від елітних п’ятизіркових комплексів до доступних хостелів, що задовольняє різні категорії туристів. Особливий розвиток отримують туристичні комплекси, що пропонують не лише проживання, але й комплексні туристичні послуги, такі як екскурсії, активний відпочинок та оздоровлення.

Поряд з позитивними тенденціями, існують і виклики для розвитку туристичної галузі. Однією з проблем є сезонність туристичних потоків. Літні та зимові місяці традиційно вважаються піковими сезонами, тоді як весна та осінь менш популярні серед туристів. Вирішенням цієї проблеми може бути створення нових атракцій та заходів, які б залучали туристів поза традиційними туристичними сезонами. Крім того, інколи недосконаліть інфраструктури у віддалених районах області стримує повноцінний розвиток туризму. Наявність незручних транспортних шляхів до окремих природних чи історичних пам'яток робить їх менш доступними для туристів, що потребує додаткових інвестицій у дорожнє будівництво та покращення умов для пересування туристів.

Сучасна ситуація з пандемією COVID-19 також вплинула на туристичну індустрію області. Хоча обмеження на пересування поступово знімаються, рівень міжнародного туризму ще не відновився до докарантинних показників. Водночас, зростає популярність внутрішнього туризму, що стало одним із способів підтримки туристичної галузі в умовах пандемії. Місцеві туристи відкривають для себе нові куточки рідного регіону, що сприяє збільшенню доходів від локального туризму та популяризації маловідомих туристичних об'єктів.

Щодо перспектив розвитку туристичної галузі у Львівській області, варто відзначити кілька ключових напрямків. По-перше, необхідно розвивати інфраструктуру у віддалених регіонах, що мають туристичний потенціал. Наприклад, інвестиції в гірські райони, що сприяють розвитку екотуризму та активного відпочинку, можуть значно підвищити привабливість області для туристів. Також важливим є розвиток цифрових технологій у сфері туризму: створення мобільних додатків для зручної навігації, бронювання житла та екскурсій, а також цифровізація послуг в туристичній галузі загалом.

Значний потенціал також має інклюзивний туризм, який передбачає створення умов для туристів з обмеженими можливостями. Забезпечення доступності об'єктів інфраструктури для осіб з інвалідністю є одним із

пріоритетних напрямків, що сприятиме не лише розвитку туризму, але й підвищенню рівня соціальної відповідальності.

Отже, туристична галузь Львівської області знаходиться на шляху активного розвитку, але потребує подальших інвестицій та вдосконалення інфраструктури. Сильними сторонами є багата культурно-історична спадщина, гастрономічні традиції та природний потенціал. Виклики, такі як сезонність та проблеми з інфраструктурою, можуть бути вирішені через стратегічне планування та залучення інвестицій. Завдяки інноваціям у сфері туризму та зростаючій ролі внутрішнього туризму, Львівщина має всі шанси зміцнити свої позиції на туристичному ринку України та Європи.

Список використаних джерел:

1. Дереш І. О. Туризм у Львівській області: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Економіка і суспільство*. 2023. Вип. 10. С. 45−52.

2. Семенюк В. В. Туристична привабливість Львівської області в контексті культурної спадщини. *Вісник Львівського університету*. Серія міжнародних відносин. 2022. № 38. С. 114−122.

УДК 338.48

Слободянюк Д.І.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ТРЕНДИ І ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

На початку 2024 року сфера подорожей зазнала суттєвих змін, що обумовлено стрімким розвитком цифрових технологій. Комбінація інноваційних рішень із традиційною привабливістю дослідження нових місць створює передумови для нової ери подорожей, у якій межі між цифровим і

фізичним світами поступово зникають.

Цифровізація у сфері туризму охоплює низку ключових технологічних трендів, які змінюють підхід до подорожей і обслуговування туристів: штучний інтелект (AI) і машинне навчання, використання технології блокчейн, віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), використання великих даних (Big Data), використання Інтернет речей (IoT), мобільні додатки та платформи [1].

2024 рік ознаменувався ключовими змінами в індустрії подорожей, де переважає індивідуальний підхід замість універсального завдяки досягненням у штучному інтелекті (ШІ), які вдосконалили процеси планування. Алгоритми ШІ аналізують минулі поїздки, активність у соціальних мережах та відгуки, щоб пропонувати маршрути, адаптовані до індивідуальних вподобань. Платформи, як-от Kayak і Expedia, вже використовують ШІ для персоналізації рекомендацій щодо подорожей. Завдяки аналізу даних користувачів, ці платформи пропонують напрямки та враження, які відповідають інтересам мандрівників. Наприклад, Expedia надає рекомендації, враховуючи інтереси схожих користувачів [2].

Сучасні технології значно трансформують сферу персоналізованих подорожей, зокрема за допомогою віртуальної реальності (VR), яка дозволяє попередньо переглянути місця призначення. Туристичні агенції та туроператори вже використовують VR у своїх процесах бронювання, наприклад Thomas Cook, де клієнти можуть віртуально досліджувати місця відпочинку перед бронюванням. Це надає можливість «спробувати, перш ніж купувати», значно покращуючи якість бронювання і довіру клієнтів [2].

Однією з найбільш значущих подій є впровадження електричних літаків, які обіцяють революціонізувати авіаперевезення завдяки різкому скороченню викидів вуглецю. Такі компанії, як Electric Aircraft Corporation, прагнуть зробити авіаперевезення більш екологічними. Готелі та курорти в усьому світі впроваджують екологічні практики, починаючи від енергетичних систем на сонячних батареях і закінчуючи політикою безвідходного використання. Наприклад, EcoHotel у Данії є піонером у цій галузі, пропонуючи повністю

екологічне проживання без шкоди для розкоші та комфорту [2].

Blockchain дозволяє мандрівникам перевіряти еко-достовірність свого вибору подорожі, гарантуючи, що їхній вплив на навколишнє середовище є мінімальним. Чудовим прикладом цього додатка є GreenTravel Blockchain, платформа, яка відстежує та перевіряє вимоги щодо екологічності готелів і туристичних операторів.

Доповнена реальність (AR) дозволяє мандрівникам взаємодіяти з навколишнім середовищем у глибокій інтерактивній манері, збагачуючи своє розуміння та оцінку місць, які вони відвідують. Яскравим прикладом цього є AR-тур історичним Колізеєм у Римі. Відвідувачі, які користуються гарнітурами AR, можуть спостерігати, як стародавня споруда оживає, візуалізуючи гладіаторів і глядачів, а також дізнаючись про її історію. Ще одне інноваційне застосування технології AR можна побачити в екскурсіях містом. Наприклад, Paris AR City Tour дозволяє відвідувачам досліджувати такі пам’ятки, як Лувр і Ейфелева вежа, за допомогою інтерактивних цифрових накладок, які надають історичні факти, ідеї художників і навіть імітують минулі події [2].

У сфері подорожей 2024 рік став синонімом розвитку біометричних технологій, розвитку, яке змінює наше уявлення про безпеку та ефективність у дорозі. Впровадження систем розпізнавання обличчя та сканування відбитків пальців в аеропортах та інших туристичних центрах змінило процес реєстрації, пропонуючи зазирнути в майбутнє, де безпека під час подорожей є суворою та спрощеною. Інтеграція технології розпізнавання облич у протоколи безпеки аеропорту значно скоротила час очікування на стійках реєстрації та контрольно-пропускних пунктах. Швидко зіставляючи обличчя мандрівника з фотографією в паспорті або попередньо збереженими зображеннями, ці системи пришвидшили процес посадки, зробивши його більш легким, ніж будь-коли. Аеропорти Хітроу в Лондоні та Чангі в Сінгапурі були піонерами в цій галузі, лідируючи в застосуванні передових заходів безпеки.

Сканування відбитків пальців стало популярним інструментом для підвищення безпеки подорожей, особливо у програмах для часто літаючих

пасажирів, де учасники можуть швидко пройти перевірку завдяки скануванню. Програма CLEAR, яка діє в багатьох аеропортах США, є прикладом такої технології, дозволяючи мандрівникам уникати довгих черг. Однак широке впровадження біометрії викликає питання конфіденційності, адже збір і зберігання біометричних даних створює побоювання серед прихильників приватності. Це спонукало індустрію подорожей до інновацій у сфері захисту даних, включаючи використання шифрування та безпечного зберігання інформації. Також розробляються нормативні рамки для етичного використання біометрії, а організації, як-от Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), працюють над встановленням цих стандартів. Еволюція біометричних технологій у подорожах означає значний прогрес у сфері безпеки та зручності подорожей. Хоча питання конфіденційності залишаються актуальними, переваги біометрії для ефективності та безпеки є очевидними. У 2024 році та надалі біометричні технології залишатимуться важливим елементом забезпечення безпеки і швидкості у глобальних подорожах.

Туристичне спорядження зазнає революційних змін у 2024 році завдяки появі розумного багажу, роблячи подорожі зручнішими та безпечнішими. Сучасний багаж оснащений інноваційними функціями, такими як GPS-відстеження, що дозволяє мандрівникам стежити за місцем розташування свого багажу за допомогою смартфонів. Відомі бренди, такі як Samsonite і Away, пропонують багаж з вбудованим відстеженням, зокрема модель Samsonite GeoTrakR. Іншою корисною функцією є вбудовані ваги, які повідомляють про вагу багажу, що особливо важливо при поверненні з сувенірами. Наприклад, валіза TUL має цю функцію, що спрощує контроль за вагою. USB-порти для заряджання стали стандартом для розумного багажу, що дозволяє мандрівникам підтримувати зарядженість пристроїв у дорозі. Моделі, як Horizn Studios Model M, постачаються зі знімною батареєю та USB-портами. Інтеграція розумного багажу зі смартфонами надає можливість замикати та розблоковувати валізи через спеціальні програми. Розумний багаж стає незамінним супутником сучасного мандрівника, забезпечуючи більш плавні та

безтурботні подорожі [2].

Таким чином, у 2024 році відбувся значний прорив у розвитку подорожей, коли технології стали невід'ємною частиною туристичного досвіду, змінюючи його на всіх рівнях. Цифрові технології сприятимуть розвитку сталого туризму за допомогою управління потоками туристів, зменшення екологічного навантаження та впровадження цифрових рішень для підтримки екологічної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризму та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

2. Navigating the future: top tech travel trends in 2024. URL : https://coaxsoft.com/blog/tech-travel-trends-innovation#:~:text=In%202024%2C%20the%20travel%20landscape,where%20and%20how%20people%20travel (date of access: 19.10.2024).

УДК 796.055

Собко А.К.[1] , Кізюн А.Г.[2]

[1] студ. гр. МТБ-11м(д), Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

[2] канд. геогр. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

РОЗРОБКА ТА ПРОВЕДЕННЯ ПРОГРАМ ДОЗВІЛЛЯ І ВІДПОЧИНКУ ДЛЯ ТУРИСТІВ

Організація дозвілля та відпочинку туристів є ключовим елементом успішного функціонування туристичної індустрії. Вона впливає на загальне враження від подорожі, рівень задоволеності туристів, а також на подальшу популярність туристичного напрямку. Ретельно організоване дозвілля сприяє створенню незабутніх вражень, дозволяє туристам відновити сили та енергію, а також глибше зануритися у культуру, історію та природу того чи іншого регіону. Залежно від інтересів туристів, дозвілля може варіюватися від активного відпочинку до культурно-пізнавальних турів або релаксаційного та екологічного туризму. Кожен із цих напрямків має свої особливості та вимоги, що потребують спеціальної підготовки та інфраструктурного забезпечення.

Активний відпочинок набуває все більшої популярності серед туристів, які прагнуть не лише відпочити, але й активно проводити час, випробовуючи свої фізичні можливості та отримуючи нові враження. Цей вид дозвілля включає різні форми фізичної активності, такі як піші походи, екстремальні види спорту, рафтинг, гірські сходження, дайвінг та велосипедні тури. Наприклад, в Карпатах популярні туристичні маршрути до вершин Говерли та Петроса, що пропонують мандрівникам неймовірні краєвиди та можливість відчути справжню велич природи [1]. Піші походи можуть бути різної складності − від простих денних прогулянок до багатоденних експедицій зі складними умовами пересування. Також активно розвиваються види спорту, пов’язані з водними об’єктами, наприклад, рафтинг на річках Черемош або Прут, де туристи можуть відчути прилив адреналіну та випробувати свої навички командної роботи.

Окрім активного відпочинку, важливою складовою є культурно-пізнавальний туризм, що дозволяє туристам не лише побачити нові місця, але й дізнатися більше про історію, традиції та культурну спадщину регіону. Це може включати відвідування музеїв, історичних пам’яток, архітектурних ансамблів, участь у фестивалях, майстер-класах та інших культурних заходах. Наприклад, туристи, що відвідують Львів, можуть побачити такі архітектурні перлини, як Домініканський собор, Латинську катедру та Ратушу, а також познайомитися з

історією міста у Львівському історичному музеї або музеї Арсенал [2]. Особливу увагу варто звернути на гастрономічні тури, що стають все більш популярними серед туристів, які прагнуть спробувати національні страви та дізнатися більше про кулінарні традиції регіону. Наприклад, в Одесі проводяться екскурсії «Гастрономічний шлях», де туристи можуть спробувати місцеві страви, такі як форшмак, бичків у томаті та чорноморські мідії. Такі програми дозволяють туристам не тільки насолодитися кухнею, а й зрозуміти культурний контекст регіону через страви.

Релаксаційний відпочинок є іншим важливим аспектом дозвілля, орієнтованим на туристів, які прагнуть зняти стрес та відновити свої фізичні і психічні сили. Такий вид відпочинку включає відвідування СПА-центрів, термальних джерел, заняття йогою та медитацією, що сприяє покращенню емоційного та фізичного стану. В Україні багато курортів пропонують подібні послуги. Наприклад, курорт Трускавець відомий своїми лікувальними мінеральними водами та широким спектром оздоровчих процедур, таких як гідромасаж, грязьові ванни, інгаляції та інші процедури для релаксації та оздоровлення організму [1]. Окрім медичних процедур, курорти часто пропонують програми з йоги та медитації, що дозволяє туристам не лише фізично відновитися, але й досягти внутрішньої гармонії. Водночас, релаксаційний туризм часто поєднується з культурно-пізнавальним, оскільки туристи, що відвідують курорти, зазвичай прагнуть також ознайомитися з історією та культурою регіону.

Окремо варто згадати екологічний та сільський туризм, який є відносно новим, але швидко зростаючим сегментом туристичної галузі. Цей вид відпочинку спрямований на туристів, які прагнуть насолодитися природою, відпочити від міського шуму та зануритися у сільське життя. Наприклад, в Україні активно розвивається зелений туризм у таких регіонах, як Полісся, Карпати та Поділля, де туристи можуть зупинитися на фермі, взяти участь у зборі врожаю, догляді за тваринами або відвідати місцеві ярмарки та фестивалі. Наприклад, у Карпатах можна зупинитися в сільських садибах, де туристи не

лише насолоджуються краєвидами, але й мають змогу взяти участь у традиційних ремеслах, таких як вишивка, різьблення по дереву або випічка хліба [3]. Такі види відпочинку не лише сприяють відновленню сил, але й допомагають туристам глибше зануритися в життя місцевих громад і зрозуміти їхню культуру та побут.

Особливе місце в екологічному туризмі займає відвідування національних парків та природних заповідників. Наприклад, туристи, які відвідують Карпатський біосферний заповідник, можуть насолодитися унікальними ландшафтами, побачити рідкісні види рослин та тварин, а також пройти пішохідними маршрутами різної складності [3]. Екологічний туризм часто поєднується з освітніми програмами, що дозволяє туристам дізнатися більше про збереження природи та екологічну відповідальність. Таким чином, цей вид туризму має важливе значення не лише для розвитку туристичної індустрії, але й для збереження природних ресурсів та підтримки екологічної свідомості серед населення.

Організація дозвілля туристів вимагає ретельного планування, врахування інтересів та потреб різних категорій туристів, а також забезпечення належної інфраструктури та безпеки. Туристичні компанії повинні пропонувати різноманітні програми, що відповідають очікуванням мандрівників та сприяють їхньому фізичному, емоційному та культурному розвитку. Крім того, важливо забезпечити безпеку туристів, особливо під час активного відпочинку та екстремальних видів спорту, щоб уникнути травм та забезпечити позитивний досвід від подорожі. Вдало організоване дозвілля не лише підвищує рівень задоволеності туристів, але й сприяє формуванню позитивного іміджу туристичних об’єктів та регіонів, що у свою чергу сприяє їх подальшому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Організація анімаційної діяльності у закладах індустрії гостинності: навч. навч. посібн. / уклад.: Н. В. Барвінок, М. В. Барвінок, О. В. Литвин. Умань: Візаві, 2023. 218 с.

2. Кондес Т. Використання форм туристської анімації в системі професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 1(69). С. 152–161. URL: https://doi.org/10.31732/ 2663-2209-2022-69-152-161 (дата звернення: 25.10.2024).

3. Гуліна О. Д. Науково-методичний підхід щодо визначення стратегії адаптації маркетингу в управлінні кластерним розвитком туристично-рекреаційного підприємництва. *Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки*. 2020. № 6 (153). С. 89 – 95. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18308/1/V153_P089-095.pdf (дата звернення: 21.10.2024).

UDC 339.138

dr Anna Sobczyk-Kolbuch[1] , dr Małgorzata Ruprich[2], Dr.Sc., prof. Olena Trokhymets[3]

[1, 2] Akademia Górnośląska im. W. Korfantego w Katowicach

[3] Classic Private University

MODERN MARKETING MANAGEMENT TOOLS IN TOURISM – A CONTEMPORARY PERSPECTIVE

Introduction. Marketing tools play a pivotal role in contemporary tourism and hospitality by providing companies with the ability to effectively target and engage diverse consumer segments in highly competitive global markets. Through the use of advanced digital platforms, such as programmatic advertising, tourism businesses can deliver tailored messages to specific audiences based on detailed demographic, behavioural, and geographic data. These tools enable precise segmentation, ensuring marketing campaigns resonate with distinct customer groups, ranging from budget-

conscious travellers to luxury-seeking tourists. Additionally, global reach is enhanced by tools like social media advertising and international search engine optimisation (SEO), which allow firms to promote their services to audiences across different regions and cultures. By leveraging these tools, tourism companies can maximise the effectiveness of their marketing efforts, increasing brand awareness, customer engagement, and ultimately, booking conversions on a global scale. Moreover digitalisation has fundamentally transformed and continues to reshape the way individuals live, work, and travel, offering unprecedented opportunities for tourism and hospitality companies. The rapid evolution of a diverse array of technological innovations—such as robotics, artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), blockchain, and cryptocurrency - has impacted every facet of operations within the tourism and hospitality industries. These digital advancements are not only altering how work is structured and services are delivered but also enhance the ability to capture, process, and utilise data on both supply and demand. Additionally, they enable the integration of operations across value chains and broader business ecosystems. Aligned with this technological revolution, there has been a growing demand for personalised, seamless travel experiences that go beyond the confines of mass tourism. In response, tourism and hospitality companies are increasingly leveraging these technologies to redefine customer experiences through innovative service offerings. Despite the vast potential for digitalisation to enable firms of all sizes to achieve greater profitability, many companies face significant challenges in successfully navigating digital transformation and marketing tools that are used to create and implement marketing strategies on international or global market.

This article aims to critically assess the primary challenges associated with the marketing management tools that can be used in modern tourism and hospitality. It exemplifies the strategic aspects of marketing tools development as the answer for the rising demand for tourist services on the one hand, and digitalisation of everyday life on the other.

Digital Marketing Platforms and Automation. The rapid evolution of tourism in the global economy has necessitated the adoption of innovative marketing

management tools to address complex consumer behaviour, dynamic competitive environments, and technological advancements. These tools, deeply rooted in digital transformation, data analytics, and consumer engagement strategies, are pivotal in enhancing the competitiveness and sustainability of tourism enterprises. Recent surveys show that the emergence of digital marketing platforms is one of the most transformative developments in tourism marketing. Especially younger consumers use digital media as a channel to communicate with companies and search for products and services. On the other hand companies use platforms like Google Ads, Facebook Ads, and Instagram, that offer highly targeted advertising capabilities based on real-time user data. These tools enable tourism marketers to segment their audiences according to demographics, interests, and online behaviours, leading to more personalised and effective campaigns.

In addition to these platforms, marketing automation tools like HubSpot, Salesforce, and Marketo have streamlined campaign execution by enabling automated responses to consumer interactions. For example, automated email workflows triggered by user actions (e.g., browsing a destination website or abandoning a booking) help nurture potential tourists through the decision-making process. This automation significantly reduces manual intervention while improving the efficiency of customer engagement.

Data-Driven Decision Making and Predictive Analytics. The role of big data analytics in tourism marketing has grown exponentially, with businesses leveraging vast amounts of data from social media, online reviews, website traffic, and booking systems. By employing data analytics tools such as Google Analytics, Tableau, and SAS, tourism marketers can gain actionable insights into customer preferences, emerging trends, and the performance of various marketing initiatives. So they started using them as a marketing tool for creating and controlling the results of their marketing strategies.

Moreover predictive analytics, a subset of data science, has further advanced decision-making processes in tourism. Machine learning algorithms and predictive models enable tourism firms to forecast consumer demand, optimise pricing

strategies (dynamic pricing), and predict peak travel periods. This approach allows tourism companies to adjust their service offerings in real-time, improving resource allocation and enhancing customer satisfaction.

Social Media Engagement and Influencer Marketing. Social media platforms (e.g., Instagram, TikTok, YouTube) have become essential marketing channels in tourism due to their interactive and visual nature, which aligns well with the experiential characteristics of tourism products. The use of social media management tools such as Hootsuite, Buffer, and Sprout Social allows tourism companies to manage multiple accounts, schedule posts, and analyse engagement metrics in a centralised manner. Consumers (over 60% of respondents in research [N=255, July-August 2024, CAWI] use social media platforms for communication, which was very interesting and important – not only Generation Z (iGen) and Generation Alfa, but also older generation Y and X are using social media on a daily basis in communication and information search.

Another phenomenon is influencer marketing, that has also emerged as a crucial tool within the tourism sector. By collaborating with travel bloggers, vloggers, and social media influencers, tourism businesses can reach niche markets and enhance their brand credibility. Tools like AspireIQ and Traackr facilitate the identification and management of influencers, tracking their performance in terms of reach, engagement, and conversion rates.

Customer Relationship Management (CRM) Systems. There are also traditional tools like CRM systems, that are integral to maintaining long-term customer relationships in the tourism industry. These platforms, such as Salesforce and Zoho CRM, help businesses collect, organise, and analyse customer data, leading to more personalised communication and service offerings. Through these systems, tourism companies can monitor customer preferences, past bookings, and feedback, which can then be used to tailor promotions, loyalty programs, and services. CRMs also support multi-channel marketing efforts by integrating customer interactions across touchpoints, including email, social media, and in-person interactions. This

integration allows for a consistent and personalised customer experience, which is critical for maintaining brand loyalty in the competitive tourism market.

Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR). In the experiential economy of tourism, Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) are emerging as transformative marketing tools. AR enhances physical environments by overlaying digital information, which can be utilized to provide interactive destination guides, cultural context, or historical information at tourist sites. Meanwhile, VR enables immersive, pre-travel experiences, allowing potential tourists to virtually explore destinations, hotels, and attractions before making booking decisions. Tourism businesses are increasingly adopting AR/VR technologies to provide virtual tours of hotels, resorts, and landmarks, which significantly influence customer decision-making. Research indicates that such immersive experiences lead to higher engagement levels, reduced uncertainty, and increased bookings, particularly for long-haul or high-investment trips.

Content Marketing and SEO Optimisation. Content marketing remains a vital component of tourism marketing strategies, focusing on creating and distributing valuable, relevant content to attract and retain a defined audience. This includes blog posts, videos, destination guides, and customer testimonials that provide potential tourists with informative and inspirational material. Search Engine Optimisation (SEO) plays a critical role in ensuring this content is discoverable. Tools like SEMrush, Ahrefs, and Moz help tourism businesses optimise their websites and content to rank higher in search engine results, leading to increased visibility and organic traffic. These tools will continue to develop in marketing management due to their usage in tourism. Effective SEO strategies are particularly important for destination marketing organisations (DMOs) and travel agencies, where high competition makes visibility critical. In recent years, the integration of voice search optimisation has also become relevant, with consumers increasingly using voice-activated devices like Google Assistant and Alexa to search for travel information.

Conclusion. In conclusion, the contemporary tourism market demands that businesses utilise advanced marketing management tools that blend digital

innovation, data-driven insights, and personalised engagement. The adoption of these tools not only enhances the operational efficiency of tourism enterprises but also aligns their offerings with evolving consumer preferences. As technology continues to advance and consumer behaviour shifts, the role of these marketing tools will only grow more significant, shaping the future of tourism on international and global market.

References

1. Brandao F., Breda Z., Costa R. , Costa C., (2020), *Handbook of Research on the Role of Tourism in Achieving Sustainable Development Goals (Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry)*, Editor IGI Global

2. Dieck T., M. Claudia M., Jung, T., Loureiro, S. (2021). A*ugmented Reality and Virtual Reality: New Trends in Immersive Technology,* Springer Nature, ISBN: 978-3-030-68085-5

3. Font X., McCabe S. (2021) *Marketing for Sustainable Tourism*, 1st Edition Routledge, ISBN 9780367529796

4. Gössling, S. (2016). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. Journal of Sustainable Tourism. 25. 10.1080/09669582.2015.1122017

5. Hassanien, A., Dale C., *(2019) Hospitality Business Development,* Routledge London, 2nd Edition, DOI https://doi.org/10.4324/9781351033701

6. Korstanje, M.E., Séraphin, H., Gowreesunkar V. (2024) Post-Disaster And Post-Conflict Tourism (2nd Edition) Apple Academic Press

7. Prakash, M., Mishra, S., Tiwari, P. and Chowdhary, N. (2024), *Smart Destination Marketing in the Digital Age*, Camilleri, M.A. (Ed.) *Tourism Planning and Destination Marketing*, 2nd Edition, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 283-306. https://doi.org/10.1108/978-1-80455-888-120241014

8. Tajeddini, K., Ratten, V., Merkle, T., (2019) *Tourism, Hospitality and Digital Transformation*, Routledge; London, 1st Edition

УДК 379.8:338.48
Станкова Маргаріта
турагенство «Zita travel» м. Бургас, Болгарія

АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ СВІТОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ

Туризм є однією з найбільших та швидкозростаючих галузей економіки, забезпечуючи мільйони робочих місць та значні доходи для країн. Вивчення його динаміки та тенденцій дозволяє країнам розробляти ефективні стратегії для залучення туристів та збільшення доходів. Вивчення наслідків пандемії та шляхів відновлення туризму стає важливим завданням для дослідників та практиків. Вивчення трендів та переваг допомагає адаптувати пропозиції під запити клієнтів. Політична стабільність, безпека та соціальні умови в країнах можуть суттєво впливати на привабливість туристичних напрямків. Сучасні туристи стають більш вимогливими та шукають унікальні враження, що вимагає від індустрії гнучкості та інновацій. Глобалізація призводить до збільшення мобільності населення та доступності подорожей, що створює нові можливості та виклики для туристичної галузі. Вивчення цих процесів допомагає зрозуміти, як вони впливають на місцеві економіки та культури, та потребує комплексного підходу та обліку різних факторів.

Під час аналізу привабливості світових туристичних центрів слід звертати увагу на кілька ключових факторів. Пандемія COVID-19 значно вплинула на туристичну галузь і багато країн прагнуть відновити потік туристів. Аналіз привабливості допомагає виявити, які аспекти необхідно покращити для залучення мандрівників. В умовах глобалізації та збільшення кількості доступних туристичних напрямків, країни та міста конкурують за увагу туристів. Розуміння чинників, які впливають на привабливість, дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії, а також виявити нові тренди і адаптувати пропозиції під запити, що змінюються. Також, в умовах глобальних

екологічних викликів, таких як зміна клімату, аналіз сталості туристичних центрів стає особливо важливим. Це дозволяє розвивати екологічно чистий туризм та мінімізувати негативний вплив на природу.

Туризм є важливим джерелом доходу для багатьох країн та регіонів. Аналіз привабливості допомагає виявити можливості для розвитку місцевої економіки, створення робочих місць та покращення інфраструктури. Туризм сприяє обміну культурним досвідом та розумінню між народами. Аналіз привабливості туристичних центрів може допомогти у збереженні культурної спадщини та підтримці місцевих традицій. Розвиток технологій, таких як онлайн-бронювання та використання соціальних мереж, змінює способи, якими туристи обирають напрямки. Аналіз цих змін дозволяє адаптувати стратегії просування та покращувати клієнтський досвід. В умовах глобальних загроз, таких як тероризм чи епідемії, аналіз безпеки туристичних центрів стає важливим для забезпечення комфортного та безпечного відпочинку [3].

Серед ключових критеріїв анализу привабливості світових туристичних центрів одне з головних місць занімає культурна та природна цінність. Місця з багатою історією та культурою, такі як Рим, Париж, Стамбул та Kyoto, приваблюють туристів своїми архітектурними пам’ятками, музеями та традиціями. Унікальні культурні події, такі як карнавали у Ріо-де-Жанейро чи фестивалі у Венеції, також сприяють притягненню туристів. Місця з мальовничими пейзажами, такі як Гранд-Каньйон у США, Норвегія з її фіордами або Мальдіви з білими пляжами, приваблюють любителів природи та активного відпочинку. Національні парки та заповідники, такі як Єллоустон або Серенгеті, пропонують унікальні можливості для спостереження за дикою природою.

Не менш важливим критерієм привабливості є розвинена транспортна інфраструктура, наявність міжнародних аеропортів та зручні транспортні зв’язки роблять туристичні центри привабливішими. Рівень сервісу в готелях, ресторанах та інших туристичних об’єктах також відіграє важливу роль. Також, туристи вважають за краще відвідувати місця з низьким рівнем злочинності та

стабільною політичною ситуацією. Це впливає на вибір напрямків, особливо в останні роки. Місцева кухня може стати значним фактором привабливості. Міста, відомі своїми традиціями гастрономів, такі як Токіо, Барселона або Мехіко, приваблюють гурманів з усього світу. Наявність різноманітних розважальних заходів, таких як концерти, театри, спортивні події та активні види спорту також впливає на привабливість місця. Вартість проживання, харчування та розваг може суттєво вплинути на вибір туристів. Напрямки з хорошим співвідношенням ціни та якості часто стають популярнішими. В останні роки все більше туристів звертають увагу на екологічні аспекти. Місця, які активно розвивають стійкий туризм та піклуються про збереження навколишнього середовища, стають привабливішими. Таким чином, кожен туристичний центр унікальний, і його привабливість може змінюватись в залежності від переваг та інтересів мандрівників.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) країнамии-лідерами за кількістю туристів, які прибули в 2023 році (млн осіб) стали: Франція – 89,4; Іспанія – 83,7; США – 79,3%; Китай – 65,7; Італія – 64,5; Туреччина – 51,2; Мексика – 49,6; Німеччина – 39,6; Таїланд– 38,3 та Греція – 31,3 [1].До десятки найкращих країн для життя експатів (оцінка за 100-бальною шкалою) відповідно до індексу InterNations Expat Insider за 2023 рік увійшли Тайвань (89,3); Португалія (88,7); Іспанія (87,9); Мексика (87,5); Австрія (87,0); Сінгапур (86,5); Нова Зеландія (85,9); ОАЕ (85,4); Австралія (84,8); Німеччина (84,3). Наймиролюбнішими країнами світу у 2024 році визначені Ісландія; Ірландія; Австрія; Нова Зеландія; Сінгапур; Швейцарія; Португалія; Данія; Словенія; Малайзія [4].

Серед десяти найбільш відвідуваних міст світу у 2023 році (за кількістю міжнародних туристів у мільйонах осіб) за даними порталу Travelness виявилися Бангкок – 22,78; Париж – 19,10; Лондон – 19,09; Дубай – 15,93; Сінгапур – 14,67; Куала-Лумпур – 13,79; Нью-Йорк – 13,60; Стамбул – 13,40; Токіо – 12,93; Анталія – 12,41[2]. Найсильніше містами світу за результатами дослідження «Глобальний індекс сили міст (GPCI-2023)» південнокорейського

дослідницького центру «Меморіальний фонд Морі» за 2023 рік визначено Лондон, Нью-Йорк, Токіо, Париж, Сінгапур, Амстердам, Сеул, Дубай, Мельбурн та Берлін [2]. А Лісабон у 2024 році визнаний найкращою столицею Європи для подорожей. Це заслуга його унікальної архітектури та теплого клімату, який приваблює туристів, а також дружелюбності місцевих жителів.

Наймиролюбнішими країнами світу у 2024 році за Глобальним індексом миролюбства визначено Ісландію, Ірландію, Австрію, Нову Зеландію, Сінгапур, Швейцарію, Португалію, Данію, Словенію та Малайзію. Андорра визнана найбезпечнішою країною у світі. Також у топ-10 увійшли ОАЕ, Катар, Тайвань, Оман, Острів Мен, Гонконг, Японія та Сінгапур [4].

Таким чином, аналіз привабливості світових туристичних центрів є багатогранним завданням, яке потребує комплексного підходу та обліку різних факторів, що дозволяє не лише покращувати туристичні пропозиції, а й сприяти сталому розвитку певних територій та галузі загалом.

Список використаних джерел:

1. International Tourism to End 2023 Close to 90% of Pre-Pandemic Levels. URL : https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels (дата звернення: 12.10.2024).

2. Top 20 Most Visited Cities in the World. URL : https://travelness.com/most-visited-cities-in-the-world (дата звернення: 12.10.2024).

3. Zatsepina N. Trends and factors in the development of world tourism in the post-pandemic period. Smart Tourism, [S.l.], jan. 2024. ISSN 2810-9821. Available at: <https://aber.apacsci.com/index.php/st/article/view/2338>. Date accessed: 19 jan. 2024. doi:http://dx.doi.org/10.54517/st.v4i1.2338. URL : https://aber.apacsci.com/index.php/st/article/view/2338 (дата звернення: 14.10.2024).

4. Визначено найбезпечніші країни світу: на якому місці Україна. URL : https://tsn.ua/svit/viznacheno-naybezpechnishi-krayini-svitu-na-yakomu-misci-ukrayina-2423020.html#:~:text (дата звернення: 12.10.2024).

УДК 338.48:641.9(477)

Стасовська А. І.[1], Захарова С. Г.[2],

[1] студ. гр. ГРС-21, університет ім. А. Нобеля, м. Дніпро

[2] канд. наук з держ. управ., доцент, університет ім. А. Нобеля, м. Дніпро

ГАСТРОНОМІЧНІ ТУРИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Гастрономічний туризм є одним із найперспективніших напрямків туристичної індустрії, який в останні роки набирає популярності у світі та в Україні [7]. З кожним роком збільшується кількість мандрівників, які не лише прагнуть ознайомитися з природними та культурними пам’ятками, але й прагнуть зануритися в унікальну гастрономічну культуру регіону, відчути смак традиційної кухні, пізнати місцеві кулінарні звичаї та рецепти. В Україні, з її багатою кулінарною спадщиною та різноманітними гастрономічними традиціями, гастрономічний туризм має значний потенціал для розвитку, особливо у контексті глобалізації та інтересу до автентичних гастрономічних досвідів [3].

Ця робота досліджує сучасний стан гастрономічного туризму в Україні, аналізує основні проблеми, що перешкоджають його розвитку, та виявляє можливості для подальшого удосконалення цієї галузі, спираючись на теоретичні та практичні дослідження у галузі туризму та інноваційних маркетингових технологій.

Гастрономічний туризм в Україні сьогодні є важливою складовою туристичної індустрії, яка має значний потенціал для розвитку завдяки своїй унікальній культурній спадщині та різноманітності місцевих традицій у харчуванні. Однак, на даному етапі, гастрономічний туризм в Україні перебуває на етапі становлення, і хоча в окремих регіонах, таких як Київ, Львівщина та Одеса (рис. 1), спостерігається значний інтерес до гастрономічних напрямків,

загальний рівень розвитку галузі залишається досить низьким порівняно з міжнародними стандартами. За результатами дослідження, найбільш популярними гастрономічними напрямками є великі культурні та економічні центри країни, де є достатньо розвинута інфраструктура та більше уваги приділяється розвитку гастрономічного бренду. Зокрема, Київ та Львів відзначаються високим рівнем популярності завдяки великій кількості гастрономічних заходів, ресторанів та культурних подій, спрямованих на популяризацію місцевої кухні [1]. Проте, гастрономічний туризм у таких регіонах, як Чернівці та Харківщина, ще потребує розвитку, зокрема у напрямі покращення маркетингових стратегій та інвестицій в інфраструктуру.

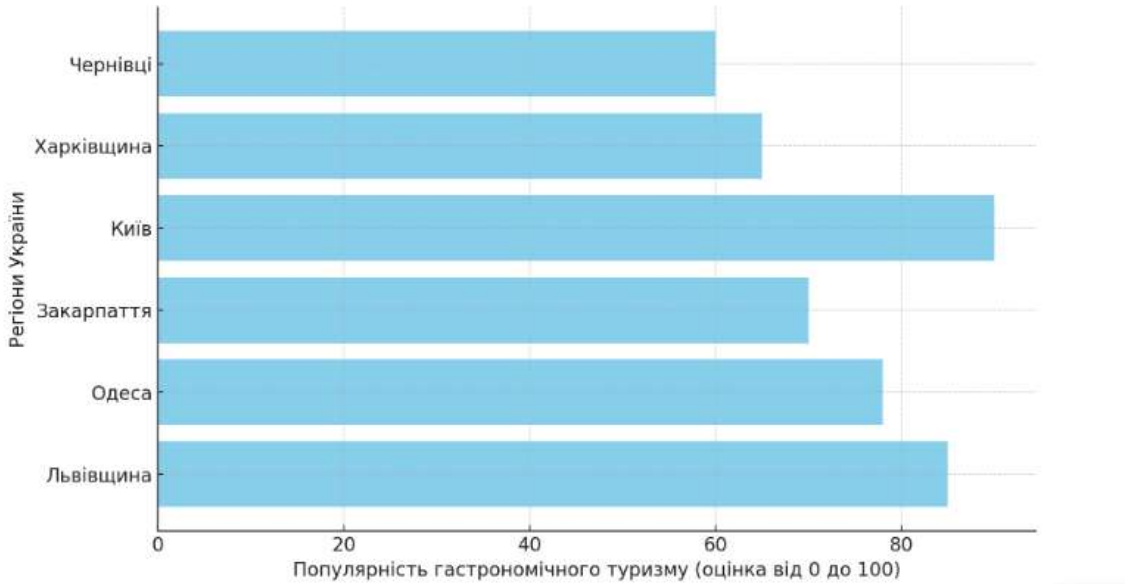


Рис. 1. Популярність гастрономічних напрямків в Україні

Джерело: створено автором на основі даних [2; 5]

Згідно з даними Держстату, туризм є важливим сектором економіки України, однак гастрономічний сегмент не займає домінуючої ролі в загальному туристичному потоці, що потребує впровадження інноваційних маркетингових технологій для його просування на міжнародному ринку [2; 4]. Проблемою також залишається недостатнє використання сучасних технологій

для популяризації гастрономічного туризму, що є важливим аспектом в умовах високої конкуренції на світовому туристичному ринку [3]. Інтеграція нових маркетингових підходів, таких як створення гастрономічних кластерів, може стати одним з ключових інструментів для розвитку гастрономічного туризму в Україні, оскільки дозволяє об'єднати зусилля місцевих виробників, ресторанів і туроператорів для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Водночас існуючі можливості для розвитку гастрономічного туризму в Україні безпосередньо пов'язані з потенціалом економічного ефекту цього виду туризму. Як показує дослідження Д. Дасілви [6], гастрономічний туризм здатний приносити значні економічні вигоди, оскільки він підтримує місцевих виробників, стимулює розвиток інфраструктури та створює нові робочі місця. Зокрема, для України важливо адаптувати міжнародний досвід у цій сфері, зокрема, в частині проведення гастрономічних фестивалів, турів і майстер-класів, що вже довели свою ефективність в інших країнах [5].

Таким чином, гастрономічний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, однак для його повного розкриття необхідно здійснити комплексні кроки: від вдосконалення маркетингових стратегій до залучення інвестицій в інфраструктуру та сприяння розвитку гастрономічних кластерів. Використання інноваційних підходів, впровадження сучасних технологій і активна участь у міжнародних гастрономічних подіях дозволять значно підвищити конкурентоспроможність України на світовому туристичному ринку та сприятимуть зростанню туристичного потоку, що зумовить економічне зростання регіонів країни.

Список використаних джерел:

1. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету.* 2019. № 37. С. 97–104. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bodnaruk.htm (дата звернення: 08.11.2024).

2. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм. Держстат.

URL: http://surl.li/hvbcj (дата звернення: 08.11.24).

3. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство.* 2017. №2 (95). С.69–81.

4. Закон України «Про туризм» від 05.09.95 р. Відомості Верховної Ради. 1995. №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). С. 241−254.

5. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології,* 2021. № 37, С. 169−180. https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018 (дата звернення: 08.11.24).

6. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach. 2015. URL: http://surl.li/hvaxj (дата звернення: 08.11.24).

7. Hall C.M., Mitchell R. Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry. 2018. URL: http://surl.li/hvayp (дата звернення: 08.11.24).

УДК 338.48

Стеблина Т.С.[1], Мамотенко Д.Ю.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МОНІТОРИНГ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИЗМУ В СФЕРІ ОЗДОРОВЛЕННЯ

Оздоровчий туризм, що включає медичний туризм, спа-подорожі, а також туризм, спрямований на фізичне та психічне відновлення, демонструє стійке зростання у всьому світі. Цей сектор, тісно пов’язаний зі змінами в культурі здоров’я, збільшенням попиту на персоналізовані оздоровчі послуги та покращенням інфраструктури активно розвивається. Основні тенденції розвитку оздоровчого туризму пов’язані з глобальними змінами у сфері медицини, соціальних уподобань і технологій.

У 2023 році відбулося більше змін, ніж за останні два десятиліття на світовому ринку оздоровлення. Ринок оздоровлення має значну позитивну динаміку, і численні опитування показують, що оздоровлення ніколи не було таким важливим пріоритетом для людей, як зараз. Але те, яке здоров'я має значення зазнає серйозних змін. Розрив між поколіннями, доходами та статтю в культурі зростає, і вони створюють основу здоров'я, що дедалі більше визначається дуже різними, навіть суперечливими, ринками та мисленням. GWS називає ці поляризовані ринки здоров'я «hardcare» і «softcare». «Hardcare» описує новий гіпермедичний, високотехнологічний, ще дорожчий ринок оздоровлення. «Softcare» втілює нові прагнення до благополуччя з низьким тиском, простішого, менш дорогого, менш самооптимізуючого, де емоційне та соціальне благополуччя мають найбільше значення [1].

Згідно з даними Global Wellness Institute глобальний ринок оздоровчого туризму має тенденцією до зростання на 7,5% щорічно. Основними драйверами росту є попит на профілактичні медичні програми, поширення технологій телемедицини та збільшення кількості спеціалізованих оздоровчих напрямків .

В постковідний період з'явилися нові напрями оздоровчого туризму, такі як постпандемічна реабілітація, програми відновлення після стресу та оздоровчі курси для зміцнення імунної системи. Багато країн адаптували свої пропозиції, пропонуючи індивідуалізовані медичні послуги, програми детоксикації та здорового харчування для туристів.

Оздоровчий туризм розвивається у всіх регіонах світу, але деякі країни стали основними центрами цієї галузі. Найпопулярнішими напрямками для оздоровчих подорожей є країни з розвиненими інфраструктурою і медичними послугами, а також наявністю природних ресурсів для оздоровлення, таких як термальні джерела, мінеральні води тощо.

1. Азія: Таїланд, Індія та Індонезія є лідерами оздоровчого туризму в Азії. Вони пропонують широкий спектр спа-послуг, аюрведичних практик, медитації та програм відновлення здоров'я за доступними цінами.

2. Європа: Німеччина, Швейцарія та Італія відомі своїми термальними

курортами, оздоровчими санаторіями та високоякісними медичними послугами. Німеччина особливо популярна серед медичних туристів завдяки розвиненій інфраструктурі та медичним технологіям.

3. Північна Америка: США та Канада активно розвивають оздоровчий туризм завдяки сучасним медичним технологіям і широкому спектру пропозицій у сфері фітнесу, детоксикації та стрес-менеджменту.

4. Латинська Америка: Коста-Рика та Мексика стали популярними напрямками для медичного туризму через високоякісні медичні послуги за доступними цінами та природні ресурси для відновлення здоров'я.

Медичний туризм є значною складовою оздоровчого туризму. Він охоплює поїздки, пов'язані з отриманням медичних послуг, таких як хірургічне втручання, лікування хронічних захворювань, стоматологічні процедури та інші види лікування. Згідно з даними Міжнародного медичного туристичного індексу, у 2022 році понад 14 мільйонів людей подорожували з метою отримання медичних послуг, і цей показник щороку зростає [2].

Основні причини популярності медичного туризму включають високу вартість медичних послуг у країнах з розвиненою економікою (США, Канада) та бажання отримати високоякісну медичну допомогу за кордоном за значно нижчими цінами (наприклад, у Туреччині, Індії, Мексиці).

Розвиток новітніх технологій, таких як телемедицина, штучний інтелект у діагностиці та лікуванні, а також цифрові платформи для планування подорожей і отримання медичних консультацій, значно змінюють оздоровчий туризм. Пацієнти можуть дистанційно консультуватися з лікарями, бронювати оздоровчі програми та отримувати персоналізовані рекомендації, що робить подорожі з метою оздоровлення зручнішими та ефективнішими [3].

Крім того, зростає популярність оздоровчих подорожей, пов'язаних з генетичними тестами та персоналізованими медичними програмами, що враховують індивідуальні потреби кожного пацієнта. Такі підходи забезпечують більш точне діагностування та лікування, підвищуючи ефективність оздоровчих програм.

На найближчі роки прогнозується подальше зростання оздоровчого туризму завдяки збільшенню попиту на здоровий спосіб життя, розвиткові медичних технологій та зміні пріоритетів у сфері туризму. Багато країн вже активно інвестують у розвиток інфраструктури для оздоровчого туризму, створюючи нові курорти, медичні центри та пропонуючи індивідуалізовані програми відновлення здоров'я.

Підвищення якості медичних послуг, розвиток інноваційних технологій та зростаючий попит на профілактичні програми створюють сприятливі умови для подальшого зростання цього сегменту туризму.

Таким чином, оздоровчий туризм є однією з найбільш динамічно зростаючих галузей світової туристичної індустрії. Підвищений попит на здоров'я, новітні технології, доступність медичних послуг у різних країнах та зміни у культурі споживання туристичних послуг сприяють розвитку цього сегменту. У найближчі роки оздоровчий туризм продовжить розвиватися завдяки інноваціям та зростанню інтересу до здорового способу життя.

Список використаних джерел:

1. Global Wellness Institute. Global Wellness Tourism Economy. URL : https://globalwellnessinstitute.org (дата звернення 20.10.2024).

2. Medical Tourism Association. Medical Tourism Statistics & Facts. URL : https://www.medicaltourismassociation.com (дата звернення 20.10.2024).

3. Дубініна А.А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризму та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

УДК 338.486

Стойчева В.О.[1], Гурова Д.Д.[2]

[1] студ. гр. ГФ-211з, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. геогр. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

КАНАДА ТА ЇЇ ПРАГНЕННЯ ПОТРАПИТИ У ТОП-10 НАЙВІДВІДУВАНІШИХ КРАЇН СВІТУ

Канада поставила амбітні цілі в галузі туризму після пандемії та має нову стратегію їх досягнення, вона хоче повернутися до десятки найкращих туристичних напрямків світу, але цьому заважають такі проблеми, як висока вартість подорожі великою країною, екстремальні погодні явища та навіть геополітична напруженість.

Мета Канади – повернутися до 10 найкращих туристичних напрямків світу після того, як у 2021 році вона опустилася на 13 місце в Індексі розвитку подорожей і туризму Всесвітнього економічного форуму. Канада була 11-ю за індексом 2024 року, але федеральний уряд поставив за мету стати сьомою до 2030 року. Він також хоче збільшити річний дохід від туризму зі 140 до 160 мільярдів доларів і збільшити внесок цього сектора у ВВП Канади на 40 відсотків. Але експерти кажуть, що це буде непросто [1].

Destination Canada, корпорація Crown, яка займається досягненням туристичних цілей Канади, у червні випустила нову стратегію щодо того, що потрібно зробити, щоб туди потрапити. Ця стратегія включає визначення головної цільової аудиторії, як брендувати Канаду, як залучити більше ділових подій і конференцій, як збільшити пропозицію робочої сили та як зробити все це з урахуванням екологічної стійкості.

Одним із таких цільових ринків є Східна Азія, включаючи Китай. Канадсько-китайські відносини все ще напружені, оскільки Китай не повернув Канаду до свого списку схвалених турів.

Закордонні війни та конфлікти також впливають на комерційні авіамаршрути до Канади, їх доступність і ціну. Таким чином, хоча цифри показують, що внутрішні подорожі в Канаді повністю відновилися після пандемії, як і кількість канадців, які виїжджають за кордон, кількість іноземців,

які подорожують до Канади, не повернулася до рівня до пандемії. Існує ще 10-відсотковий розрив, він здебільшого викликаний відвідувачами зі Східної Азії. Це включає Китай, Японію та Південну Корею [2].

Інші перешкоди включають напружені відносини з Індією та нещодавно відновлені канадські візові вимоги для відвідувачів з Мексики.

Витрати на пересування такою великою країною, як Канада, також важко продати, особливо коли вона не пропонує швидких залізничних перевезень або конкуренції з авіакомпаніями, щоб підтримувати ціни на низькому рівні — пропозицій, які є в інших набагато менших країнах.

Три чверті туристичного сектору Канади – це внутрішній попит, і саме на цьому уряд має зосередитися. Але туристична індустрія вважається експортним сектором, оскільки іноземні мандрівники приносять нові гроші. Тож іноземці залишаються цільовим ринком. Згідно з урядовою статистикою, сектор туризму підтримував 1,9 мільйона робочих місць по всій Канаді в кожному регіоні країни.

Уряд сподівається, що можливе зростання туризму може відбутися завдяки більшій кількості відвідин родини та друзів з-за кордону, ґрунтуючись на зростаючій імміграції в Канаду.

Але ще одним викликом є ескалація впливу зміни клімату. Наприклад, лісові пожежі загрожують репутації країни, коли газети по всьому світу пишуть, що «Канада горить», коли в біді лише кілька регіонів, а не вся країна.

Канада також не знижує податок на товари та послуги (GST) для міжнародних мандрівників, на відміну від інших країн Великої вісімки, що ще більше заважає туристам, які відвідують Канаду. Щоб переломити цю тенденцію до зниження кількості туристів, федеральному уряду необхідно переоцінити цінову конкурентоспроможність туристичного сектору та зменшити державні витрати на цей сектор.

Список використаних джерел:

1. Canada’s strategy of tourism development to top-10. URL : https://www.cbc.ca/news/politics/canada-global-tourism-top-10-1.7275540 (дата звернення: 08.10.2024 р.).

2. Канада потребує посилення туристичної стратегії. URL : https://www.theepochtimes.com/article/canada-needs-to-bolster-tourism-strategy-report (дата звернення: 08.10.2024 р.).

УДК 658.155

Тебенко В.М.
канд. екон. наук, доцент, Таврійський ДАТУ ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

АНАЛІЗ ПРИБУТКОВОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Туризм є однією з найдинамічніших і найперспективніших галузей світової економіки, яка відіграє важливу роль у соціальному та економічному розвитку країн. В сучасних умовах глобалізації та технологічного прогресу туризм зазнає значних трансформацій, змінюючи традиційні моделі і орієнтуючись на нові вимоги ринку та споживачів. Сьогодні, попри виклики, такі як економічні кризи та пандемії, індустрія туризму демонструє високу здатність до адаптації та відновлення, впроваджуючи інноваційні рішення для задоволення потреб сучасного туриста.

На рисунку 1 наведені результати діяльності суб’єктів туристичного бізнесу України.

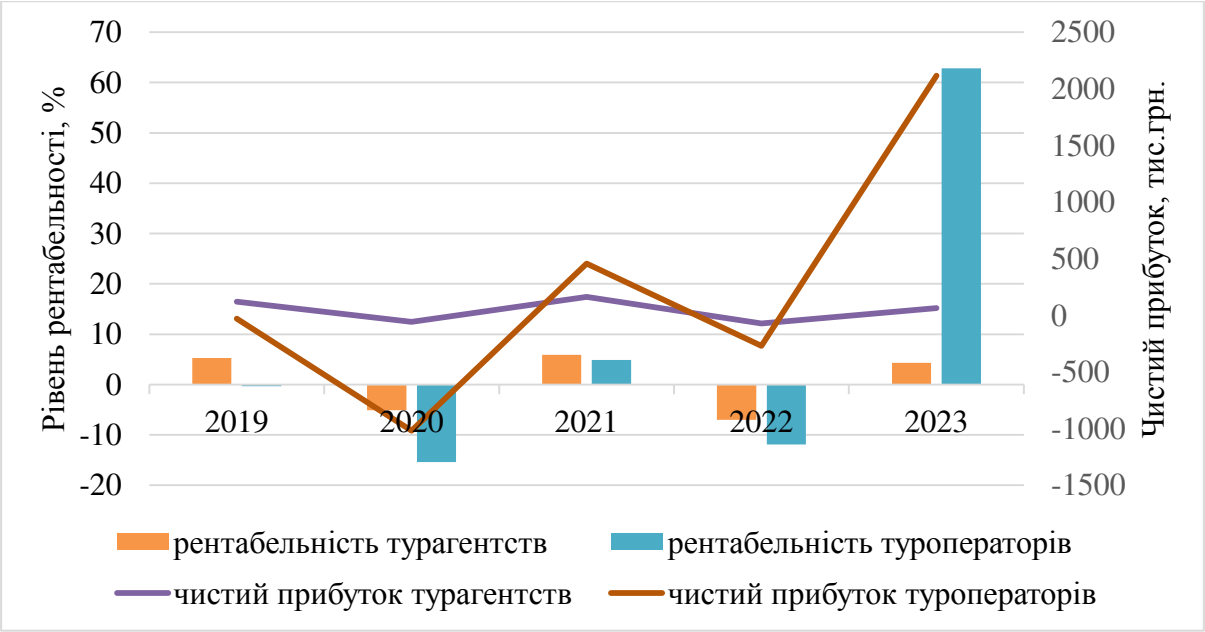


Рис 1. Динаміка результатів діяльності суб'єктів туристичного бізнесу [1, 2]

Кращі періоди в діяльності турагентств це 2021 та 2023 роки, коли рентабельність була позитивною (5,9% та 4,3% відповідно), що свідчить про відновлення діяльності після пандемії. У цей час також спостерігається зростання чистого прибутку, особливо у 2021 році, коли прибуток досяг 161,71 млн. грн.

Найгіршим періодом можна вважати − 2020 рік, коли рентабельність впала до -5,1%, а турагентства зазнали значних збитків у розмірі -58,12 млн. грн. через вплив пандемії COVID-19. Можна стверджувати, що турагентства здатні швидко відновлюватися після кризових періодів, але вони чутливі до зовнішніх факторів, таких як глобальні кризи.

Що стосується діяльності туроператорів, то вони показали більш негативні коливання як у рентабельності, так і у чистому прибутку. Кращий період їх діяльності − 2023 рік, коли рентабельність досягла вражаючих 62,8%, а чистий прибуток зріс до 2115,04 млн. грн. Це вказує на значне покращення після попередніх проблемних років і можливі стратегічні рішення, що дозволили туроператорам отримати такі високі результати. Найгірший час для їх діяльності, спричинений глобальною пандемією − 2020 рік, коли рентабельність впала до -15,4%, а збитки склали -1017,59 млн. грн.

Можна відзначити, що туроператори є більш схильними до різких змін у прибутковості та рентабельності, проте здатні до значного зростання у сприятливі періоди. Турагентства навпаки демонструють більш плавні зміни, їхній бізнес менш ризикований, але вразливий до зовнішніх криз, таких як пандемія. Вони швидко відновлюються після негативних періодів, зберігаючи стабільні фінансові результати в сприятливі роки. Кращий період для обох секторів − 2023 рік, а найгірший − 2020 рік, коли пандемія найбільше вплинула на індустрію туризму.

В Україні зростає попит на внутрішній туризм, що стимулює розвиток готельного бізнесу у безпечніших регіонах країни. Готельно-ресторанний бізнес відіграє важливу роль у туристичній індустрії, забезпечуючи широкий спектр послуг, що формують загальне враження туристів від подорожі та значною мірою впливають на розвиток туристичних напрямків. У 2023 році, незважаючи на тривалі бойові дії в країні, спостерігається поступове відновлення цього сектору, особливо в західних та центральних регіонах України. Підприємства сфери гостинності активно адаптуються до нових реалій шляхом впровадження інноваційних бізнес-моделей, зокрема, орієнтованих на внутрішній туризм, дистанційне обслуговування та розширення додаткових послуг. Крім того, багато закладів акцентують увагу на безпеці, комфорті та сталому розвитку, що сприяє залученню туристів навіть в умовах нестабільності.

На рисунку 2 можна побачити динаміку результатів діяльності суб’єктів готельно-ресторанного бізнесу за період з 2019 по 2023 р.

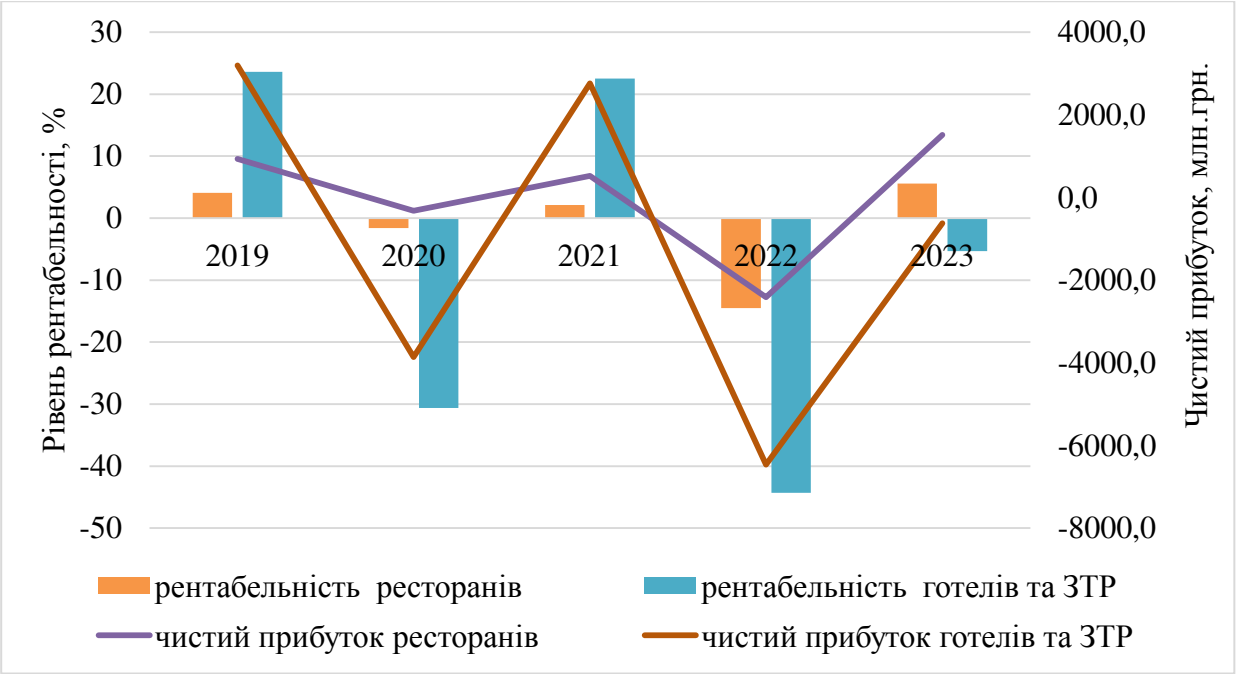


Рис 2. Динаміка результатів діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу [1, 2]

В сфері гостинності ресторани показали кращу здатність до відновлення після криз. Хоча 2020 та 2022 роки були важкими, у 2023 році рентабельність і чистий прибуток значно підвищилися. Цей сектор демонструє гнучкість і адаптивність до змін. Найгірший період для ресторанів – 2022 рік (великий збиток та рівень збитковості склав -14,5 %). Найкращий період − 2023 рік, коли показники не тільки відновилися, але й перевершили рівень 2019 року.

Діяльність готелів та закладів тимчасового розміщення виявилися більш вразливою до кризи. Найгірший період для готелів – 2022 рік, коли сектор зазнав найбільших збитків. Хоча в 2023 році ситуація покращилася, готелі все ще залишаються збитковими. Готельний сектор демонструє серйозні коливання між успішними і катастрофічними роками, особливо через зовнішні чинники, такі як пандемія або економічні кризи. Найкращим періодом залишається 2019 рік, коли рентабельність та чистий прибуток були на піку.

На підставі даних можна стверджувати, що ресторани швидше адаптуються до нових умов і показують значне відновлення в 2023 році. Це

свідчить про сильну стратегію адаптації бізнесу, можливе підвищення внутрішнього попиту або зміни в форматі обслуговування (доставка тощо).

Готельний сектор виявляє більшу вразливість до криз і зовнішніх потрясінь, що позначається на значних коливаннях рентабельності та збитковості. У відносно стабільні періоди прибуток часто залишається низьким або негативним. Здатність готелів до відновлення потребує більше часу та ресурсів. Сектор туризму більш вразливий до зовнішніх потрясінь, і хоча в 2023 році ситуація покращилася, повне відновлення поки не сталося.

Список використаних джерел:

1. Рентабельність операційної та усієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010 – 2020). Державна служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua

2. Чистий прибуток підприємств за видами економічної діяльності Державна служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua

3. Тебенко В.М., Завадських Г.М., Лисак О.І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. №3(70). С. 70−75.

УДК 330.46:338.1

Терещук Н.В.
канд. екон. наук, доцент, Уманський національний університет садівництва, м. Умань

ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКРЕАЦІЇ

Якщо розглядати трансформацію як процес пристосування підприємства до існуючих або можливих змін в його оточенні, можна стверджувати, що трансформація є одним із методів реалізації стратегії розвитку. До основних

форм трансформацій підприємства відносять реорганізацію, реструктуризацію та реінжиніринг. Ці поняття мають спільну спрямованість – на відновлення життєздатності та можливостей сталого зростання господарюючих суб'єктів, проте розрізняються за обсягом, економічним змістом, масштабністю цілей та тривалістю їхнього втілення.

Крім того, зміст поняття «модифікація» в аспекті управління організаційно-економічними процесами варто уточнити як інструментальну спрямованість конкретних впливів на різних формах трансформаційних процесів. Адаптація ж у цьому контексті набуває критеріально-цільового забарвлення: адже рівень пристосування підприємства до вимог оточення характеризує, оцінює результат трансформаційних заходів, які власне й здійснювалися з метою узгодження цілей мікроекономічної системи і способів їхнього досягнення із процесами та тенденціями змін зовнішнього оточення.

Наступним різновидом трансформації слід визнати реструктуризацію, яку цілком правомірно можна розглядати як одну з форм реорганізації, тобто порівняно вужчим поняттям, адже її застосування законодавчо передбачено для тих фінансово неспроможних підприємств, які не підлягають санації. у Законі України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» дається таке визначення: «Реструктуризація підприємства – це здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема, шляхом його поділу з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, що не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів» [1]. Реінжиніринг бізнес-процесів виявляється найпридатнішою формою реструктуризації підприємств сфери послуг, яка не спричиняє змін їхньої організаційно-правової форми. Реінжиніринг означає «створення компанії заново» або «фундаментальне переосмислення і

радикальне перепроектування бізнес-процесів для істотного поліпшення таких ключових для сучасного бізнесу показників результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування й оперативність» [3].

Економічний механізм реінжинірингу бізнес-процесів підприємств спрямований на впровадження новітньої продукції. Доведено, що впровадження продуктових та організаційних нововведень є необхідною умовою здійснення реінжинірингу бізнес-процесів. Впровадження удосконаленої продукції (у тому числі сервісної) потребує змін наявних організаційно-управлінських механізмів та системи зовнішніх економічних відносин підприємства з іншими ринковими агентами, ефективної діяльності фірми (досягнення цільових критеріїв результативності трансформаційних процесів), що можливо лише за умов економічно обґрунтованих модифікацій системи управління підприємством.

Отже, «інноваційний менеджмент трансформації підприємства» − це перепроектування виробничої та організаційної сфер підприємства (у тому числі й сервісного), спрямоване на підвищення фінансових результатів чинної юридичної особи, яке передбачає запровадження новітніх продуктових, фінансових, маркетингових чи управлінських технологій з метою якнайповнішого задоволення економічних інтересів усіх учасників ринкового процесу.

Основними етапами інноваційного менеджменту трансформації підприємств сфери послуг, є: здійснення та випробування наукових розробок і досліджень у сфері послуг; оцінка підготовленості підприємства та його функціональних складових до інновацій; розробка і здійснення програми впровадження інновацій; контроль за ходом реалізації інноваційних програм; аналіз результатів здійснення інновацій та розробка методичних вказівок щодо подальшого інноваційного розвитку сервісного підприємства. У процесі інноваційного управління підприємствами сервісу використовуються такі ресурси: кадрові (за кваліфікаційним та демографічним складом, характером виконуваних робіт, здатністю адаптуватися до змін і трансформацій);

організаційні (за організаційною структурою, характером управління, інформаційними зв'язками, оперативністю збору і обробки та характером розподілу інформації); просторові (площа надання послуг, їхній характер, розміщення споживачів); фінансові (динаміка основних фінансових показників, умови кредитування, можливість фінансування інновацій); інформаційні (система забезпечення пошуку інформації з питань інновацій та обміну знаннями й досвідом між підрозділами фірми). Отже, на нашу думку, основу інноваційного менеджменту підприємств сфери послуг становлять кадрові та інформаційні складові. Трансформаційні процеси обов'язково супроводжують створення нової продукції, або ж впровадження технологічних інновацій у виробничу діяльність, і залежно від спрямованості на реалізацію стратегічних цілей підприємства є інноваційними за своєю сутністю, тобто є формою організаційного прогресу.

Отже, новітній спосіб поліпшення становища підприємств сфери послуг обов'язково має включати такі складові: структурну трансформацію: зміна кількості та повноважень структурних підрозділів підприємства; трансформацію асортименту продукції підприємства; фінансову реструктуризацію, що передбачає кардинальну перебудову фінансових відносин підприємства; кадрову реструктуризацію, або ж готовність залучати (інколи тимчасово), кваліфікований персонал у проектні та креативні групи, які створюються для вирішення деяких головних організаційних проблем з метою виконання організаційної функції; просторову модифікацію – територіальне переміщення виробничих та допоміжних підрозділів при збереженні незмінною основної організаційної форми.

При плануванні розвитку підприємств на практиці виникає необхідність ухвалення управлінських рішень щодо вибору певних напрямів та видів трансформацій, а також їхнього економічного оцінювання. Завдання економічного оцінювання трансформацій підприємства повинні ґрунтуватися на врахуванні цілей, які визначені підприємством. Зокрема, визначальним чинником для ухвалення трансформаційних рішень є оцінка передумов

внутрішнього стану підприємства. Це виражається не лише в показниках динаміки фінансових результатів, а й реальними характеристиками організаційно-економічного механізму підприємства в цілому. Кількісне значення деяких чинників зовнішніх та внутрішніх передумов трансформацій підприємств передбачене Методикою розробки планів реструктуризації державних підприємств та організацій [2], які враховують рівень доступності нових ринків в результаті трансформацій підприємства, а також рівень спеціалізації технологій та знань персоналу.

Варто зауважити, що розподіл фінансових витрат на виробництво й реалізацію сервісних нововведень має узгоджуватися із цільовими пріоритетами певної стадії життєвого циклу конкретної інновації.

Список використаних джерел:

1. Стадник В. В., Йохна М. А. Інноваційний менеджмент. Київ : Академвидав, 2020. 464 с.

2. Цигилик І. І., Мозіль О. І., Кірдякіна Н. В. Контролінг в системі управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 3. С. 117−123.

3. Drucker P.F. Managing for the future : The 1990s and Beyond. New York, Truman Talley Books/Dulton. 1992. Pp. 95−96.

УДК 338.488

Тимошинець В.Р.[1], Побігун О.В.[2]

[1] студ. гр. ТУм-23-1, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

[2] канд.геогр.н., доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ

Гірський туризм – це динамічний сегмент туристичної індустрії, який постійно розвивається та адаптується до нових викликів. Зростаюча популярність активного відпочинку, пошук нових вражень та бажання пізнати природу спонукають все більше людей обирати гірські регіони для своїх подорожей. Інформаційні технології та інновації відіграють ключову роль у розвитку цього сегменту, надаючи нові можливості для просування туристичних дестинацій, покращення якості обслуговування туристів та забезпечення безпеки під час подорожей. Сучасні туристи мають необмежений доступ до інформації про різноманітні гірські регіони світу. Інтернет-ресурси, мобільні додатки та соціальні мережі стали основними каналами для пошуку інформації та бронювання подорожей. Сучасні туристи все більш вимогливі до якості обслуговування та різноманітності туристичних продуктів. Вони шукають індивідуальні та персоналізовані пропозиції, які задовольнять їхні потреби та інтереси. Для залучення туристів гірські регіони повинні постійно розвиватися та пропонувати унікальні туристичні продукти. Інформаційні технології та інновації допомагають виділитися на тлі конкурентів. Гірські регіони є унікальними екосистемами, які потребують дбайливого ставлення. Інформаційні технології можуть допомогти в моніторингу стану природного середовища та розробці стратегій сталого розвитку туризму.

Івано-Франківська область має добре розвинену систему інформаційного забезпечення гірського туризму. Туристи можуть знайти інформацію про маршрути, пам’ятки, транспорт, проживання та інші аспекти подорожі з різних джерел.

Ось деякі з найпопулярніших ресурсів:

Офіційний сайт Івано-Франківської області: https://www.if.gov.ua/

- Сайт «Карпати.info»: https://www.karpaty.info/ua/
- Сайт «Visit Ukraine»: https://visitukraine.today/
- Сайт «Welcome to Ukraine»: https://ukraine.ua/

Мобільні додатки:

- «I Go Ukraine»: Цей додаток пропонує карти, маршрути, путівники та іншу інформацію про Україну, включаючи Івано-Франківську область.
- «EasyWay Ukraine»: Цей додаток пропонує інформацію про транспорт, проживання, ресторани та інші аспекти подорожі по Україні.

Інформаційні центри:

- Туристичний інформаційний центр Івано-Франківська: https://www.if.gov.ua/turizm/turistichno-informacijni-centri-oblasti
- Туристичний інформаційний центр Яремче: https://www.karpaty.info/ua/uk/if/nd/jaremche/infocentre/
- Туристичний інформаційний центр Буковеля: https://bukovel.com/

Гірський туризм постійно розвивається завдяки появі нових інновацій та технологій. Приведемо декілька прикладів того, як інновації змінюють гірський туризм. Розробляється нове спорядження [1], яке є легшим і міцнішим, ніж коли-небудь раніше. Це робить гірський туризм більш комфортним і приємним. Використовуються нові матеріали, такі як Gore-Tex і Primaloft, які роблять одяг і спорядження більш водонепроникним, дихаючим і теплим. Розробляється нова електроніка, яка може допомогти туристам у навігації, відстеженні погоди та зв'язку з рятувальними службами. Розробляються мобільні додатки [2], які можуть допомогти туристам планувати маршрути, знаходити нові місця та отримувати доступ до інформації про місцевість. Соціальні мережі використовуються туристами для того, щоб ділитися своїми досвідом, знаходити нових друзів і отримувати поради від інших туристів. Віртуальна реальність [3, 4] використовується для того, щоб дати туристам можливість віртуально подорожувати по горах, перш ніж вирушати в реальну подорож.

При організації безпеки використовуються GPS-трекери [5] для того, щоб відстежувати місцезнаходження туристів і надавати допомогу в разі надзвичайних ситуацій. Лавинні датчики [2] використовуються для того, щоб знайти людей, які опинилися під лавиною. Системи попередження про негоду використовуються для того, щоб попередити туристів про небезпечні погодні умови.

Також розробляються нові способи зробити гірський туризм більш екологічно чистим, такі як використання сонячної енергії та переробка відходів. Розробляються ефективні системи для моніторингу та управління туристичними потоками, що дозволяє уникнути перевантаження інфраструктури та зберегти природне середовище. Створюються нові програми, які допомагають туристам подорожувати відповідально, з повагою до місцевого населення та довкілля. Розробляються нові програми, які роблять гірський туризм більш доступним для людей з обмеженими можливостями. Інновації та нові технології роблять гірський туризм більш безпечним, комфортним, доступним і приємним.

Список використаних джерел:

1. Маховка В. М. Особливості гірського туризму. URL : https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/14751/1/%D0%9C%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0B0_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf

2. DIP. URL : https://dip.org.ua/turizm/najkrashhi-mobilni-dodatki-dlya-podorozhej-u-2022-roci/#google_vignette

3. Віртуальні подорожі. URL : https://discover.ua/virtual-tours

4. 45 віртуальних подорожей Україною. URL : https://life.pravda.com.ua/travel/2021/01/29/243805/

5. Персональні GPS трекери. URL : https://transcontrol.com.ua/gps-trekery-dlia-liudei.html

УДК 338.48

Ткач Д.П.[1], Писарева І.В.[2]

[1] студ. гр. М ТУР2023-1, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків

[2] канд. екон. наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків

МОЖЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ ДИТЯЧИХ ТАБОРІВ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

В Україні існує багато різноманітних дитячих таборів, які пропонують цікаві програми для дітей різного віку. Вони можуть бути як сезонними (літні, зимові), так і працювати протягом року. Можна виділити такі типи дитячих таборів в Україні як оздоровчі, спортивні, тематичні, мовні, екологічні, креативні, наукові табори та військово-патріотичні табори виховання.

Дитячі табори розташовані по всій Україні, але їх велике скупчення є у Карпатах, Київській, Львівській, Одеській областях та на окупованих Кримському, Чорноморському та Азовському узбережжях.

У дитячих таборів в Україні є свої переваги:

- вартість перебування в українських таборах значно нижча, ніж у закордонних;
- українські табори пропонують широкий спектр програм – від оздоровчих та спортивних до мовних і креативних;
- у таборах часто організовують заходи, які сприяють ознайомленню дітей з українською культурою, традиціями та історією;
- відсутність необхідності оформлення віз і довгих переїздів робить поїздку менш стресовою для дітей і батьків;
- багато таборів розташовані в екологічно чистих зонах (Карпати, узбережжя Чорного та Азовського морів), що сприяє оздоровленню;
- діти легко знаходять спільну мову з однолітками через спільну мову та культурні традиції.

Проте, між українськими та закордонними дитячими таборами є свої відмінності. За кордоном табори часто мають більш сучасну інфраструктуру, яка включає високоякісні житлові умови, спортивні комплекси, басейни, навчальні лабораторії тощо. Часто пропонують унікальні програми, наприклад, з ІТ, наукових досліджень, екології або мистецтва, які можуть бути менш доступні в Україні. Там більш суворі стандарти безпеки та сертифікації, що

забезпечують високий рівень обслуговування.

Адаптація закордонного досвіду в українських дитячих таборах важлива для покращення їх якості та привабливості. Це дозволяє впроваджувати нові методи навчання та виховання, які відповідають потребам дітей. Також запровадження сучасних стандартів безпеки та комфорту підвищує довіру батьків. Це допомагає Україні краще інтегруватися в міжнародну спільноту і створити позитивний імідж своїх таборів.

Таким чином, адаптація закордонного досвіду дитячих таборів в Україні може включати в себе:

- інвестування в модернізацію таборів та створення сучасних умов проживання, включаючи спортивні та навчальні комплекси для підвищення комфорту і безпеки для дітей;
- впровадження нових програм, які використовують міжнародні практики, такі як STEM-освіта, екологічні проєкти та творчі воркшопи;
- запровадження програм вивчення іноземних мов, які базуються на методах, що використовуються в закордонних таборах;
- організація обмінів між українськими та закордонними таборами;
- впровадження суворих стандартів безпеки, що є звичним для закордонних таборів, з метою забезпечення безпеки дітей та підвищення довіри батьків;
- використання сучасних стратегій реклами та залучення соціальних мереж для популяризації таборів, акцентуючи увагу на їхніх перевагах і унікальних програмах;
- впровадження системи регулярного зв’язку між таборами та батьками, що забезпечить прозорість і підвищить довіру до табору.

Отже, адаптація закордонного досвіду необхідна для розвитку та модернізації українських дитячих таборів. Це сприятиме підвищенню якості дитячих таборів в Україні та зробити їх більш привабливими для дітей та їхніх батьків. У перспективі вони прийматимуть не тільки наших дітей але й іноземних гостей.

УДК 338.48: 339.9

Трояновська Т.С.[1], Корнієнко О.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Світова туристична галузь є однією з найбільш динамічних та впливових сфер економіки. Вона створює робочі місця, сприяє економічному розвитку регіонів та покращує культурний обмін між народами. Однак сучасна туристична галузь стикнулася з численними глобальними викликами, що змінили її функціонування. Пандемія COVID-19, геополітична нестабільність, екологічні проблеми та зміни в поведінці споживачів значно вплинули на структуру та розвиток туристичних послуг. У цій статті розглянуто основні виклики, з якими зіткнулася світова туристична галузь, та проаналізовано стратегії її адаптації до нових умов.

Пандемія COVID-19 завдала безпрецедентного удару по туристичній галузі, викликавши масштабне скорочення міжнародних подорожей. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), у 2020 році глобальний туристичний потік скоротився на 74% у порівнянні з попереднім роком. Це призвело до багатомільярдних втрат у туристичних доходах, а багато компаній, особливо малі та середні підприємства, опинилися на межі банкрутства.

У відповідь на закриття кордонів багато країн переорієнтувалися на внутрішній туризм. Така тенденція дозволила частково компенсувати втрати від зниження міжнародних туристичних потоків. Наприклад, у Європі країни, які мали розвинену внутрішню туристичну інфраструктуру, зуміли мінімізувати економічні наслідки пандемії. Однак навіть внутрішній туризм зіткнувся з обмеженнями через карантинні заходи та страх перед поширенням вірусу [1].

Пандемія змінила поведінку туристів. Люди почали більше цінувати безпеку, вибирати місця з низькою щільністю населення, віддавати перевагу індивідуальним подорожам, таким як екотуризм та відпочинок на природі. Це стало стимулом для розвитку нових туристичних напрямків, орієнтованих на приватні подорожі та відпочинок на відкритому повітрі.

Геополітична ситуація у світі суттєво впливає на туристичну галузь. Воєнні конфлікти, терористичні загрози, політичні кризи – усе це спричиняє нестабільність у регіонах, які традиційно є туристичними напрямками. Наприклад, війна в Україні призвела до зменшення туристичних потоків до країн Східної Європи та зміни туристичних маршрутів у Європейському Союзі. Крім того, економічні санкції, введені проти деяких країн, створили нові бар'єри для подорожей, обмежуючи доступ до туристичних послуг та ринків.

Світова енергетична криза, спричинена зростанням цін на енергоносії та скороченням поставок, негативно впливає на вартість подорожей. Зростання цін на пальне призвело до подорожчання авіа- та автомобільних перевезень, що зменшило доступність подорожей для багатьох людей. Це змушує туристичні компанії шукати нові моделі бізнесу та адаптувати ціни для збереження конкурентоспроможності.

Однією з основних тенденцій у розвитку сучасного туризму є перехід до екологічно відповідальних практик. Впровадження сталого туризму передбачає мінімізацію впливу на навколишнє середовище, підтримку місцевих громад та збереження культурної спадщини. Такі країни, як Ісландія та Нова Зеландія, активно розвивають екологічний туризм, пропонуючи туристам можливість долучитися до збереження природи під час подорожей.

Цифровізація стала одним із ключових факторів адаптації туристичної галузі до сучасних умов [2]. Мобільні додатки для бронювання, віртуальні тури, електронні квитки, цифрові паспорти вакцинації – усе це дозволяє забезпечити зручність подорожей та мінімізувати фізичні контакти. Компанії, що активно впроваджують цифрові рішення, зберігають конкурентоспроможність навіть в умовах глобальних викликів.

Один із ключових викликів для туристичної галузі у майбутньому – це здатність до адаптації в умовах глобальних змін. Туристичні компанії повинні розробляти стратегії, які включатимуть гнучкі моделі управління, інновації та сталий розвиток. Це включає перехід на нові ринки, розвиток нових видів туризму, таких як подієвий та робочий туризм (workation), та оптимізацію витрат.

Для подолання наслідків глобальних викликів важливою є співпраця між державами та міжнародними організаціями. Уряди повинні підтримувати туристичну галузь через фінансові стимули, інвестиції в інфраструктуру та просування сталого розвитку. Міжнародні організації, такі як UNWTO, можуть надавати рекомендації та допомагати у координації зусиль для відновлення глобального туризму.

Отже, світова туристична галузь стикається з численними викликами, які вимагають швидкої адаптації та трансформації. Пандемія COVID-19, геополітична нестабільність, екологічні проблеми та зміни у споживчих уподобаннях створили нові реалії для туризму. Проте завдяки інноваціям, цифровим технологіям та сталим підходам до розвитку галузь має можливість не лише подолати ці труднощі, але й стати більш стійкою та відповідальною. Подальше зростання туристичної галузі залежатиме від здатності адаптуватися до змін та забезпечити баланс між економічними інтересами та екологічною відповідальністю.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко О. М. Вплив військових дій в Україні на європейський туристичний ринок. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали міжнар. наук. конф., 10 лист. 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 317–319.

2. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризму та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія /

колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

УДК 796.5

Тютюнник Ю.М.[1], Каптюх А.О.[2]

[1] канд. екон. наук, доцент, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

[2] студ. гр. ТіР-21, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

На сучасному етапі спортивний туризм стрімко розвивається у країнах Європи, що є результатом активної суспільної політики. Влада створює сприятливі умови для людей, які обирають спортивний відпочинок: будує гірськолижні курорти, розвиває туристичне спорядження, сприяє велосипедним маршрутам, підтримує участь у спортивно-туристичних заходах, організовує туристичні гуртки у школах та університетах, а також створює спортивно-туристичні парки. Спортивний туризм активно взаємодіє з туристичною індустрією та системою фізичної культури і спорту розвинених країн. Підтримка з боку урядових органів пояснюється також тим, що спортивний туризм є здоровою альтернативою шкідливим звичкам, таким як наркоманія, алкоголізм та куріння. Участь у спортивному туризмі сприяє підтримці фізичної форми, здорового способу життя, розширенню комунікацій та культурному обміну між різними соціальними групами [1].

В Європі гірськолижний туризм є одним з найбільш розвинених напрямків спортивного туризму. Ця популярність пов’язана з наявністю великої кількості гірських масивів. Окрім того, альпінізм привертає увагу представників різних вікових груп, сприяючи підтримці фізичної форми та пізнанню природи [2].

Альпи є провідним гірськолижним районом світу, де налічується близько 120 тисяч кілометрів гірськолижних трас різної довжини та складності. Цей район розташований на території чотирьох країн: Австрії, Італії, Франції та Швейцарії [3]. Північна Америка займає друге місце після Європи за популярністю гірськолижного туризму. В США концентрація гірськолижних курортів спостерігається на заході країни в скелястих горах, де функціонує близько 100 зимових курортів. В Азіатському регіоні серед зимових видів відпочинку лідирують японські курорти. Свій розвиток гірськолижний туризм набуває також у Туреччині та Південній Кореї.

Однією зі світових тенденцій у сучасній туристичній індустрії є зростання популярності гольф-туризму. Цей вид спортивного туризму включає компанії, які спеціалізуються на будівництві та обслуговуванні гольф-полів та інфраструктури, а також виробництві спортивного інвентарю та екіпіровки для гольфу. Популярність гольфу призводить до збільшення кількості гольф-клубів, які активно розвиваються шляхом впровадження нових концепцій. Новим трендом є створення у гольф-клубах парків з водними атракціонами, тенісними комплексами та фітнес-центрами.

Північна Америка лідирує за кількістю гольф-полів та числом гравців у світі. Модель розвитку гольфу в США об’єднує принципи комерційної вигоди та доступності. У гольф грають від 25 до 30 мільйонів американців, що в три рази більше, ніж у теніс. У багатьох районах США створені муніципальні поля для гольфу. Американці користуються спеціальними гольф-карами для пересування по полю, автоматичними дальномерами, а також мають доступ до рухомих точок харчування та магазинів, які продають модне гольф-екіпірування.

Європа займає друге місце у світі за рівнем розвитку гольф-туризму, з чисельністю гольфістів понад 4 мільйони осіб. Ведучі позиції на цьому ринку посідають Великобританія, Німеччина, Франція та Швеція.

Азія посідає третє місце за рівнем розвитку гольф-індустрії у світі. Найбільший ринок гольфу функціонує в Японії, а в Таїланді набирає

популярність сімейний гольф-туризм. Гольф-туризм також активно розвивається у Малайзії, Сінгапурі, Індонезії та Китаї.

Ще одним популярним сучасним видом спортивного туризму є дайвінг, який найбільше розвинений у країнах Азії, Океанії, Центральної Америки та на узбережжі Середземного моря. Малайзія є одним з найкращих місць для дайвінгу, особливо на кораловому острові Лайанг, де можна побачити червоні та білі корали, губки та горгонарії. Острів Сіпудан також приваблює багатьох туристів завдяки численним черепахам, барракудам, дельфінам, акулам та морським ігуанам. У Тихому океані відомими місцями для дайвінгу є Галапагоські острови, острів Фіджі та архіпелаг Вануату. Наприклад, на острові Фіджі знаходиться дайв-центр, який названий на честь Жана Іва Кусто, де туристів навчають підводним навичкам з аквалангом і організовують підводні фото- та відеозйомки.

На островах Сейшельського і Мальдівського архіпелагів, що розташовані в Індійському океані, особлива увага приділяється відпочинку на пляжах і дайвінгу. Також популярні дайвінг-центри в Таїланді та Об’єднаних Арабських Еміратах. У Єгипті на узбережжі Червоного моря діє понад 350 дайвінг-центрів.

Отже, галузь туризму активно розвивається в усьому світі, зростає популярність екстремальних, спортивних та розважальних видів подорожей. Це відображається у збільшенні кількості доступних видів туризму та створенні спеціалізованих курортних зон для задоволення зростаючих вимог туристів.

Список використаних джерел:

1. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В., Калєнік К. В. Тенденції розвитку спортивного туризму. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/davydova.htm (дата звернення: 03.10.2024).

2. Мозолев О. М. Туризм як сучасний вид рекреації студентської молоді. *Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту* : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. Хмельницький, 26 лютого 2021 р. Хмельницький : ФОП Цюпак А.А., 2021. С. 92−95.

3. Патійчук В., Прокопчук В. Особливості розвитку гірськолижного туризму в Альпійському туристично-рекреаційному регіоні. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Географічні науки* / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки ; редкол. : Н.Н. Коцан. Луцьк, 2017. № 9(358). С.120−126.

УДК 338.4

Тютюнник Ю.М.[1], Сорочинська М.А.[2]

[1] канд. екон. наук, доцент, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

[2] студ. гр. ТіР-21, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ЕКОТУРИЗМ ЯК ФОРМА ДОЛУЧЕННЯ ДО ПРИРОДНОЇ ТА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

У період нестабільності в туристичній сфері, спричиненій пандемією коронавірусу, війною в Україні, забороною на виїзд чоловіків за межі держави, загострення екологічної ситуації та іншими чинниками, все більшої популярності набирає такий напрямок як екотуризм. Це форма туризму, що зосереджується на відвідуванні природних територій з метою збереження навколишнього середовища та підтримки місцевих культур [1]. Через зростання інтересу до екологічних питань та сталого розвитку екотуризм стає важливим напрямком у туристичній індустрії. Згідно з прогнозами ВТО, екологічний туризм входить до п’яти основних стратегічних напрямків розвитку туризму [2].

Основні принципи екотуризму включають [3]:

− сталий розвиток – екотуризм має на меті зменшити негативний вплив на природу та сприяти збереженню природних ресурсів;

− підтримка місцевих громад – включення місцевих жителів у туристичний процес, що забезпечує економічні вигоди та зберігає культурну спадщину;

− освіта та підвищення обізнаності – екотуризм сприяє екологічній освіті туристів та місцевих жителів.

Відвідувачі екологічних туристичних локацій можуть допомогти зберегти природу під час екотуризму, дотримуючись кількох важливих принципів [4]:

1. Дотримання екологічних норм:

− не залишати сміття: важливо забирати з собою все, що принесено, включаючи упаковки та інші відходи;

− використання екологічних матеріалів: необхідно обирати продукти з мінімальною упаковкою та використовувати багаторазові речі.

2. Повага до дикої природи:

− спостереження на відстані: слід уникати наближення до диких тварин, щоб не порушувати їхній природний спосіб життя та не викликати стрес;

− не чіпати рослини та тварини: багато видів можуть бути уразливими, тому важливо не порушувати їхні місця існування.

3. Підтримка місцевих спільнот:

− вибір місцевих гідів та підприємств: це допомагає економіці регіону та сприяє збереженню культурної спадщини;

− участь у місцевих ініціативах: багато екотуристичних проєктів пропонують можливості для волонтерства або участі в програмах з охорони довкілля.

4. Освіта та підвищення обізнаності:

− вивчення екологічних аспектів: дослідження інформації про місцеву флору та фауну, щоб краще розуміти важливість їхнього збереження;

− поширення знань: поширення досвіду з іншими туристами, щоб підвищити їхню обізнаність про екологічні проблеми.

5. Використання сталих практик:

− вибір сталих транспортних засобів: використання велосипедів, громадського транспорту або пішохідних маршрутів, щоб зменшити викиди вуглецю;

− участь в екологічних акціях: багато екотуристичних напрямків пропонують програми очищення територій або висадки дерев, в яких можуть взяти участь туристи.

Серед переваг розвитку екотуризму дослідники виділять перш за все збереження біорізноманіття. Екотуризм може фінансувати програми з охорони навколишнього середовища та збереження видів. Важливим аспектом є економічні вигоди, а саме створення робочих місць у сільських районах та розвиток інфраструктури. При цьому створюється позитивний імідж регіону, тобто підвищується усвідомлення про екологічні проблеми та популяризація екологічних практик [1].

В Україні на сьогодні можна навести приклади успішного впровадження екотуризму. Так, природний парк «Беремицьке», розташований на півдні Чернігівської області на берегах річки Десни. Парк відкрився для відвідувачів у 2017 році і з тих пір приймає гостей з різних регіонів України та сусідніх країн. У парку є всі умови для справжнього відпочинку на природі: екологічні стежки, кінні прогулянки, катання на возах, альтанки для пікніків, ресторан із місцевою кухнею та кемпінг. Парк дбає про збереження навколишнього середовища та підтримує місцеву флору і фауну [4].

Найбільш поширеним зараз є екотуризм у Карпатах. Карпатські гори є одним з найпопулярніших напрямків екотуризму в Україні. Тут пропонуються різноманітні активності: пішохідні та гірськолижні тури, сплави гірськими річками, відвідування гірських сіл та участь у традиційних святах. Карпати славляться своїми мальовничими краєвидами, чистим повітрям та збереженням унікальної природи і культури.

На сьогодні втрачений через окупацію територій, але залишається не менш прогресивним, біосферний заповідник «Асканія-Нова». Асканія-Нова – один із найстаріших заповідників Європи, що розташований у Херсонській

області. Він відомий своїми унікальними ділянками первинного цілинного степу. Заповідник приваблює туристів можливістю побачити диких тварин у природному середовищі, взяти участь в екскурсіях та освітніх програмах. Діяльність заповідника буде відновлена після деокупації за забезпечення безпеки територій.

Впровадження екологічного туризму супроводжується викликами та проблемами, серед яких виділяють [5]:

− перенасичення туристами. Зростання кількості відвідувачів призводить до деградації природних територій;

− комерціалізація екотуризму. Небезпека полягає у тому, що екотуризм перетворюється на звичайний масовий туризм, втрачаючи свої основні цінності;

− необхідність регулювання. Складність розробки політики та стандартів для забезпечення сталого розвитку екотуризму.

Для подолання негативних чинників розвитку необхідно звернути увагу на приклади успішних екотуристичних маршрутів у різних країнах та забезпечити співпрацю з неурядовими організаціями у розвитку екотуризму та охорони природи, які мають напрацювання у даній галузі.

Отже, розглянувши аспекти розвитку екотуризму в Україні та у світовому вимірі, можна зробити висновок про те, що ця сфера має неабиякі перспективи розвитку. Екотуризм має потенціал стати важливим інструментом для сталого розвитку туризму в Україні, якщо будуть враховані його принципи та виклики. Є необхідність активної участі усіх зацікавлених сторін у розвитку екотуризму: уряду, бізнесу, місцевих громад та туристів. Екотуризм набирає популярності, забезпечуючи баланс між відпочинком на природі та її збереженням. Успішні проєкти демонструють, як екотуризм може принести економічні вигоди місцевим громадам, одночасно сприяючи сталому розвитку регіонів.

Список використаних джерел:

1. Екотуризм. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Екотуризм (дата звернення: 03.10.2024).

2. Воробйова К. В. Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Туристична бібліотека*. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/vorobjova3.htm (дата звернення: 03.10.2024).

3. Затока Ю. В. Екотуризм як чинник сталого розвитку економіки. *Економіка і суспільство*. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3198 (дата звернення: 03.10.2024).

4. Беремицьке біосферне заповідне об'єднання. Головна сторінка. URL : https://beremytske.com.ua/en/ (дата звернення: 03.10.2024).

5. Українська асоціація екологічного та агротуризму. Головна сторінка. URL : http://www.uaeta.net/en/home/ (дата звернення: 03.10.2024).

УДК 338.48

Ужва О.В.[1], Зайцева В.М.[2]

[1] студ. гр. ГФм-213, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

[2] канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ШЛЯХИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Після введення воєнного стану на території України та початку бойових дій різні обставини, зокрема морально-психологічні потрясіння, економічний занепад підприємництва та неможливість ведення бізнесу, суттєво паралізували значну частину бізнесу. Початок бойових дій став справжнім випробуванням для українського туризму. Варто зауважити, що в умовах тотальної війни питання українського туризму є мало дослідженим, тому виникає реальна необхідність якнайшвидше перебудувати діяльність із повсякденних ситуацій у нові типи ситуацій, враховуючи природу бойових дій, яка полягає насамперед у

появі нових викликів і загроз у зовнішньому та внутрішньому бізнес-середовищі.

Основні виклики сфери туризму в Україні: відсутність туристичного потоку в Україну; відтік інвестицій з українського туристичного сектора; високий ризик перебування в багатьох частинах країни; сильне руйнування туристичної інфраструктури, історичних будівель, музеїв, театрів тощо; відсутність інформації про стан туристичних об'єктів у різних містах та областях України; обмежена мережа туристичної інформації; застаріла система класифікації готелів та інших закладів розміщення; відсутня автоматизована система збору туристичної статистики для оцінки стану сфери, масштабів отриманих сферою доходів і збитків, потенціалу формування національної політики; відсутність польотів у повітряному просторі України тощо.

Ключовими можливостями сфери туризму в Україні є [6]: використання міжнародної інформаційної арени, яка зараз переповнена новинами про Україну, щоб висвітлити поточну ситуацію та підкреслити післявоєнний туристичний потенціал країни; розробка комунікаційної стратегії з фокусом на міжнародний ринок; створення нового позитивного іміджу країни; створення механізмів та умов для залучення інвестицій; залучення зацікавлених сторін до розробки цифрових інструментів на місцях, особливо для збору оперативних даних; створення Фонду підтримки індустрії туризму (особливо в Україні) тощо.

Найбільш перспективними шляхами повоєнного відновлення туризму в Україні є: розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму; розробка і реалізація програм (національних й міжнародних) підтримки туристичного бізнесу; забезпечення тісної співпраці між країнами для взаємної підтримки туристичної діяльності; підвищення інтересу іноземних туристів до повоєнних меморіальних пам'яток і символічних місць; вивчення нових шляхів і методів реалізації туристичних послуг. Також, коли мова йде про відбудову туристичного сектору України, варто спиратися на досвід інших країн, які ефективно відновили туристичну галузь після кризи. Наразі в Україні

зручно проводити політичний аналіз розвитку туристичної сфери як об'єкта та суб'єкта політичного процесу в умовах війни, як економічного магніту та соціального реаніматора, що визначає рівень розвитку країни. За цих умов туристична сфера може впливати на політичні методи і механізми розвитку, на вирішення окремих соціально-економічних і політичних завдань країни в умовах воєнного часу [4].

Вдале поєднання важливих компонентів має вирішальне значення для відновлення індустрії туризму в післявоєнний період. Це такі компоненти як ефективне використання національної туристичної політики та можливостей регіонального розвитку. В основу розробки вітчизняної туристичної політики у повоєнний період мають бути покладені деталі використання інструментів регіонального розвитку та державно-приватного співробітництва. Використання цих інструментів у туристичній сфері забезпечує економічне відновлення не лише окремих регіонів, а й країни в цілому. Основою цих взаємодій є активна співпраця між країнами, муніципалітетами та бізнесом на взаємну вигоду. Створення сприятливих умов для ефективного виконання роботи центрального органу влади та розвитку туристичного бізнесу (зокрема, розвитку належної транспортної та соціальної інфраструктури, будівництва готелів та ресторанів, розвитку комплексного туристичного продукту) призведе до зростання робочих місць, збільшення податкових надходжень до державного бюджету та розвитку територій. Міжнародний досвід демонструє зручність національної співпраці на різних рівнях і структурах компаній. Крім того, ці взаємодії можуть відбуватися на рівні всієї країни і стосуватися лише конкретних регіонів чи туристичних продуктів. Основним завданням у цьому плані є розвиток нормативно-правової бази державно-приватного партнерства. Тобто, це забезпечуватиме максимальну участь місцевої влади та бізнесу у розвитку внутрішнього туризму [5].

В цілому, у повоєнному відновленні сфери туризму в Україні має сенс опиратись на підтримку національних та міжнародних організацій шляхом розробки та реалізації різноманітних програм та проектів. Розробляючи план

повоєнного відновлення сфери туризму в Україні слід також розглядати досвід інших країн у відновленні цієї сфери, яка також постраждала через воєнні дії.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Цвілий С., Жилко О., Зайцева В. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді. *Відновлення природно-ресурсного потенціалу і стійкості екосистем : колективна монографія*. Полтава : ПП «Астрая», 2023. С. 292–299.

3. Цвілий С. М., Жилко О. В., Зайцева В. М. Територіальний брендинг в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації. *Інтелект XXI*. Київ : НУХТ; Одеса ВД «Гельветика». 2022. № 3. С. 73−77.

4. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. Вип. 13. Одеса : ВД «Гельветика», 2022. С. 143−149.

5. Zaytseva V. M., Tsviliy S. M., Demko V. S., Klopov I. O., Kovalenko V. I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123.

УДК 330.222:338.48

Усік А.Д.[1], Цвілий С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-211, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ

Індустрія туризму є важливою складовою національної економіки, її розвиток значною мірою залежить від рівня економічного розвитку країни. Разом з тим динамізм розвитку індустрії туризму є важливим поштовхом до відновлення та економічного зростання України після війни [2]. Це пояснюється наступними економічними аспектами функціонування туристичної галузі. По-перше, туризм приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, високим рівнем рентабельності, швидким терміном окупності (окупність витрат в індустрії туризму в середньому складає два-чотири роки. По-друге, туристична індустрія охоплює більшість галузей економіки (промисловість, будівництво, сільське господарство, галузі інфраструктури) і стимулює їх розвиток. Створене робоче місце в туризмі зумовлює появу понад двадцяти робочих місць у інших галузях [3]. По-третє, у цій сфері створюється значна кількість робочих місць, що сприяє розв'язанню проблеми зайнятості у національній економіці, особливо зайнятості жінок і молоді. По-четверте, зростання кількості робочих місць не вимагає великих витрат. Щохвилини у світі створюється два робочих місця у цій сфері, витрати на створення робочого місця тут у двадцять разів менші, ніж у промисловості [4]. По-п'яте, впровадження нових технологій в індустрії туризму не призводить до скорочення персоналу. По-шосте, зростають доходи населення в туристичній сфері, що збільшує споживчий попит, який є важливим чинником зростання ВВП у національній економіці. По-сьоме, туризм розвивається під час кризи. В умовах економічного спаду, коли доходи населення були мінімальними, на ринку туристичних послуг в Україні швидкими темпами зростав шоп-туризм. По-восьме, міжнародний туризм завжди є джерелом валютних надходжень [1].

З економічної точки зору інвестиції представляють вкладення коштів на створення, розширення, реконструкцію та технічне переозброєння основного капіталу. Відповідно вкладення інвестицій в туризм можна розглядати як процес створення за допомогою капіталу нових туристських об'єктів, модернізацією або реконструкцією вже існуючих, здатних виробляти і надавати

різноманітні види туристських послуг, а також нематеріальних активів (винаходи, ноу-хау тощо).

Виокремлено такі характерні риси інвестиційної діяльності в туризмі: складність чіткого кількісного визначення можливого ефекту від покращення привабливості туристичного об'єкта після вкладення інвестицій; наявність «мультиплікаційного ефекту» від туристичної діяльності, що передбачає збільшення сумарного ефекту від вкладення інвестицій на регіональному (державному) рівні; залученість різноманітних підприємств і видів діяльності у туризм, що передбачає необхідність диференційованого підходу до розміщення, залучення та управління інвестиційною діяльністю; особливості туристичних об`єктів, які полягають в тому, що в переважній більшості вони створені природою чи попередніми поколіннями і потребують бережливого ставлення [5].

Пріоритетні напрями залучення інвестицій в індустрію туризму країни в після війни: будівництво, оновлення і модернізація туристичної інфраструктури; дослідження, відновлення, реставрація та різноманітна організаційна діяльність щодо пам'яток історії, культури та природних об'єктів; стимулювання діяльності зі збереження, використання народних ремесел, культурних традицій, звичаїв; стимулювання випуску якісної сувенірної продукції з національною символікою, путівників, карт, довідників; покращення підготовки і перепідготовки персоналу індустрії туризму і стимулювання вивчення іноземних мов; інформаційна та рекламна діяльність відносно покращення іміджу країни, її туристичної та інвестиційної привабливості; стимулювання здійснення інноваційної діяльності, впровадження нових технологій, маршрутів, видів повоєнного туризму [1].

Зазначено, що обсяги інвестиційних вкладень у зміцнення матеріально-технічної бази туризму до війни зростали недостатньо і, безумовно, в умовах війни не відповідають потребам галузі. Крім того, стримують інвестиційну діяльність технічна та технологічна відсталість більшості готельних підприємств регіонів країни, що надають неконкурентні послуги, неефективна

амортизаційна політика, що обмежує права підприємств щодо формування та використання власних амортизаційних коштів. Виділено такі основні проблеми інвестиційної діяльності готельної галузі: недостатність власного капіталу; непрозорі й тривалі в часі процедури землевідведення і узгоджень великої кількості документації; відсутність довіри зарубіжних інвесторів та недостатність досвіду вітчизняних управлінців у подібних проектах; низький рівень безпеки і негативна роль війни з росією у скорочені темпів присутності світових готельних операторів в Україні.

У підсумку слід підкреслити, що питання залучення інвестицій в індустрію туризму є особливо актуальними, оскільки це сприятиме збільшенню протоку туристів, розвитку не лише цієї сфери, але і може надати позитивний імпульс для багатьох інших галузей в умовах післявоєнного розвитку індустрії туризму.

Список використаних джерел:

1. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки. Наукове видання.* Одеса: ВД «Гельветика». № 1 (46). 2023. С. 149–154.

2. Цвілий С. М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоекономічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ ім. Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. №1(50). С. 57–69.

3. Цвілий С. М. Методичний підхід до комплексної оцінки розвитку інвестиційного потенціалу індустрії туризму. *Інтелект XXI.* 2023. №4. С. 53–64.

4. Цвілий С. М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник ХНТУ.* 2023. № 3(86). С. 189-197. DOI: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.26.

5. Цвілий С. М. Механізм генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму на платформі ДПП: відновлення економіки України.

Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. №10. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13857822.

UDC 338.48

Feshchuk Ivan
manager of Meridian Travel Agency Inc., Canada

TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN CANADA

Canada is a country with rich natural resources, unique cultural traditions and developed tourist infrastructure. Tourism is an important component of Canada's economy, as millions of tourists from all over the world come here every year. With its national parks, diverse cultures, large cities and ecologically clean areas, Canada attracts different categories of travelers. In this article, we will consider the current trends and prospects for the development of tourism in the country.

Ecological and natural tourism. One of the key trends in Canadian tourism is the development of ecological and natural tourism. National parks such as Banff, Jasper, Yoho and Gros Morne National Park welcome millions of visitors each year. Tourists from all over the world come to Canada to see wildlife, go hiking, skiing or simply enjoy the scenery of lakes, mountains and forests. In light of the growing demand for environmentally responsible tourism, Canada is actively developing infrastructure for this segment, promoting the concept of sustainable tourism.

Cultural tourism. Canada is a multicultural country, which makes it attractive for tourists interested in cultural and historical tourism. Canada offers a variety of cultural festivals, exhibitions, museums and historical sites. For example, in Montreal and Quebec you can see the influence of French culture, in Toronto − a multi-national culture, and in Vancouver − Asian influences. Tourists can also visit Canada's indigenous peoples to learn about their traditions and history, which is becoming an increasingly popular destination for cultural tourism.

Winter tourism. Canada is one of the world's leading centers for winter tourism. Places like Whistler (near Vancouver) and Mont Tremblant in Quebec are world-renowned ski and snowboard resorts. Many tourists also come to Canada to participate in winter festivals such as Winterlude in Ottawa and Carnaval de Québec in Quebec, which attract thousands of visitors each year.

City tourism. Canada offers a wide choice for fans of urban tourism. Toronto, Montreal, Vancouver and Ottawa are not only economic and cultural centers, but also popular tourist destinations. These cities attract tourists with their restaurants, museums, art galleries, sporting events and festivals. For example, Toronto is known for its famous CN Tower and the Royal Ontario Museum, while Montreal is famous for its jazz festival and old neighborhoods.

Development of medical tourism. Medical tourism is also starting to gain momentum in Canada. Although this industry is not yet a leading one, the high level of medical services and modern equipment attract foreign patients for complex operations as well as for wellness procedures.

Prospects for the development of tourism in Canada. Sustainable development of ecotourism. One of the biggest prospects for the development of tourism in Canada is the strengthening of ecological and sustainable tourism. The growing interest in nature protection and environmentally responsible travel allows Canada to position itself as a leader in this direction. New eco-resorts and programs are expected to develop, offering tourists a greener vacation with a minimal impact on the environment. This will include the development of green infrastructure, reducing the carbon footprint of tourists and strengthening nature conservation measures.

Development of regional tourism. Canada is actively working to attract tourists to smaller, less popular regions. For example, provinces such as Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island offer picturesque landscapes, cozy small towns and rich cultural traditions. This will contribute to the even distribution of tourist flows and the development of local economies in regions that were previously not the focus of international tourists.

Development of technologies in tourism. Digitization and technological

innovation will also play an important role in the future development of tourism in Canada. The introduction of new technologies, such as mobile applications for tourists, virtual tours and artificial intelligence, will improve the experience of travelers and make their stay in the country more comfortable. Technologies are also expected to help manage tourist flows, monitor environmental impact and promote sustainable tourism.

Inclusive tourism. Inclusivity is another important aspect of tourism development in Canada. This concerns both the creation of conditions for visits by tourists with disabilities and the provision of equal access to tourist services for different social groups. Canada also supports the development of tourism among the senior population, which makes up a significant portion of travelers.

Investments in infrastructure. Canada continues to invest heavily in the modernization and development of tourism infrastructure. This includes the construction of new hotels, resorts, airports and tourist facilities. Infrastructural investments will help not only to improve the quality of services, but also to attract more tourists, especially from international markets.

Medical and health tourism. Medical tourism will continue to grow due to the high quality of medical services in Canada. In addition, interest in health resorts and wellness tourism is growing. Regions with natural resources, such as hot springs in British Columbia or health centers in Ontario, have great potential for the development of this segment.

Despite great prospects, Canada faces some challenges in the tourism industry − climate change can negatively affect natural resources that are key to the tourism industry. For example, rising temperatures may shorten winter tourism seasons; competition with other countries: − countries with cheaper tourism products can compete with Canada.

УДК 338.48

Філатов О.С.[1], Зайцева В.М.[2]

[1] студ. гр. ГФм-213, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

[2] канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОРГАНІЗАЦІЯ ПОДОРОЖЕЙ І ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТУРИСТІВ ЗАЛІЗНИЧНИМ ТРАНСПОРТОМ

Процеси в економіці країни на сучасному етапі, зумовлюють необхідність підвищення ефективності забезпечення транспортних економічних зв'язків підприємств у межах України і на зовнішніх ринках. У забезпеченні туристичної галузі України велику роль відіграє залізничний транспорт, що вимагає ефективного функціонування на ринку транспортних послуг. Так, залізничний туризм України поступово втрачає конкурентні позиції на ринку туристичних послуг, оскільки своєчасно не пристосувався до ринкових умов. За останні роки обсяги залізничних перевезень туристів суттєво знижуються через зменшення доходів громадян, міграцію населення за кордон, скорочення транзитних перевезень, воєнні дії. Спад обсягів залізничних перевезень туристів негативно впливає на ефективність роботи залізниць [5]. Крім того, причинами зниження ефективності його роботи є збереження низьких соціально-спрямованих тарифів на деякі види туристичних перевезень; відсутність дієвої концепції побудови гнучких тарифів, які б підвищили попит на залізничні перевезення туристів; недосконала організація руху поїздів та економічно не обґрунтована дальність їх курсування. Одночасно з проблемами в Україні розвиток залізничного туризму і пов'язаного з цим напрямом бізнесу мають серйозні перспективи, оскільки в країні є багато рекреаційних та лікувально-оздоровчих ресурсів, а також добре розвинена мережа залізниць, що дає можливість організації різноманітних за формою та змістом залізничних рекреаційних та лікувально-оздоровчих турів.

У процесі дослідження ринку туристичних послуг із перевезення туристів залізничним транспортом виявлено, що: існує скорочений попит на туристичні послуги, рівень якого можна підвищити за рахунок виявлених резервів та впровадження інновацій, перебудови бізнес-процесів; існує нереалізований

попит на перевезення туристів залізничним транспортом, рівень реалізації якого можна було підвищити в минулому часовому періоді; існував нереалізований попит у минулому часовому періоді на перевезення туристів залізничним транспортом (у тому числі на супутні товари та послуги); існує нерегулярний попит щодо перевезення туристів залізничним транспортом, який змінюється залежно від пори року; є потреба здійснювати реінжиніринг бізнес-процесів для кращого розвитку залізничного туризму та підвищення рівня задоволення споживачів, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств тощо [2].

Під час внутрішнього туризму найбільшу популярність мають автобусні і залізничні перевезення [1]. В довоєнні роки збільшився відсоток туристів, які користуються авіатранспортом, що пов’язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури і бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки. Залізничний транспорт протягом багатьох років відігравав визначну роль в економічному та політичному житті України. В повоєнних умовах залізнична галузь (та сектор залізничного туризму) потребує докорінної модифікації, тому що економічні показники порівняно із закордонними країнами дуже низькі [4].

Для розвитку залізничного туризму українській залізниці необхідно: кардинально покращити умови переїзду; модернізувати об’єкти інфраструктури залізничних ліній; знизити собівартість та підвищити рентабельність перевезень; розширити спектр пропонованих у поїздах додаткових послуг; підвищити рівень підготовки кадрів та соціального забезпечення працівників галузі залізничного туризму. Основними системними проблемами розвитку залізничного транспорту України на сучасному етапі є: відсутність системи логістики національного рівня; повільне реформування галузі; низький рівень залучення інвестицій та слабкий розвиток приватно-партнерського підходу; технічна та технологічна недосконаліть забезпечення процесу перевезень; прогресуючий знос основних засобів; недостатність інвестиційних ресурсів для оновлення основних засобів та інноваційного розвитку; відсутність компенсації у повному обсязі за здійснення соціально необхідних пасажирських перевезень

та збитковість утримання малих дільниць; недосконала політика у сфері організації додаткових послуг [3].

Навіть у період війни постерігається конкуренція серед видів транспорту, оскільки за зазначеними перевагами (час, комфортність, надійність і ціна) види транспорту нерівнозначні: залізничний транспорт дешевший і надійніший, але програє іншим видам у комфортності і витратах часу. У свою чергу, в повоєнних умовах транспортна інфраструктура України вимагає розвитку, будівництва нових залізничних ліній для швидкісного пасажирського руху та автомобільних доріг, модернізації річкового, морського та авіаційного транспорту, суттєвого підвищення якості обслуговування пасажирів на всіх видах транспорту. Поряд із розвитком конкуренції між видами транспорту з урахуванням переваг і недоліків слід продовжувати розвиток процесів інтеграції та взаємодії видів транспорту.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Цвілий С. М., Жилко О. В., Зайцева В. М. Територіальний брендинг в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації. *Інтелект XXI.* Київ : НУХТ; Одеса ВД «Гельветика». 2022. № 3. С. 73−77.

3. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник.* Вип. 13. Одеса : ВД «Гельветика», 2022. С. 143−149.

4. Zaytseva V. M., Tsviliy S. M., Demko V. S., Klopov I. O., Kovalenko V. I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123. DOI: https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971

5. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of

economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : collective monograph. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169−202.

UDC 338.48

Heets Euheniia
manager Arabian Adventures, UAE

THE CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE UNITED ARAB EMIRATES (UAE)

The United Arab Emirates (UAE) is one of the most dynamic and rapidly growing tourist countries in the world. Due to significant investments in infrastructure development, large-scale cultural and entertainment projects, as well as strategic location, the UAE has turned into a key center of world tourism. Below is an overview of the current state and prospects for the development of this industry. The current state of tourism in the UAE:

1.1. Infrastructure development

The UAE is known for its advanced infrastructure, which has become one of the main factors behind the rapid growth of tourism. Emirates, in particular Dubai and Abu Dhabi, offer world-class hotel complexes, shopping malls, international conference centers, airports and transport systems. The airports of Dubai and Abu Dhabi are among the busiest in the world, providing comfortable transport connections with Europe, Asia and other regions.

1.2. Tourist attractions and events

The UAE has become a global tourism hub thanks to its spectacular tourist attractions. For example: the Burj Khalifa is the tallest building in the world, a symbol of Dubai and attracts millions of tourists every year; Palm Jumeirah is an artificial island with luxury hotels, beaches and entertainment facilities; Ferrari World in Abu Dhabi is the world’s largest indoor theme park dedicated to the famous car brand.

1.3. Diversity of tourism

The UAE offers various types of tourism:

Luxury tourism: The emirates are known for their luxury hotels, resorts and beaches. Places like the Burj Al Arab or Atlantis on the Palm offer a unique experience for tourists looking for a luxury vacation.

Shopping tourism: Every year, millions of tourists come for big sales and festivals, such as the Dubai Shopping Festival.

Cultural tourism: The UAE is investing in the development of cultural sites such as the Abu Dhabi Louvre and the Sheikh Zayed National Museum to showcase the region's cultural wealth.

Adventure tourism: desert safaris, parachuting, diving, golf - all this is actively developing for tourists who seek active recreation.

1.4. Impact of the COVID-19 pandemic

The pandemic has had a significant impact on the UAE's tourism sector, but the country has been able to quickly adapt to the new conditions. The introduction of strict security measures, the development of domestic tourism and the rapid resumption of international travel after the opening of borders allowed the UAE to quickly return to the level of tourist flows that existed before the pandemic.

Prospects for the development of tourism in the UAE.

2.1. Expansion of tourist opportunities.

The UAE has ambitious plans for the further development of tourism, the aim of which is to make the country even more attractive for tourists from all over the world. In the coming years, it is expected to increase investments in the construction of new resorts, shopping centers, cultural facilities, as well as the expansion of offers for ecological and health tourism.

For example, new cultural and entertainment parks are planned to open in Abu Dhabi, including the expansion of the Warner Bros. theme park. World. Dubai, in turn, continues to develop innovative and futuristic projects, such as the Museum of the Future, which will become one of the main tourist attractions.

2.2. Sustainable tourism.

The UAE places significant emphasis on the sustainable development of tourism, given the growing demand for environmentally responsible leisure. One of the main initiatives is the development of ecological resorts in desert regions, which will ensure minimal impact on the environment. For example, hotels like Al Maha Desert Resort offer a unique experience of combining luxury with environmental standards.

2.3. Development of medical and health tourism.

Taking into account global trends, the UAE is actively developing medical tourism. Dubai is already known for its advanced medical centers that attract foreign patients for quality medical care. Further growth in demand for medical and health services in the country is expected due to the creation of specialized medical towns.

2.4. Diversification of tourist products.

The UAE seeks to expand the range of tourism services offered to attract different categories of travelers. The authorities of the Emirates are actively working on the development of new directions, such as gastronomic tourism based on the multicultural cuisine of the region, as well as the development of festival tourism related to art, music and fashion.

Despite the successes, there are several challenges that the UAE tourism industry may face:

1. Competition in the global market: The UAE faces serious competition from other tourist destinations, including neighboring countries such as Saudi Arabia and Qatar.

2. Climatic conditions: The hot summer in the Emirates can be difficult for the development of year-round tourism, so it is important to offer solutions for comfortable rest even in the summer months.

3. Environmental challenges: Although the country is developing sustainable tourism, massive construction and an increase in the number of tourists can negatively affect the region’s ecosystem.

Tourism in the UAE continues to be a strategic area of development that brings significant economic benefits and improves the country’s international image. Thanks

to the variety of tourism products, innovative approaches and attention to sustainable development, the UAE has every chance to maintain its leadership position in global tourism and attract even more.

УДК 005.656.338.48

Ходікова Є.В.[1], Ходікова І.В.[2]

[1] студ. гр. МОУП-21м, Одеський національний морський університет, м. Одеса

[2] PhD, доцент, Одеський національний морський університет, м. Одеса

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ В ПРОЄКТИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ

Між розвитком туризму, транспорту та економіки в регіоні є складна пряма та непряма залежність, і за певних умов зазвичай саме транспорт відіграватиме роль мультиплікатора, як для розвитку туризму, так і економіки в цілому.

Від якості транспортного обслуговування туризму залежить, зокрема, привабливість країни, регіону, місцевості для туристів. Відомо, що транспортне обслуговування туристів базується на транспортно-логістичній інфраструктурі, стан якої в Україні навіть у довоєнні роки був незадовільним. Руйнування транспортної інфраструктури з лютого 2022 року, на жаль, тільки збільшуються в обсягах. Але після нормалізації ситуації в Україні туризм може стати одним із найважливіших джерел доходу нашої країни, а підтримка зарубіжних партнерів може виявлятися, у тому числі, й у фінансуванні транспортної інфраструктури та туризму. Тому відповідні проєкти будуть безумовно потрібні, що обґрунтовує актуальність досліджень у цій галузі.

В даний час транспортні операції в туристичній галузі виконуються численними компаніями, між якими формуються гострі конкурентні відносини. У цих умовах надзвичайно важливо синхронізувати і скоординувати

всі ці процеси, забезпечити цілеспрямоване розвиток і поліпшення фінансово-економічного стану підприємств, щоб ув'язнені в потенціалі підприємств і динаміці перетворень можливості, концентрувалися і прямували на розвиток бізнесу та гармонійну взаємодію з ринковим середовищем. Досягнення поставлених цілей можливо при використанні всього комплексу ресурсів, якими володіє підприємство. Відзначається велика варіантність об'єднання різних ресурсів в єдине ціле, що приводить до величезного розмаїття внутрішньої структури організації та станів цих ресурсів. Покращуючи внутрішній стан, тобто працюючи над вдосконаленням пропорцій і підтриманням збалансованості видів використовуваних ресурсів, підприємство збільшує свої можливості, організованість. Для забезпечення відповідності ринку необхідні пошуки нової якості та інших пропорцій ресурсів, які складають потенціал підприємства. Якщо цього не відбудеться, організація втратить конкурентоспроможність.

До особливостей потенціалу підприємства можна віднести: імовірнісний характер потенціалу; залежність його величини від «слабкої ланки», тобто найменш розвиненої складової потенціалу; мінливість, яка відбувається під впливом змін в якості, а також пропорціях ресурсів; залежність від змін й умов середовища, в яких діє підприємство [2].

Таким чином, ресурсний потенціал транспортного підприємства являє собою комплекс взаємопов'язаних різних (матеріальних та кадрових) ресурсів, що знаходяться у володінні підприємства. Для транспортних компаній, що знаходяться на туристичному ринку при виборі стратегії підвищення конкурентоспроможності, доцільно було б оцінювати і «туристичний потенціал». Згідно з визначенням, туристичний потенціал регіону – це сукупність природних, історико-культурних об'єктів і явищ, а також соціально-економічних і технологічних передумов для організації туристської діяльності на певній території [1].

Туристичний потенціал, в свою чергу на пряму залежить ві туристичних потоків. Сутність поняття «туристичний потік» визначають, як постійне

прибуття туристів в країну або регіон [1]. Для нього характерні такі ознаки: загальна чисельність туристів (в тому числі організованих і самостійних); кількість туроднів (кількість діб або ліжко-днів); середня тривалість перебування туристів в країні, регіоні.

Структура і взаємозв'язок процесів управління проєктами для туристичного центру з використанням «туристичного потенціалу» може мати наступний вигляд (рис. 1).

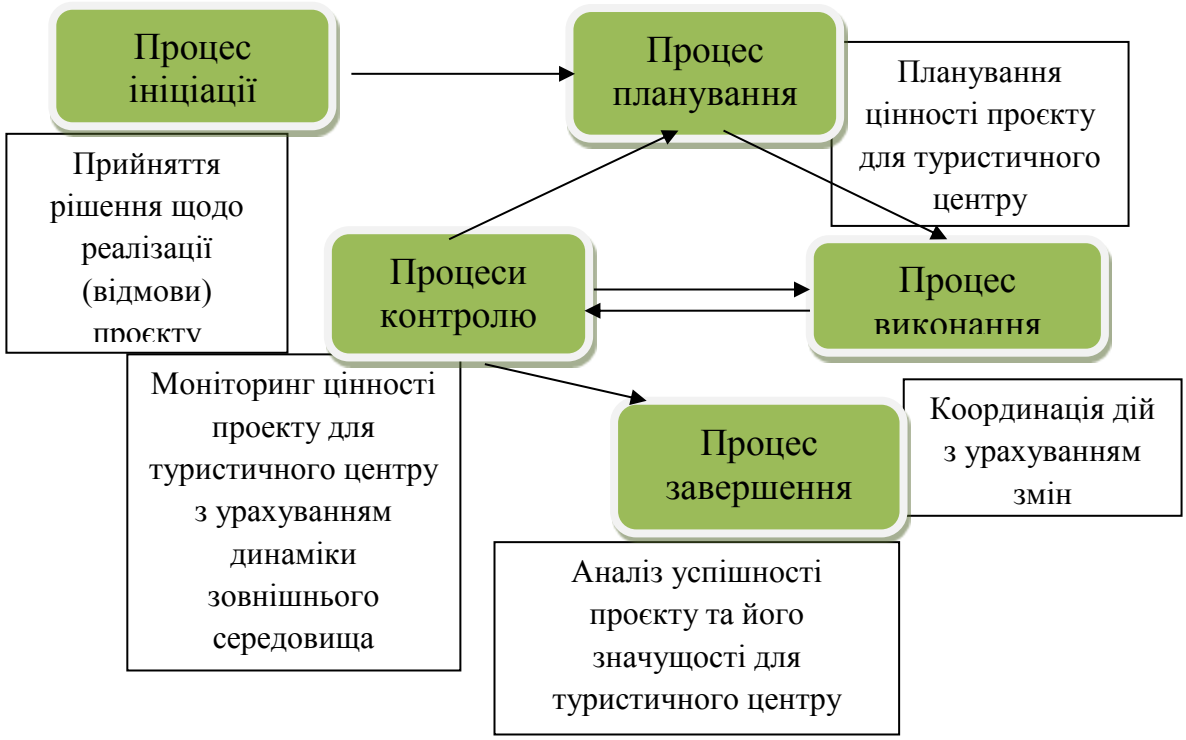


Рис. 1. Процеси управління проєктами для туристичного центру

Узгодження в динаміці параметрів зазначених потоків може здійснюватися на базі логістичної концепції [2], яка передбачає інтегроване управління ними. В процесах управління проєктами, «туристичний потенціал» слід застосовувати в якості показника, який використовується як індикатор, що відображає успішність проходження проєктом того чи іншого етапу з точки зору процесів управління.

Процеси ініціації – ухвалення рішення про початок виконання проєкту. В рамках цих процесів саме туристичний потенціал служить як своєрідний фільтр і критерій відбору проєктів. Тому що головна цінність даних проєктів –

підвищення «туристичного потенціалу» або його транспортно-логістичної складової.

Процеси планування – визначення цілей і критеріїв успіху проєкту і розробка робочих схем їх досягнення. У цих процесах встановлюються необхідні завдання для досягнення значення показників, а саме, значення «туристичного потенціалу» після реалізації проектів або значення його транспортно-логістичної складової.

Процеси виконання – координація людей та інших ресурсів для виконання плану. В рамках цих процесів можуть ініціюватися певні зміни в проекті з урахуванням змін у зовнішньому середовищі. Зокрема, коригуватися значення туристичного потенціалу і його транспортно-логістичної складової.

Процеси контролю – визначення відповідності плану і виконання проекту поставленим цілям і критеріям успіху і прийняття рішень про необхідність застосування коригувальних дій. Тут «туристичний потенціал» служить як індикатор успішної реалізації проєкту і сигналізує про невідповідності в досягнутих результатах і запланованих значеннях.

Процеси завершення – формалізація виконання проєкту і підведення його до впорядкованого фіналу. Тут здійснюється остаточний аналіз успішності проєктів з точки зору досягнення ними поставлених цілей щодо підвищення транспортно-логістичної складової в «туристичному потенціалі».

Таким чином, охарактеризовано роль і сутність використання туристичного потенціалу в процесах управління проєктами розвитку транспортних підприємств в туристичної галузі. Подальші дослідження полягають у розробці методики оцінки туристичного потенціалу туристичного центру, яка передбачає вирішення таких питань: встановлення групи і конкретизація складових туристичного потенціалу (його структури); встановлення ваги кожної групи і окремих складових туристичного потенціалу; вибір методики розрахунку оцінки туристичного потенціалу. На нашу думку, саме такий підхід слід застосовувати для управління проєктами розвитку транспортного підприємства, що оперує туристичними потоками.

Список використаних джерел:

1. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навчальний посібник. Київ : Знання, 2009. 444 с.

2. Ходікова І. В., Лапкіна І. О. Сутність і рівні реалізації проєктів транспортно-логістичного забезпечення туристичних центрів. *Бізнес-інформ.* 2023. №3. С. 63–71.

УДК 338.48:641.5(477)

Хомова В.О.[1], Антонюк К.Г.[2]

[1] студ. гр. ТР-21д, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

[2] д-р філософії з економіки, доцент, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ КУРОРТІВ УКРАЇНИ

Сьогодні туризм є невід’ємною частиною життя людей. Щодня тисячі людей здійснюють різні подорожі. Туризм є одним із секторів економіки, який приносить значний дохід місцевій економіці. В цей сектор входить і гастрономія, яка набирає обертів.

Гастрономічний туризм 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 культури [2, с. 171].

Основна мета гастрономічного туризму – дослідити традиції та народний дух через приготування та споживання різних страв, а також зрозуміти менталітет народу та особливості його життя. Сьогодні організовується багато гастрономічних турів в яких можна скуштувати національні страви, взяти участь у різноманітних гастрономічних та кулінарних фестивалях, спробувати свої сили у приготуванні шедеврів національної кухні, ознайомитися з рецептами та історичними тонкощами відповідно до сезонних особливостей.

Гастрономічний туризм важливий для розвитку українських курортів, а саме, завдяки диверсифікації туристичного продукту, він додає новий вимір до туристичного досвіду, приваблює більш вимогливих туристів, які шукають автентичного досвіду, дозволяє продовжити туристичний сезон, сприяє підтримці місцевих виробників, розвитку локального виробництва продуктів харчування, збільшує попит на місцеві делікатеси, стимулює розвиток сільського господарства, сприяє збереженні культурної спадщини, традиційних рецептів та способів приготування їжі, сприяє популяризації місцевої культури та історії, створенні нових робочих місць, стимулює розвиток ресторанного бізнесу, виробництва продуктів харчування та супутніх послуг, сприяє розвитку інфраструктури туризму, збільшенню туристичних потоків. приваблює туристів, які цікавляться кухнею та культурою різних регіонів, збільшує тривалість перебування туристів.

Туристичні потоки зростають у таких напрямках як екскурсії, фестивалі, народні гуляння у регіонах, які розробили спеціальні експериментальні туристичні продукти, засновані на власних традиціях. Такі продукти конкурентоспроможні на міжнародному та національному ринках.

Проаналізувавши місця, де вони періодично відбуваються, можна стверджувати, що найбільшу «полицю» на ринку гастротуризму в Україні відіграють саме Західна та Центральна частини України: Закарпатська та Львівська, Полтавська області та міста Київ, Луцьк та Львів [3, с. 315]. На сьогоднішній день можна виділити топ 5 найпопулярніших гастрономічних турів:

1. Прогулянки по-одеськи.

2. Сиро-винний тур Закарпаттям.

3. Хмільний Львів.

4. Фестиваль пива та м’яса у Луцьку.

5. Полтавські галушки.

Проте, роль гастрономічного туризму як чинника розвитку курортів являє собою комплексний процес, який вимагає спільних зусиль держави, бізнесу та місцевих громад. Лише за умови створення сприятливих умов та просування унікальних гастрономічних особливостей регіону можна досягти успіху в цьому напрямку [1, с. 125].

Підсумовуючи можна сказати, що гастрономічний туризм стає все більш популярним в Україні і відіграє важливу роль у загальному туризмі. Такий вид туризму є ключовим елементом бюджету країни, а отже має велике значення для національної економіки через його потенціал приносити високі прибутки. Це пов’язано з тим, що він розвиває соціальну та культурну інфраструктуру, що покращує життя людей і надає їм можливості для спілкування та розвитку в цьому напрямку. Гастрономічний туризм має історичну пам’ять та культурну цінність для людей.

Список використаних джерел:

1. Антонюк К. Г. Передумови та фактори розвитку гастрономічного туризму. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2024. Вип. 3 (76). С. 124−128.

2. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169−180.

3. Саркісян Г.О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки.* 2020. Том 5. № 1. С. 312–320.

УДК 911.2(477)

Хомова В.О.[1] , Кізюн А.Г.[2]

[1] студ. гр. ТР-21д, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

[2] канд. геогр. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

Туризм відіграє велику роль у економіці України та впливає на розвиток її туристичної інфраструктури і просування країни як привабливої туристичної дестинації. Таким чином створюються нові робочі місця та залучаються іноземні інвестиції. Зосередження уваги на розвитку туризму також сприятиме покращенню міжнародного іміджу України.

З початку повномасштабного військового вторгнення туристична галузь України майже повністю скоротилася. В умовах майже замороженого українського туризму багато туристичних підприємств були змушені закритися, що суттєво вплинуло на економічні показники галузі [1].

До початку війни Україна рухалась в напрямку збереження природних ресурсів, зелених технологій, чистої альтернативної енергетики – концепції, які є обов'язковими для розгляду та впровадження в сучасному бізнесі. Отже, стратегічними орієнтирами післявоєнної відбудови мають стати розширення інформаційної структури туристичних послуг та сталий розвиток туризму на всіх рівнях.

Стійкий туризм (англ. sustainable tourism) – сучасна концепція розвитку туризму, що ґрунтується на принципах концепції сталого (стійкого) розвитку. Це туризм, що задовольняє всі наявні потреби, але при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити аналогічними можливостями майбутні покоління [3].

Сталий розвиток та екологічна відповідальність стали ключовими глобальними пріоритетами. Україна має унікальну можливість впровадити ці принципи у свою туристичну стратегію. Розвивати екотуризм та просувати екологічно чисті практики, а також залучати туристів до захисту природних і культурних ресурсів. Це не лише підвищує екологічну свідомість, а й залучає новий туристичний сегмент. Сьогоднішні виклики вимагають гнучкості, співпраці між владою і місцевими громадами, а також інновацій. В такому випадку, Україна може стати однією з провідних туристичних дестинацій Європи.

Розвиток туристично-рекреаційної сфери як складової національної економіки, стимулює зайнятість населення, сприяє підвищенню конкурентоспроможності країни та її регіонів. Від її стану значною мірою залежить розвиток суміжних галузей: транспорту, торгівлі, зв'язку, будівництва, сільського господарства, виробництва споживчих товарів та інших [2]. Тому, розвиток туризму та рекреаційних послуг в Україні – це якість життя та рівня людського розвитку, який має важливе економічне та соціальне значення.

Туристичні дестинації часто зосереджуються на популяризації, збереженні та відродженні місцевої культури. Туризм спонукає до культурного обміну між туристами та локальним населенням, збагачуючи обидві сторони. Таким чином, розвиток туристичних дестинацій, значно покращує якість життя місцевих в громадах, створюючи нові економічні можливості.

Аналіз методологічних засад щодо сутності критеріїв сталого розвитку туризму визначив відсутність їхнього остаточного обґрунтування [4]. Однак, для забезпечення сталого розвитку країни модель передбачає взаємопов'язаний, комплексний розвиток усіх її елементів на основі дотримання таких критеріїв:

− максимізація росту соціальної й економічної ефективності при недопущенні погіршення стану природного середовища;

− раціональне споживання благ і послуг відповідно до науково обґрунтованих нормативів;

− максимальне збереження екосистем у процесі природокористування на основі забезпечення збалансованості кругообігу речовин тощо [4].

Підсумовуючи, слід зазначити, що стійкий розвиток туризму є важливим фактором для економічного зростання України та збереження її природного та культурного багатства. Для успішного переходу до сталого туризму необхідно розробити та реалізувати комплекс заходів на державному та місцевому рівнях. Співпраця державних органів, бізнесу та громадських організацій є ключовою для досягнення цієї мети.

Список використаних джерел:

1. Краснокутська Ю. В., Сегеда І. В., Безпалова А. С. Післявоєнне відновлення туристичної індустрії України в контексті сталого розвитку. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 56. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3046/2967 (дата звернення: 15.10.2024).

2. Павліха Н. В., Цимбалюк І. О., Савчук А. Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2022. 209 с. URL : https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20754/1/ tyruzm_2022.pdf (дата звернення: 22.10.2024).

3. Стійкий туризм. *Вікіпедія.* URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Стійкий_туризм (дата звернення: 20.10.2024).

4. Ткач У. В. Сталий розвиток туристичної сфери регіону: теоретичний базис та умови становлення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки.* 2019. № 3. С. 67−74. URL : https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3648/1/12.pdf (дата звернення: 25.10.2024).

УДК 636.15

Хрипунова А.В.[1], Оглобліна В.С.[2], Оглобліна В.О.[3]

[1] студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] студ. гр. MSB H22, Університет «Норд», м. Буде, Норвегія
[3] канд. екон. наук, доцент, Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, м. Запоріжжя

МАРКЕТИНГОВЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Туристична індустрія, враховуючи її специфіку, особливо схильна до впливу кризових явищ. Кризовою вважається будь-яка ситуація, яка має потенціал довгострокового негативного впливу на звичне середовище діяльності. Так, на думку експертів UNWTO та PATA антикризовий менеджмент − це система методів та процедур щодо прогнозування можливих кризових явищ, план дій у період кризи та шляхи відновлення після кризи.

Сучасні виклики вимагають змін у стратегіях менеджменту та маркетингу в туристичному бізнес-середовищі. Окрім глобальних тенденцій, таких як цифровізація та екологічна свідомість, значний вплив на туристичну галузь мають соціально-політичні кризи, зокрема війна в Україні. Війна створила суттєві перешкоди для розвитку туризму, як в Україні, так і в сусідніх країнах. Туристична інфраструктура зазнала руйнувань, і на даний момент багато регіонів в Україні є небезпечними для відвідування. Це вимагає від українських менеджерів нових підходів до управління туристичними ресурсами, зокрема активізації внутрішнього туризму в безпечних регіонах і розробки програм для підтримки відбудови туристичних об’єктів [1].

Одним з найактуальніших викликів є адаптація до глобальних змін, зокрема процесів глобалізації та зростаючої конкуренції між туристичними напрямками. Туристичні компанії повинні створювати унікальні продукти, які відображають національні особливості та відповідають вимогам різних ринків. Як зазначає дослідниця Глобі [2], глобалізація надає нові можливості для розвитку туризму, але разом з тим збільшує конкуренцію, змушуючи

менеджерів застосовувати інноваційні маркетингові стратегії для залучення міжнародних туристів.

За даними UNWTO на рисунку 1 видно, у 2020 році стався різкий спад (внаслідок пандемії COVID-19), але поступове відновлення почалося в 2021 − 2023 роках.

У 2019 році було зафіксовано близько 1,5 мільярда міжнародних туристичних прибуттів - це був рекордний рік для туризму. У 2020 році через пандемію COVID-19 кількість міжнародних прибуттів впала приблизно на 74%, до близько 400 мільйонів туристів. 2021 та 2022 роки стали періодом поступового відновлення. Хоча обсяги міжнародного туризму ще не досягли рівня 2019 року, відновлення галузі триває, і туристичні прибуття у 2023 році досягли приблизно 1,2 мільярда туристів [3].

Цифрові технології також змінюють підходи до маркетингу в туристичній галузі. В умовах зростаючого значення соціальних мереж та мобільних платформ туристичні компанії повинні інтегрувати цифрові рішення у свої маркетингові кампанії. Це дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, а й персоналізувати пропозиції для різних сегментів ринку [4]. Використання Big Data, аналітичних інструментів та онлайн-маркетингу стає ключовим чинником успішності туристичних компаній.

Екологічні проблеми також набувають все більшої важливості в туристичному менеджменті. Підхід до сталого розвитку туризму передбачає відповідальне використання природних ресурсів і мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. Як зазначає Іванченко [5], сучасні туристи все більше віддають перевагу екологічно відповідальним видам туризму, і менеджмент має відповідати на ці запити, впроваджуючи стратегії сталого туризму [6].

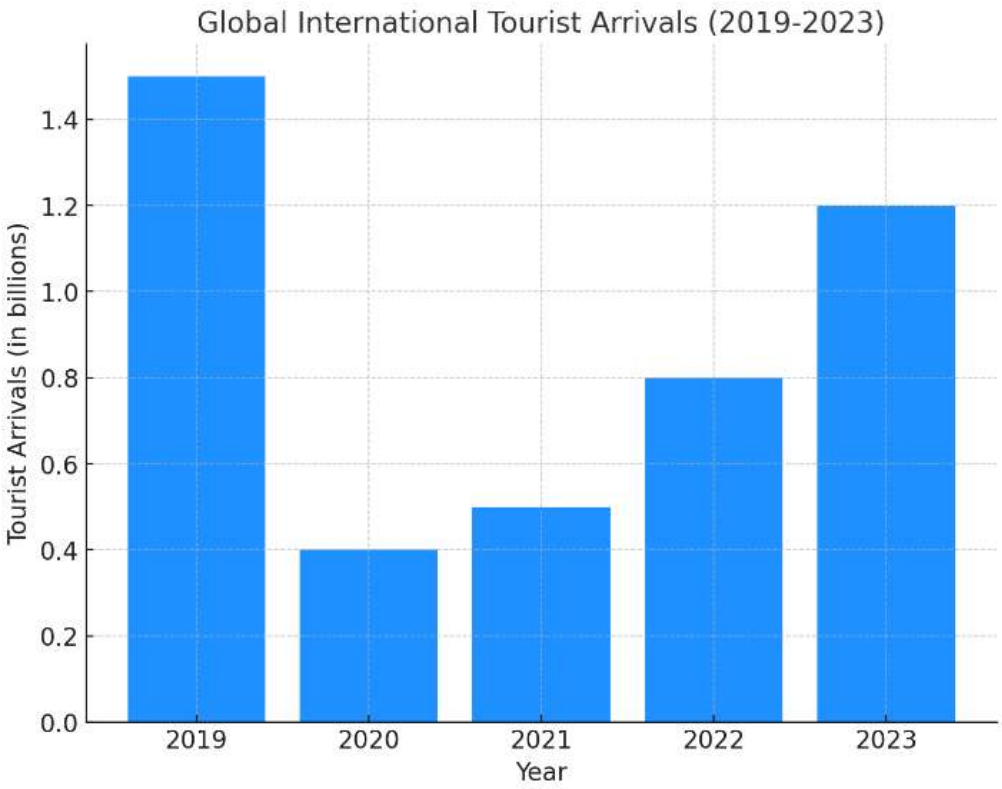


Рис.1. Глобальні міжнародні туристичні прибуття за період 2019 − 2023 років.

Водночас війна в Україні впливає не тільки на внутрішній туризм, але й на міжнародний імідж країни. Україна, яка до війни мала перспективи для розвитку культурного та екологічного туризму, зараз змушена зосереджуватися на відновленні туристичної інфраструктури та формуванні нових напрямків для внутрішнього ринку [1]. Це підкреслює важливість кризового менеджменту та маркетингу для туристичних компаній у часи соціально-політичних потрясінь. Інноваційні стратегії, сталий розвиток і гнучкість у кризових умовах допоможуть туристичній галузі залишатися конкурентоспроможною в сучасному світі.

Виходячи з причин кризових явищ у індустрії гостинності та видів ризиків, з якими можуть стикнутися суб’єкти туристичного ринку, беручи за основу рекомендовані UNDRO класичні стратегії антикризового управління за моделлю «PPRR», можна, адаптуючи їх до умов сьогодення, виокремити такі основні складові антикризової стратегії у туризмі, кожна з яких повинна охоплювати першочергові кроки у випадку настання кризи кожним суб’єктом

туристичного ринку: розробка системи превентивних заходів задля зменшення деструктивного впливу кризи, формування системи антикризових планів і програм, відновлення роботи на докризовому рівні, реалізація системи антикризових планів і програм.

Отже, менеджмент та маркетинг у сфері туризму повинні адаптуватися до нових викликів, таких як війна, глобалізація, цифрові технології та екологічні проблеми. Маркетинг постає головним інструментом при оцінці та виборі засобів, заходів, методів та напрямів управлінської діяльності в кризових ситуаціях [7]. Виважене поєднання доступних маркетингових підходів сприятиме забезпеченню можливостей швидко та найбільш оптимально приймати виважені рішення щодо сприяння ефективної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, що в перспективі підвищуватиме ефективність антикризового управління туристичним підприємством і знижуватиме вплив кризи на розвиток туристичного бізнесу загалом, реанімувати туризм, а в повоєнний період - відновити потік іноземних туристів.

Список використаних джерел:

1. Горохова Л. Туризм в умовах війни: виклики та перспективи для України. *Економіка і туризм*, 2022. № 3(4). С.15−20 (дата звернення: 01.11.2024).

2. Глобі М. Globalization and the tourism industry: Challenges and Opportunities. *Journal of Global Tourism*, 2019. № 18(2). С. 99−108 (дата звернення: 01.11.2024).

3. Ohloblina V., Ogloblina V. Financial and economic consequences of the COVID-19 pandemic for the tourism industry: EU vc Ukraine. Світові досягнення та сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 25 листопада 2023року. [Електронний ресурс] : колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М.Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.303−306.

4. Smith A. Digital Marketing in Tourism: Trends and Future Directions. *Tourism and Management Studies*, (2021). № 27(1). С. 45−52 (дата звернення: 01.11.2024).

5. Іванченко О. Сталий розвиток туризму: екологічні аспекти менеджменту. *Екологічний вісник*, 2021. № 6(4). С. 12−18 (дата звернення: 01.11.2024).

6. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2021. Вип. 35. С. 74−79.

7. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч.пос./ С.Цвілий, Т.Кукліна, В.Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

УДК 65.041.1:338.48

Хрунов Д.С.[1], Цвілий С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Кризове явище в туризмі можна визначити як певну ситуацію, виникнення якої спричинює скорочення туристичної активності, зменшення привабливості туристичних об’єктів та дестинацій і формування упередженого ставлення в туристів [2; 3]. Як наслідок, втрачається вироблений роками туристичний імідж, скорочується рівень зацікавлення у відвідуванні країни, і це негативно впливає на економіку. Реагувати на кризи потрібно швидко гнучко. Здатність реагування на кризи й усунення негативних наслідків їх настання потребує вдосконалення заходів реагування, а також впровадження антикризового управління в туризмі.

Антикризове управління – це система заходів, за допомогою яких суб'єкти туристичної діяльності чи уряди країн готуються до можливих криз, виробляють плани швидкого реагування на них і виходу з найменшими втратами [4]. Кризи для туристичних операторів і дестинацій можуть виникати як через внутрішні (організаційні), так і через зовнішні (політичні, страхові, економічні, екологічні, природно-кліматичні, безпекові) фактори. Існують два шляхи щодо управління ризиками в туризмі. Перший шлях передбачає партнерство між урядовими та громадськими установами в розробці міжвідомчих, скоординованих планів боротьби з катастрофами, систем, процедур і процесів, які включають потреби туризму. Другий зорієнтований на розробку планів і процедур, що відповідають дестинації та конкретним ролям і обов'язкам організації, навчання персоналу відповідно до цього плану та проведення регулярних перевірок планів, процедур і персоналу з подальшими змінами та оновленнями [5].

Шляхи уникнення ризиків залежать від методів боротьби з ними. В економічній літературі виділяють дві групи заходів управління ризиками – превентивні та оперативні. Превентивні зорієнтовані на передбачення й оцінювання ймовірності настання кризового явища та розроблення системи дій для усунення наслідків. Оперативні – це заходи та дії, необхідні для обмеження можливих збитків чи компенсування втрат, що реалізуються в момент настання ризикованої події [6]. Кожен туристичний оператор і організація є частиною системи, відповідальною за ліквідацію наслідків криз, і вони повинні функціонувати в рамках встановленої, скоординованої та інтегрованої системи. Система боротьби з кризами в кожній країні відрізняється залежно від імовірності настання того чи іншого ризику. Тут доцільно використовувати систему оцінювання ймовірності настання певних груп ризиків та виділення основних із них, які найімовірніше можуть трапитися. Різні сектори туристичної індустрії мають різні обов'язки в боротьбі з кризами, тому потрібно підтримувати зв'язок на різних рівнях системи ліквідації криз [1; 5].

На організаційному рівні туристичні оператори повинні використовувати процес управління ризиками для виявлення, аналізу, оцінки, усунення, моніторингу та перегляду ризиків для своїх місць призначення та для своїх підприємств/ організацій. Загальні процеси управління ризиками для організацій складаються з п’яти основних етапів: установлення критеріїв оцінювання ризиків, визначення ризиків, аналізування ризиків, оцінювання ризиків та усунення ризиків, що повинні супроводжуватись постійними комунікаціями та консультаціями, а також моніторингом і переглядом затверджених програм і процедур на відповідність і придатність до сучасних умов. Антикризові програми, які будуть розроблені, вимагають постійного вдосконалення, оскільки суспільство швидко змінюється, на зміну одним вимогам приходять інші, необхідність адаптуватись до нових умов є дуже важливою в туристичному секторі [1; 3; 4]. Фундаментальна роль в управлінні туристичними ризиками полягає в ініціативності та розробленні стратегій для дестинацій або окремого бізнесу заради збільшення можливості здійснювати безперервно нормальний бізнес і забезпечити безпеку туристів і персоналу в разі виникнення криз. Розробка та впровадження стратегій управління туристичними ризиками, які комплексно розглядають потенційні ризики для туризму, сьогодні повинні стати невід’ємною частиною менеджменту на державному та організаційному рівнях.

Перспективними заходами антикризового управління у сфері туризму є формування превентивних та оперативних програм реагування на кризи, які реалізувалися. Дослідження антикризового управління в туризмі повинно стати одним із основних завдань сьогодення, оскільки від ефективності гнучкого та швидкого реагування залежить діяльність підприємств туристичного сектора та індустрії загалом. Напрямами додаткового дослідження виступають групування та систематизація ризиків за певними ознаками та категоріями – для подальшої розробки методів їх подолання та уникнення, а також формування стратегій для відновлення туристичного ринку в повоєнному періоді відновлення економіки.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілий С. М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* 2023/ № 3(86). С. 189−197.

4. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки. Наукове видання.* Одеса: ВД «Гельветика». № 1 (46). 2023. С. 149–154.

5. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of FBE/ 2021. Vol. 6. №2. P. 30–41.

6. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал.* Одеса : ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2021. №52/2021. С. 120−125.

УДК 338.48:379.85

Цвілий С.М.
канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РЕГУЛЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СВІТУ

Сучасна індустрія туризму стикається зі швидкими змінами, викликами, які потребують чітких прозорих механізмів реалізації потенціалу її розвитку

для залучення і утримання відвідувачів. Для успішного розвитку індустрії туризму слід вивчати досвід країн світу, щоб зрозуміти тенденції і напрями, які мають стати джерелом підказок й натхнення для покращення вітчизняної практики. Підвищення ефективності підходів до регулювання та стимулювання бізнесу в індустрії туризму, результативності реформ можливе за рахунок вивчення та інтеграції найбільш успішних зарубіжних практик. Адаптація досвіду дозволить країні, регіонам сформувати методологію індустрії туризму на основі потенціалу розвитку та регулювання бізнесу кожної дестинації з огляду на її особливості. Вирішальну роль має відіграти ефективна трансформація індустрії туризму.

Потенціал розвитку індустрії туризму країни серед інших показників є ознакою рівня розвиненості регіональної соціально-економічної системи [3]. З позиції системного підходу загальний потенціал індустрії туризму країни є сукупністю взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним потенціалів регіонів, які використовуються в туристичній діяльності країни [1]. Так, не зважаючи на очевидність всебічного розвитку реалізації туристичного потенціалу конкретної території, має сенс приділяти основну увагу розвитку певного регіону.

Високий потенціал розвитку різних за змістом секторів індустрії туризму є характерною рисою і особливістю більшості регіонів України, проте рівень розвитку та ефективність реалізації потенціалу відрізняється суттєво. Дуже часто рівень розвитку туристичного потенціалу конкретного регіону ототожнює рівень загального соціально-економічного розвитку конкретної країни [2]. Традиційне регулювання розвитку потенціалу, яке спочатку покликане згладжувати існуючі істотні дисбаланси між потенційним та реальним рівнем розвитку потенціалу індустрії туризму в регіонах країни, на практиці часто здійснюється за аналогією з вирівнюванням рівнів соціально-економічного розвитку, тобто аналогічно до чинної практики вирівнювання рівнів бюджетної забезпеченості [4].

Узагальнено методичні підходи щодо функцій регулювання потенціалу розвитку індустрії туризму в країнах світу, які розділено на дві групи: на рівні галузі (загальна організація та правова регламентація розвитку туристичного потенціалу; планування розвитку туристичного потенціалу; забезпечення наукових досліджень щодо розвитку туристичного потенціалу; забезпечення охорони навколишнього середовища та історичних пам'яток; забезпечення сприятливого іміджу країни та окремих її територій) і на рівні туристичного бізнесу (регулювання окремих складових туристичного потенціалу; кадрове забезпечення розвитку індустрії туризму; підтримка зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу; забезпечення безпеки туристів; контроль і нагляд за дотриманням умов розвитку туристичного потенціалу).

Реалізація принципу регулювання потенціалу розвитку індустрії туризму з боку держави передбачає: туризм визнається однією з пріоритетних галузей економіки, держава сприяє розвитку туристичного бізнесу, регулює бізнес на засадах публічності, створює сприятливі умови для функціонування суб'єктів бізнесу, визначає та підтримує пріоритетні напрямки. Пріоритетними цілями державного регулювання потенціалу розвитку індустрії туризму в різних країнах світу є: забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування, інших прав під час подорожей; створення умов діяльності, спрямованої на виховання, освіту та оздоровлення туристів; розвиток туристичної індустрії, створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і громадян країни; розвиток міжнародних контактів; збереження цінних туристичних об'єктів та раціональне використання природного та культурного потенціалу країни [5].

В цілому, регулювання означає безпосереднє втручання держави у діяльність суб'єктів індустрії туризму, що реалізується через опосередковані (фінансово-кредитні, податкові, валютні, митні регулятори потенціалу розвитку туризму) економічні регулятори і прямі (адміністративні методи) впливи.

Для відтворення потенціалу розвитку індустрії туризму необхідно сьогодні вирішити актуальні проблеми, такі як: стан автошляхів на

туристичних маршрутах; відсутність упорядкованих автостоянок (особливо поблизу об'єктів показу); недостатня інформативність на дорогах, брак об'єктів індустрії відпочинку й розваг для гостей, нестача сучасних, комфортабельних готелів; недостатньо розвинена матеріальна база туристичної індустрії та нерозвинена туристична інфраструктура; незадовільний стан різних об'єктів туристичного показу; низька якість обслуговування у всіх секторах індустрії туризму; вузький спектр послуг індустрії розваг, внаслідок чого складається їх висока вартість; недолік висококваліфікованих та професійних кадрів; недостатнє просування туристичного продукту регіонів на внутрішньому і зарубіжному ринках; обмежений рівень розвитку сфери додаткових послуг (транспортних, гідів-екскурсоводів зі знанням іноземних мов, гідів-провідників); недостатньо розвинена система статистичного обліку, що не дозволяє оцінити динаміку галузі в цілому і прорахувати бюджетну ефективність державної підтримки розвитку туризму; низький рівень залученості до сфери туризму суб'єктів підприємництва, некомерційних організацій, об'єднань добровольчого руху.

Для розв'язання проблем потенціалу розвитку індустрії туризму необхідне зростання: потоку інвестицій у основний капітал засобів розміщення гостей; кількості працюючих у готелях та туристичних фірмах; кількості ліжко-місць у колективних засобах розміщення країни; обсягу платних послуг, наданих відвідувачам туристичними фірмами та колективними засобами розміщення.

Представлено комплекс методичних підходів до регулювання потенціалу розвитку туристичного бізнесу в країнах світу: забезпечення ефективного маркетингу країни, регіону, території, міста; створення конкурентоспроможного та високоякісного туристичного бізнесу; розробка та впровадження інструментів, прийомів, методів державної політики регулювання туристичного бізнесу, а також моніторинг їх реалізації; розробка планів партнерства держави з перспективними туристичними бізнес-структурами, політики та заходів її реалізації для досягнення стратегічних цілей

розвитку індустрії туризму; забезпечення високого рівня сталості та інклюзивності туристичного бізнесу; використання потенціалу цифровізації і впровадження інноваційних технологій).

Досвід країн світу демонструє, що методологія індустрії туризму відносно регулювання потенціалу розвитку має ґрунтуватися на ключових аспектах щодо формування стратегії повоєнного відновлення бізнесу країни. Впровадження досвіду країн світу потребує адаптації до місцевих умов, специфіки, потреб.

Список використаних джерел:

1. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки. Наукове видання.* Хмельницький : Університет економіки та підприємництва; Одеса ВД «Гельветика». № 1 (46). 2023. 156 с. С. 149–154. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-21.

2. Цвілий С. М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* № 3(86). Одеса: ВД «Гельветика», 2023. 206 с. С. 189-197. DOI: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.26.

3. Цвілий С. М. Механізм генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму на платформі ДПП: відновлення економіки України. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №10. ID статті: 151. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13857822.

4. Цвілий С. М.Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць ХНАДУ. № 2 (31). 2023. Харків: ХНАДУ, 2023. С. 4–16. DOI: https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4.

5. Zaytseva V. M., Tsviliy S. M., Demko V. S., Klopov I. O., Kovalenko V. I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123.

УДК 316.77:911.2(477):338.486.7

Чайкун В.В.[1], Антонюк К.Г.[2]

[1] студ. гр. Т-31д, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

[2] д-р філософії з економіки, доцент, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

ФУНКЦІЇ КУРОРТІВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ ВОЄННИХ УМОВАХ

Географія нашої країни відкриває для туристів великий список місць, які варто було б відвідати під час подорожі, проте в умовах війни, що триває, деякі локації в Україні закриті і поїхати туди зараз не можна. Наразі на всій території країни заборонено сплави, походи, прогулянки та екскурсії маршрутами біля критичної інфраструктури (військові об’єкти, енергетичні об’єкти та інші важливі для життєдіяльності країни локації). Крім того, обмеження діють щодо відвідування деяких гірських маршрутів, водойм, лісів у різних областях. А відпочинок на сході та півдні україни, особливо в прифронтових зонах, небезпечний через активні бойові дії [1].

Туризм у складних умовах війни в Україні залишається активним у безпечніших західних регіонах. На заході України можливий відпочинок в історичних музеях, участь у різноманітних програмах оздоровлення у курортних містечках, таких як Трускавець, Моршин, Східниця та інші. Курортні готелі та санаторії цих регіонів пропонують комплексні програми лікування та відновлення, що включають мінеральні ванни, грязьові аплікації, масажі та інші процедури, спрямовані на покращення здоров’я та загального самопочуття. Першочергова увага приділяється безпеці. Важливо слідувати вказівкам місцевої влади та рятувальників [4].

Курорти України у часи війни відчувають труднощі. Проте саме Трускавець, Моршин, Закарпаття – є місцями захисту та відновлення громадян країни. В часи, коли Україна стоїть перед непростими викликами, готельний бізнес та оздоровчий туризм на курортах України, зазнають значних змін. Враховуючи політичну та економічну невизначеність, курорти України зіштовхуються з небувалим набором труднощів. Зниження туристичного потоку, необхідність забезпечення безпеки, та коливання валют – все це безпосередньо впливає на прибутковість [3].

Попри складні умови, курортна індустрія продовжує функціонувати, забезпечуючи робочі місця та підтримуючи місцеву економіку.

Навіть у непрості часи, оздоровчий туризм залишається важливою нішею. Готелі та санаторії можуть зосередитися на просуванні своїх унікальних оздоровчих програм та лікувальних процедур, особливо для вітчизняних туристів, які шукають можливості для відновлення та відпочинку в умовах стресу [3].

Курорти завжди відігравали важливу роль в оздоровленні та рекреації населення. Однак зараз, у сучасних умовах війни в Україні їх значення трансформувалося і розширилося. Курортні зони стали важливими не лише для традиційного відпочинку, а й для реабілітації постраждалих. Однією з головних функцій курортів залишається оздоровлення. Проте в умовах війни ця функція набула особливого значення для реабілітації військових, які отримали поранення, та цивільних, що постраждали від бойових дій.

Постійний стан стресу та напруження негативно відображається як на військовослужбовцях, так і на членах їх родин [2].

З початку військової агресії рф багато захисників-героїв України отримують поранення різного ступеня важкості під час ведення бойових дій. Після надання першої медичної допомоги та спеціалізованого лікування у військових шпиталях військовослужбовці потребують фізичної та психологічної реабілітації. Після лікування у шпиталі військовослужбовці стикаються з проблемою відновлення своєї фізичної та психологічної

функціональності. Це дуже важливе завдання, оскільки військовослужбовець, який отримав поранення або бойову психічну травму та не пройшов належним чином реабілітацію не здатний ефективно вести бойові дії або повноцінно повернутись до мирного життя [5].

Багато курортів пропонують програми психотерапії, арт-терапії, медитації та інших методів відновлення, спрямованих на допомогу людям, які пережили травматичний досвід війни.

Своєчасний відпочинок в умовах санаторію здатен відновити як психологічний, так і фізичний стан після бойових дій [2].

Санаторно-курортні заклади, зокрема ті, що спеціалізуються на лікуванні травм, нервової системи та опорно-рухового апарату, активно беруть участь у реабілітації поранених. Вони надають комплексні програми, які включають фізіотерапію, бальнеотерапію, психологічну підтримку та інші методи відновлення здоров’я.

Курорти працюють для того, щоб будь-яка людина могла одночасно подбати про власне здоров’я та повністю відпочити від повсякденного середовища. Захисники України щодня доводять не лише своїй країні, а й усьому світу, що вони можуть робити неможливе. Як показує численна практика, після повноцінної реабілітації та відпочинку ефективність воїна в обороні України зростає у кілька разів. Спеціалісти приділяють максимум уваги кожному захиснику та їх родинам. Лікування у здравниці обов’язково включає психологічну та фізичну реабілітацію. Посилене та якісне харчування, всі необхідні медичні послуги, які допоможуть повернути втрачене здоров’я. Навіть під час відпустки відпочинок в санаторії дозволить покращити захисні властивості імунітету. Плануючи провести кілька днів чи тижнів у здравниці, воїн може розраховувати на комплексне санаторно курортне лікування [2].

Курорти також виконують важливу соціальну функцію, надаючи тимчасове житло внутрішньо переміщеним особам (ВПО). У багатьох курортних регіонах створюються умови для проживання та інтеграції ВПО, зокрема забезпечення дітей освітою, організація дозвілля та соціальної

допомоги. Це допомагає зменшити соціальне напруження та сприяє інтеграції переміщених осіб у нові громади.

Отже, в сучасних воєнних умовах функції курортів України значно розширилися. Курорти стали важливими центрами реабілітації та відновлення для постраждалих, внаслідок злочинних дій рф на території нашої держави. Вони є важливими ресурсами, які допомагають суспільству адаптуватися до нових викликів і забезпечують підтримку життєдіяльності в умовах війни.

Туризм має важливе значення для підтримки економіки країни та фінансування Збройних Сил України. Відпочинок має не тільки економічне, але й моральне значення, дозволяючи громадянам відновлювати сили та підтримувати місцеві підприємства, що в свою чергу допомагає утримувати робочі місця та підтримувати національну економіку [4].

Список використаних джерел:

1. Відпочинок в Україні під час війни: які території заборонені для відвідування. URL : http://surl.li/nceadh (дата звернення 30.10.2024).

2. Відпочинок для військових зі знижками. URL : (https://vsesanatorii.com/ua/bloh/vidpochynok-dlia-viiskovykh/ (дата звернення: 31.10.2024).

3. Курорти України у часи війни.URL : https://www.hermestruskavec.com/kurorty-ukrayiny-u-chasy-vijny/ (дата звернення: 30.10.2024).

4. Подорожі в Україні під час воєнного стану: можливості для відпочинку та обмеження. URL : https://uk.e-germes.com/news/2176.htm (дата звернення: 30.10.2024).

5. Реабілітація військовослужбовців в санаторії Боржава. URL : https://borzhawa.com/reabilitatsiia-vijskovosluzhbovtsiv-v-sanatorii-borzhava/ (дата звернення: 30.10.2024).

УДК 338.48

Чаркіна Т.Ю[1], Ващенко О.М.[2]

[1] д-р. екон. наук, професор, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро
[2] студ. гр. ТР236, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична галузь сьогодні є одним із найприбутковіших секторів економіки в багатьох країнах світу. Тільки у 2021 році внесок туристичної індустрії у світову економіку становив 4,7 трлн доларів [1].

Проте пандемія Covid-19, що почалася наприкінці 2019 року, суттєво вплинула на розвиток цієї галузі як в Україні так і у світі, спричинивши кризу безпрецедентного масштабу – найбільшу з часів Другої світової війни.

Поступове відновлення туристичної сфери було перерване жорстокими й несправедливими воєнними діями, що розпочалися в Україні в лютому 2022 року. З огляду на виклики, які останніми роками вплинули на глобальну туристичну галузь, Україна має всі підстави зосередити свої зусилля на розвитку внутрішнього туризму, особливо в напрямку промислового туризму.

Промисловий туризм стає ключовим напрямом для підтримки місцевих економік, відкриття нових робочих місць і залучення інвестицій у регіони. Відвідування промислових об’єктів, ознайомлення з технологічними процесами та історією виробництв привертає увагу мандрівників, зацікавлених у незвичайних маршрутах. Такий вид туризму може стати важливою частиною відновлення та подальшого розвитку індустрії туризму України.

Промисловий або індустріальний туризм – це активна форма туризму, орієнтована на відвідування промислових зон і об’єктів [2]. Його основною метою є ознайомлення з індустріальними ландшафтами, відвідування діючих виробництв для задоволення пізнавального інтересу, вивчення професійних аспектів та сприяння розвитку бізнесу.

Об’єктами такого туризму можуть бути будівлі та місця, пов’язані з видобувною промисловістю та іншими видами людської діяльності, що мають високу пізнавальну цінність.

В нашій країні, починаючи з 2022 року промисловий туризм став пріоритетним напрямом у Дніпропетровській області, яка нині є одним із центрів індустрії України [3]. В області існує багато локацій даного виду туризму.

Кривий Ріг – місто, що заслужено здобуло репутацію центру промислового туризму в Україні. Завдяки своїй багатій історії гірничодобувної та металургійної промисловості, Кривий Ріг приваблює туристів не лише з України, а й з інших країн, які прагнуть побачити унікальні індустріальні ландшафти, дізнатися більше про роботу підприємств, відвідати захопливі екскурсії та відчути атмосферу промислового гіганта [4].

Кам’янське – місто з насиченою промисловою історією, яке активно розвиває напрямок індустріального туризму. промисловості Кам’янського, яке функціонує з кінця XIX-го століття. На заводі проводяться екскурсії, що дозволяють відвідувачам дізнатися більше про процес виплавки сталі, побачити вражаючі печі та устаткування, якими користувалися протягом багатьох десятиліть, і зрозуміти, як саме виготовляється метал. Так, цього літа у місті у відбувся молодіжний обмін в межах національної програми, де молодь змогла особисто спостерігати за технологічний процес виробництва готової сталі.

Проте перспективи розвитку промислового туризму існують не тільки в Дніпропетровській області. Західні регіони України також мають значний потенціал у цьому напрямку, і яскравим прикладом є Дрогобич – центр промислового туризму Західної України.

Завдяки своїй багатій історії, пов’язаній із видобуванням солі та нафти, а також унікальним об’єктам промислової спадщини, місто пропонує туристам незвичайні екскурсії, що поєднують технічні та історичні аспекти. Дрогобич не лише зберігає традиції минулих століть, а й створює нові можливості для розвитку індустріального туризму.

Дрогобицька солеварня – один із найстаріших працюючих солеварних заводів в Європі, який існує з XIII століття. Тут досі використовуються традиційні методи видобування солі, і туристи можуть побачити, як із підземних джерел добувають розсіл, а згодом випарюють і збирають чисту сіль. Це не лише екскурсія в минуле, а й можливість відчути атмосферу стародавнього ремесла [5].

З огляду на вищесказане, промисловий туризм має значний потенціал для розвитку економіки, освіти та культури, особливо в промислових регіонах, які хочуть розширити туристичну привабливість. Розвиваючи цей напрямок, країни та регіони можуть підтримати місцеві громади, зберегти культурну і технологічну історію та підвищити інтерес до індустріальної культури.

Список використаних джерел:

1. How the war in Ukraine will affect European tourism. globetrender.com, 2022. URL : https://globetrender.com. (дата звернення 30.10.2024).

2. Богатирьова Г. А., Головань М. Г., Горіна Г. О., Літвінова-Головань О. П., Коптєва Т. С., Снігур К. В. Спеціалізований туризм: навч. посіб. / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. туризму та країнознавства. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 173 с.

3. Бойко, З., Горожанкіна, Н., & Грушка, В. (2024). Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. (59). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7 (дата звернення 31.10.2024).

4. Це було відкриття промислового Кривбасу: історія розвитку індустріального туризму. URL : https://history.1kr.ua/publication/1002 (дата звернення 31.10.2024).

5. Дрогобицька солеварня: нарис історії від найдавніших часів до початку XXI ст. : монографія. Суми : Університетська книга, 2022. 314 с.

УДК 338.48-6:794.9 (477)

Черницька О.В.[1], Гапоненко Г.І.[2]

[1] студ. гр. УТБ-21, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. екон. наук, доцент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

ОРГАНІЗАЦІЯ ДЖАНКЕТ-ТУРІВ В УКРАЇНІ ЯК ФАКТОР ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Джанкет-тури стали вагомим джерелом доходу для країн з розвинутою індустрією азартних ігор. Вони не тільки стимулюють розвиток грального бізнесу, а й сприяють економічному зростанню країн, що їх пропонують. Туристи мають можливість насолоджуватися високоякісним сервісом у найпрестижніших гральних закладах світу, які надають ексклюзивні умови для гри; вибирати з різноманітних видів азартних розваг, а також отримати шанс виграти значні призи завдяки спеціальним пропозиціям або турнірам, що часто супроводжують джанкет-тури. Ці фактори свідчать про те, що азартний туризм, зокрема джанкет-тури, не лише розширюють можливості для гравців, але й виступають важливим економічним інструментом для країн, які прагнуть розвивати свою гральну індустрію та залучати туристів.

Джанкет-тур – це організована поїздка для азартних гравців, яка включає низку послуг і розваг, зокрема гру в казино. Гості оплачують тур зазвичай через гральний заклад або турагентство, і їм пропонуються різні пакети, залежно від рівня витрат, які вони планують зробити в казино. Основною метою джанкет-турів є залучення туристів до казино та інших гральних установ через пропозицію інтегрованих пакетів послуг, які включають проживання, харчування та трансфер. В обмін на це, клієнти зобов’язуються проводити певну кількість часу в казино та робити ставки на визначену суму. Таким чином створюються вигідні умови для обох сторін: казино отримують нових гравців, а туристи – можливість зануритися в атмосферу місцевих розваг.

Основні елементи, що зазвичай входять у джанкет-тур:

1. Проживання. Гравцям надається розміщення у комфортабельних готелях, часто поруч із казино. Більш дорогі пакети можуть включати проживання у розкішних готельних номерах або навіть люксах.

2. Трансфер та транспортні витрати. Більшість джанкет-турів включає трансфер з аеропорту до готелю та казино. Для преміальних клієнтів можуть бути організовані перельоти бізнес-класом, приватні автомобілі або чартерні рейси.

3. Послуги казино. Гравці отримують можливість грати в казино з низкою привілеїв, як-от безкоштовні фішки, участь у спеціальних турнірах або ексклюзивні ігрові зали. Часто їм надають особистого менеджера, який допомагає організувати гру та забезпечує VIP-обслуговування.

4. Харчування та напої. Більшість джанкет-турів включає безкоштовне харчування та напої, зокрема в ресторанах казино або готелю. Це можуть бути як стандартні страви, так і вишукані вечері у преміальних закладах.

5. Розважальна програма. Окрім гри, джанкет-тури часто передбачають розваги, такі як екскурсії, культурні заходи, концерти, шоу-програми чи відвідування місцевих пам’яток. Метою є створення повноцінного туристичного досвіду.

6. Додаткові послуги. Для VIP-гравців можуть надаватися такі послуги, як доступ до SPA-центрів, масаж, фітнес-центри, басейни та особистий супровід під час всього туру. Також можуть бути надані особисті консультанти, охорона або перекладачі.

7. Фінансова підтримка та послуги. У деяких джанкет-турах казино надає клієнтам кредитні лінії або інші форми фінансової підтримки для гри. Також можуть бути включені податкові консультації для виграшів.

Таким чином, джанкет-тури пропонують комплексні послуги для гравців, що дозволяє їм насолоджуватися азартними іграми та розвагами з максимальним комфортом і вишуканістю. Це сприяє залученню заможних клієнтів та розвитку індустрії гостинності.

Перші форми джанкет-туризму виникли в 1950-х роках у Лас-Вегасі, де казино почали пропонувати комплексні туристичні пакети, спрямовані на залучення нових клієнтів. Цей вид туризму спіткав значний прорив у 1980-х і 1990-х роках, коли країни Азії, зокрема Макао та Сінгапур, активно інтегрували азартний бізнес у свої економічні моделі з метою залучення іноземних інвестицій. Макао, зокрема, перетворилося на «столицю» азартного туризму завдяки великій кількості ліцензованих казино, які пропонують спеціалізовані джанкет-програми для VIP-гравців. Ці програми включають не лише проживання та харчування, але й ексклюзивний доступ до приватних залів казино та персональних менеджерів, що демонструє високий рівень обслуговування клієнтів. Пізніше запроваджувати джанкет-тури почали Сінгапур, Філіппіни, Південна Корея та країни Європи [1].

Легалізація азартних ігор в Україні, що відбулася у 2020 році, стала важливим кроком у розвитку гральної індустрії країни, відкриваючи нові можливості для формування ігрових закладів у великих містах, зокрема Києві, Одесі та Львові. В Україні на сьогоднішній день функціонує декілька казино, серед яких слід виділити «Слотс Сіті», «Космолот» та «Joycasino», що активно розвиваються і пропонують різноманітні варіанти розваг [2].

Доходи провідних гравців грального бізнесу в Україні за 2023 рік зросли в 28 разів, сягнувши 54,9 млрд грн порівняно з 1,9 млрд грн у 2022 році. До топ-списку потрапили 9 онлайн-казино, з яких два займаються й букмекерською діяльністю, а також один оператор лотерей. Якщо у 2022 році лише третина компаній з рейтингу змогли отримати прибуток (серед них «Спейсікс», «УкрГеймТехнолоджі» та «Нейтів АППС»), то минулого року всі учасники топ-10 завершили рік із прибутками (рис.1) [3].

На нашу думку, курортне місто Одеса, завдяки багатим природним ресурсам, має всі передумови стати прототипом Монако – відомого європейського центру азартних ігор. Порівнюючи ці два міста, слід зазначити, що вони розташовані близько до узбережжя, і це робить їх привабливими дестинаціями для туристів. Проте, на відміну від Монако, Одеса не має

достатньо розвиненої інфраструктури, що негативно впливає на її імідж на міжнародному ринку азартного туризму. Проте залучивши інвесторів, Одеса отримає можливість для розбудови комплексів казино, які приваблюватимуть поціновувачів азартних ігор як з України, так і з закордону.

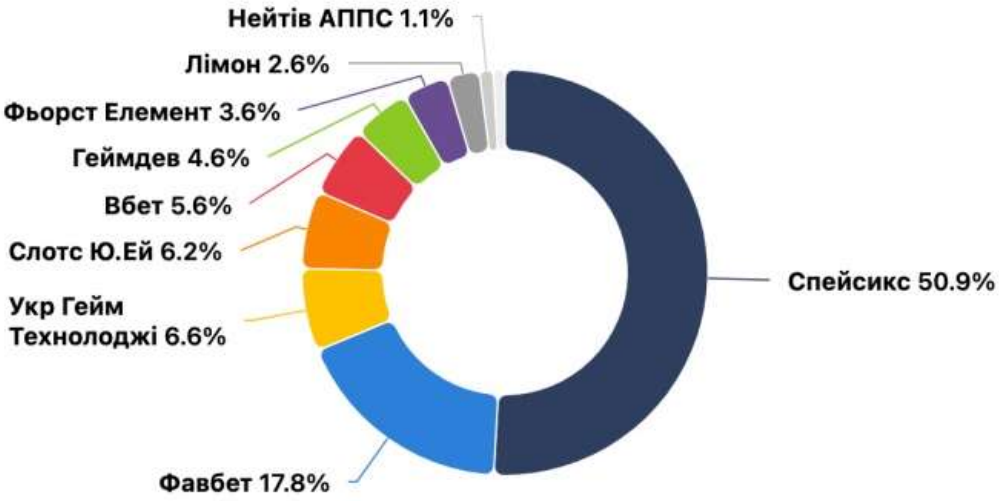


Рис.1. Топ-10 компаній грального бізнесу України, 2024 р. [3]

У контексті повоєнного відновлення України, розвиток грального індустрії може стати важливим елементом створення нових робочих місць, залучення інвестицій та підвищення туристичної привабливості сприятимуть, які сприятимуть не лише відновленню інфраструктури, але й покращенню соціально-економічної ситуації в регіонах, постраждалих від протиправних дій країни-агресорки. Для формування стабільного і прибуткового ринку азартних ігор в Україні, слід враховувати закордонний досвід та зосередитися на створенні комфортного середовища для туристів і місцевих жителів.

Список використаних джерел:

1. Що таке джанкет тури: особливості розвитку гемблінг-туризму в Україні. Zeus : веб-сайт. URL : http://surl.li/mdzmhx (дата звернення: 04.11.2024).

2. Джанкет тури в Україні: ігровий туризм шириться країною. depo.ua : веб-сайт. URL : http://surl.li/wvnldt (дата звернення: 04.11.2024).

3. У 28 разів за рік помножили свої статки лідери грального бізнесу в Україні : веб-сайт. URL : https://opendatabot.ua/analytics/index-gambling-2024 (дата звернення: 04.11.2024).

УДК 364.3-057.68(477)

Чуйков Р.В.[1], Зайцева В.М.[2]

[1] студ. гр. ГФм-213, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

[2] канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній день користується попитом туристичне страхування, адже за останній рік спостерігається тенденція збільшення кількості громадян, які виїжджають за кордон. Причина такого росту у сфері туризму пов’язана із зміною способу життя вітчизняних громадян та збільшенням кількості поїздок за кордон у зв’язку із війною. На тлі загального згортання ринків фінансових послуг аналіз сучасних тенденцій, виявлення причин специфічної динаміки страхування у сфері туризму набуває особливої актуальності. Своєчасним є аналіз сучасного стану туристичного страхування, обґрунтування доцільності використання нових видів страхування туристів з точки зору оцінки вартості страхового полісу.

Страхування туристів здійснюється відповідно до норм Закону України «Про туризм», а також на вимогу посольств при відкритті візи. Згідно зі ст.16 Закону України «Про туризм», страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) при здійсненні туристичних поїздок є обов’язковим і забезпечується суб’єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками [1]. Тому слід зазначити, що туристичне страхування – це компенсація медичних витрат, які можуть виникнути в закордонній поїздці внаслідок раптового захворювання або нещасного випадку. Крім компенсації медичних витрат, страхування

громадян, що виїжджають за кордон, може включати й інші гарантії (надання юридичної допомоги або допомоги на дорогах). Характерна риса страхування громадян, що виїжджають за кордон – включення страхування невідкладної допомоги.

Страхування в туризмі – система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом по забезпеченню захисту життя, здоров'я та майнових інтересів громадян під час туристичної подорожі [3]. Страхові компанії забезпечують комплексний особистий і майновий страховий захист туристів під час подорожей за кордон та в межах України. Основні складові вартості страхового поліса – це: тривалість поїздки, територія дії поліса, набір ризиків і розмір страхової суми, вік застрахованої особи, ступінь активності туриста в подорожі [2]. Туристичне страхування пропонує широкий спектр послуг, необхідних для успішного функціонування індустрії туризму. Так, страхування туристів та туристичних організацій можна поділити на особисте страхування туристів, майнове страхування туристів та страхування відповідальності туристичних організацій.

Сфера туризму у воєнні роки знаходиться в стадії зміни сфер впливу на ринку туристичних послуг між найбільшими туроператорами [5]. Саме вони і диктуватимуть попит на страхові послуги в недалекому майбутньому. Поряд із обов'язковими видами страхування, які стосуються виключно туристів, існує та зберігатиметься у післявоєнні роки потреба у страхуванні майнових ризиків (нерухомість, автомобілі). З появою зарубіжних туристичних компаній, а також в процесі концентрації капіталу окремими вітчизняними туроператорами, буде зростати потреба в особистому страхуванні (медичне, пенсійне, від нещасних випадків), яке стане частиною соціального пакету персоналу туристичних фірм.

Перспективним напрямком розвитку страхового бізнесу є формування страхового ринку VIP клієнтів туристичних фірм, для яких страхування буде здійснюватися в комплексі: страхування депозиту, платіжної картки, особисте медичне страхування, страхування від нещасного випадку і обов'язкове страхування всього комплексу туристичних послуг. Після закінчення війни слід

прогнозувати запровадження комбінованих дисконтних платіжних карток, де послуги банківські, страхові та туристичні будуть об’єднуватися в один продукт, для задоволення потреб клієнтів, які не обмежені у витратах та цінують якість та комфорт [4]. У результаті посилення вимог щодо відповідальності туроператорів можна прогнозувати зростання попиту на страхування ряду підприємницьких ризиків: порушення своїх обов’язків контрагентами (екскурсійні бюро, засоби розміщення, транспортні компанії, екскурсійні бюро тощо); втрата прибутку з незалежних причин (стихійне лихо, катастрофи, терористичні акти тощо). Посилення вимог до якості страхових продуктів вимагатиме нестандартних підходів щодо задоволення потреб клієнтів з боку страховик компаній. Все більше власників туристичних фірм приходять до висновку про необхідність розробки програм управління ризиками із залученням професіоналів.

Таким чином ринок туристичних послуг, а разом з ним і страховий ринок після війни вийдуть на якісно новий рівень, який передбачає поєднання інтересів та взаємовигідне співробітництво. Як показує практика, ті, хто хоча б один раз зіткнувся з подібними проблемами в поїздці, в подальшому, виїжджаючи за кордон, завжди купують страховку. При цьому крім стандартної медичної страховки можна убезпечити себе і в разі інших непередбачених обставин.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Цвілий С. М., Жилко О. В., Зайцева В. М. Територіальний брендинг в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації. *Інтелект XXI.* Київ : НУХТ; Одеса ВД «Гельветика». 2022. № 3. С. 73–77.

3. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D. Medical formalities in protecting the rights of consumers to receive safe tourist service in the conditions of COVID-19.

National Health as Determinant of Sustainable Development of Society : monograph. School of EMPA (Slovakia). Bratislava, 2021. Pp. 788. P. 615–638.

4. Zaytseva V. M., Tsviliy S. M., Demko V. S., Klopov I. O., Kovalenko V. I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123. DOI: https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971

5. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : collective monograph. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169–202.

УДК 338.486(477.87)

Швець В.В.[1], Корнієнко О.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Закарпатська область є унікальним туристичним регіоном України, що відрізняється багатим природним, культурним та історичним потенціалом. Закарпаття приваблює туристів своїми Карпатськими горами, термальними джерелами, замками та етнографічною різноманітністю. Однак, як і в інших регіонах України, туристична галузь Закарпаття стикнулася з викликами, спричиненими пандемією COVID-19, економічними труднощами, російською агресією та іншими зовнішніми факторами.

Хоча Закарпатська область безпосередньо не зазнала бойових дій, війна мала серйозний вплив на регіональну туристичну галузь. По-перше, значне зменшення кількості іноземних туристів, які раніше складали важливу частину ринку, знизило доходи місцевих готелів, ресторанів і туристичних компаній.

По-друге, внутрішні туристи, через нестабільну ситуацію в країні та економічні труднощі, також стали менш активно подорожувати. Туристичний ринок переорієнтувався на нові форми активності, зокрема на тимчасове переміщення людей із зон активних бойових дій до Закарпаття, що призвело до тимчасового перенаселення регіону та змін у використанні житлових ресурсів [1].

Закарпаття стало притулком для багатьох внутрішньо переміщених осіб, що зумовило зростання попиту на короткочасне житло та обслуговування в регіоні. Це створило тимчасовий внутрішній попит на певні послуги, але не дало повноцінного розвитку туристичної галузі в класичному розумінні. Водночас регіон почав відкриватися для українців, які раніше більше орієнтувалися на міжнародні подорожі. Багато туристичних об'єктів привернули нову увагу завдяки змінам у звичках мандрівників.

Одним із ключових викликів для туристичної галузі Закарпаття залишається недостатньо розвинена інфраструктура. Дороги, залізничні сполучення та комунікації в багатьох частинах регіону потребують модернізації. Збільшення кількості туристів під час війни виявило слабкі місця в системі розміщення, особливо в умовах надмірного навантаження на готелі та приватні апартаменти. Військовий конфлікт також викликав перебої в постачанні ресурсів та нестачу інвестицій у модернізацію інфраструктури.

Повоєнний період стане часом відновлення та модернізації туристичної інфраструктури Закарпаття. Очікується, що з відновленням міжнародної підтримки та інвестуванням у регіон розпочнуться проекти з поліпшення доріг, залізничних станцій, аеропортів та туристичних об'єктів. Окрім державних програм, важливу роль відіграватиме допомога міжнародних організацій, які зможуть фінансувати проекти з розвитку регіональної інфраструктури та сприяти відновленню місцевої економіки.

У післявоєнний час одним із основних завдань для туристичної галузі Закарпаття буде повернення іноземних туристів. З цією метою важливо розвивати маркетингові стратегії, орієнтовані на міжнародні ринки, зокрема в країнах Європейського Союзу. Важливою складовою буде побудова

позитивного іміджу Закарпаття як безпечного, гостинного та привабливого регіону для туристів. Співпраця з міжнародними туристичними агентствами та участь у світових туристичних виставках також можуть сприяти відновленню туристичних потоків з-за кордону.

Отже, Закарпатська область має величезний потенціал для відновлення та розвитку туризму у повоєнний період. Завдяки багатству природних ресурсів, культурної спадщини та унікальній географічній позиції регіон може стати важливим туристичним центром не лише в Україні, але й у Європі. Відновлення та модернізація інфраструктури, розвиток екологічного туризму, культурних ініціатив і впровадження цифрових технологій сприятимуть відродженню галузі та забезпеченню стійкого економічного зростання в регіоні [2]. Успіх цих ініціатив залежатиме від ефективної співпраці між державою, місцевим бізнесом та міжнародними інвесторами, а також від інтеграції Закарпаття у глобальні туристичні ринки.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Біленко М. О. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №22. С. 68–73. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.22.68

2. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризму та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

УДК 373.3

Шелеметьєва Т.В.

д-р. екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КУРСУ

«РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ» ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСТВІТИ

Туризм є одним із важливих напрямів спеціалізації регіональної економіки, тому що створюються нові робочі місця, збільшуються надходження до місцевих бюджетів зі сфери обслуговування туристичного руху та населення. Сьогодні, в умовах війни, від якої постраждали всі сфери та галузі, навряд чи можна говорити про сталий розвиток туризму в Україні. Але після завершення важкого періоду, формування регіональної туристичної політики, спрямованої на її відновлення, потрібне прийняття необхідних обґрунтованих управлінських рішень, як з урахуванням загальнодержавних завдань, так і місцевих ініціатив.

Сьогодні велике значення у впровадженні стратегії сталого розвитку туризму України є регіональна політика сталого розвитку туризму, адже вона демонструє рівень готовності регіонів до зміни політики та устрою життя в цілому відповідно до засад сталого розвитку. Первинним завданням формування політики сталого розвитку туризму в регіонах України має бути консолідація зусиль всіх органів виконавчої влади для створення сприятливих умов для вдосконалення якості туристичного обслуговування до рівня міжнародних стандартів, туристичної та загальної інфраструктури регіону. У цьому зв’язку є необхідним формування теоретичної бази в сфері регіональної політики сталого розвитку туризму.

Враховуючи Стандарт вищої освіти другого (магістерського) рівня, галузі знань 24 Сфера обслуговування, за спеціальністю 242 Туризм. Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 21.02.2022 р. № 209 [1] для підготовки студентів другого (магістерського) рівня в Національному університеті «Запорізька політехніка» в Освітньо-професійну програму «Туризмознавство» введено обов’язкову освітню компоненту «Регіональна політика сталого розвитку туризму» [2].

Метою викладання курсу «Регіональна політика сталого розвитку

туризму» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти є узагальнення теоретичних основ та методологічних особливостей застосування системного підходу у вивченні регіональної політики сталого розвитку туризму для формування у студентів знань, умінь з'ясовувати та вирішувати проблеми її реалізації в регіонах та Україні [3].

Як зазначає автор курсу «Регіональна політика сталого розвитку туризму», він спрямований на формування в студентів таких компетентностей:

– здатність застосовувати у професійній діяльності категорійно-термінологічний апарат, концепції, методи та інструментарій системи наук, що формують науковий базис туризму та рекреації.

– здатність до управління туристичним процесом у публічному секторі, в туристичній дестинації, туристичному підприємстві на різних ієрархічних рівнях.

– здатність організовувати діяльність та співпрацю суб'єктів регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з урахуванням світового досвіду.

– здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації.

– здатність визначати привабливість природних, історико-культурних та рекреаційних ресурсів території на засадах сталості.

Вивчення курсу дозволить отримати наступні програмні результати:

– спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки, критичне осмислення проблем у сфері туризму та рекреації і на межі галузей знань;

– проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проєктувати його стратегічний розвиток на засадах сталості;

– здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку;

– організовувати співпрацю зі стейкголдерами, формувати механізми взаємодії суб’єктів туристичного ринку;

– вільно спілкуватися державною мовою усно і письмово для обговорення професійних проблем, презентації результатів досліджень та проєктів у сфері туризму і рекреації;

– аналізувати, формулювати і реалізовувати національну та регіональну туристичну політику на національному, регіональному та локальному рівнях;

– застосовувати найважливіші й найсучасніші способи аналізу та оцінки туристичних можливостей окремих територій для їхнього подальшого використання та розвитку туристично-рекреаційної сфери;

– вміння використовувати навички й технології до визначення завдань розвитку регіональної туристичної політики.

Курс охоплює два змістовних модуля: теоретичні основи регіональної політики сталого розвитку туризму та реалізація регіональної політики сталого розвитку туризму.

З метою навчально-методичної підтримки вивчення курсу «Регіональна політика сталого розвитку туризму» розроблено методичні рекомендації з організації практичних та самостійних робіт з дисципліни [4], методичні рекомендації до виконання контрольної роботи з дисципліни, електронний курс «Регіональна політика сталого розвитку туризму» на платформі Moodle Національного університету «Запорізька політехніка» [5], розроблено навчальний посібник «Регіональна політика сталого розвитку туризму» [6].

Отже, варто зазначити, що впровадження курсу «Регіональна політика сталого розвитку туризму» для підготовки студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 242 «Туризм і рекреація» буде сприяти формуванню у майбутніх спеціалістів знать, умінь та практичних навичок щодо використання відповідного інструментарію розробки регіональної політики з урахуванням специфіки галузі туризму та концепції сталості.

Список використаних джерел:

1. Стандарт вищої освіти другого (магістерського) рівня (далі – Стандарт), галузі знань 24 Сфера обслуговування, за спеціальністю 242 Туризм. Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 21.02.2022 р. № 209. URL : https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/2022/Standarty.Vyshchoyi.Osvity/Zatverdzheni.Standarty/02/21/242-Turyzm-mahistr-21.02.22-1.pdf (дата звернення: 05.10.2024).

2. Освітньо-професійна програма «Туризмознавство» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» Національного університету «Запорізька політехніка». URL : https://zp.edu.ua/sites/default/files/konf/opp_magistr_242_2023proyekt.pdf (дата звернення: 05.10.2024).

3. Шелеметьєва Т. В. Силабус навчальної дисципліни «Регіональна політика сталого розвитку туризму». URL : https://zp.edu.ua/sites/default/files/konf/syllabus_rpsrt.pdf (дата звернення: 05.10.2024).

4. Методичні рекомендації з організації практичних та самостійних робіт з дисципліни «Регіональна політика сталого розвитку туризму» для студентів напряму підготовки 242 «Туризм» денної та заочної форм навчання / Укл.: Т. В. Шелеметьєва. Запоріжжя : ЗНТУ, 2021. 32 с.

5. Шелеметьєва Т. В. Електронний курс «Регіональна політика сталого розвитку туризму». URL : https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4035 (дата звернення: 05.10.2024).

6. Шелеметьєва Т. В., Мамотенко Д. Ю. Регіональна політика сталого розвитку туризму : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 274 : с іл.

УДК 338.48

Шморгуненко Є.О.

викладач, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ТЕНДЕНЦІЇ ЗДОРОВ'Я ТА ФІТНЕС-ТУРИЗМУ В ПІВДЕННІЙ ЄВРОПІ

За останні 10 років європейська індустрія здоров'я та фітнесу пережила величезне зростання, демонструючи значне збільшення кількості всіх зацікавлених сторін галузі, таких як підприємці, працівники, клієнти та підприємства. Незважаючи на те, що ця конкретна галузь послуг наразі пережила економічну кризу останнього десятиліття, а також неймовірно важкий дворічний період через пандемію коронавірусу (COVID-19), нещодавні докази та популярні тенденції були задокументовані, підкреслюючи переваги фітнес-послуг у цифровому вигляді або на місці в усьому світі.

Малі та середні підприємства представляють переважну більшість усіх підприємств у Європейському Союзі (ЄС), відіграючи ключову роль в економіці, водночас демонструючи сферу бізнесу, що характеризується інноваціями, безперервним розвитком та великим потенціалом для майбутнього. Проте епідемії гіподинамії та ожиріння, здається, є найскладнішою глобальною проблемою охорони здоров'я на сьогоднішній день, яка вражає понад 50% дорослого населення західного світу. З іншого боку, регулярні фізичні вправи постають як життєво важлива стратегія для запобігання, контролю та лікування кількох хронічних захворювань.

Чотири найбільші (Італія, Іспанія, Португалія та Греція) та одна з найменших (Кіпр) південноєвропейські країни, представляють майже 30% населення ЄС, демонструючи подібний соціально-економічний статус порівняно з іншими членами ЄС, розташованими на Півночі, Заході і Сході. У цих країнах поширеність найпоширеніших серцево-метаболічних захворювань, пов'язаних зі здоров'ям, зростає, що створює серйозні занепокоєння щодо стану громадського здоров'я та негативно впливає на важливі фізіологічні та психологічні показники здоров'я порівняно із середнім показником для країн ЄС [1]. Примітно, що деякі проблеми зі здоров'ям, пов'язані зі способом життя, такі як сидячий спосіб життя, нездорова вага, непереносимість глюкози,

підвищений кров'яний тиск і порушення ліпідного профілю крові, значно впливають на маси населення Південної Європи. Однак останні доступні дані безпосередньо перед пандемією COVID-19 показують багатообіцяюче зростання здорового способу життя.

Зокрема, Італія займає п'яте місце серед усіх європейських ринків фітнесу, демонструючи загальний дохід у 2,3 мільярда євро, 5,5 мільйонів клієнтів, темпи зростання 0,9% і рівень проникнення 9,5%. Іспанія є четвертим за величиною національним фітнес-ринком у Європі із загальним доходом 2,4 мільярда євро, 5,5 мільйонами членів у фітнес-клубах і темпами зростання та проникнення 3,3% та 13% відповідно. Зокрема, Італія та Іспанія становлять 16% від загального європейського ринку. З іншого боку, Португалія та Греція є меншими фітнес-ринками порівняно з Італією та Іспанією, і вони не входять до 10 найкращих європейських національних ринків [2]. Португалія та Греція демонструють схожі ключові фінансові показники із загальним доходом 0,26 мільярда євро та 0,22 мільярда євро та рівнем проникнення 6,7% та 6,5% відповідно. Немає даних щодо ринку здоров'я та фітнесу на Кіпрі [3].

У 2023 році було проведено дослідження [3], в ході якого було виявлено, що у Південній Європі персональні тренування, ліцензія для фітнес-професіоналів, фізичні вправи – це ліки, функціональні фітнес-тренування, тренування в невеликих групах, високоінтенсивні інтервальні тренування, фітнес-програми для людей похилого віку, заняття після реабілітації та тренування з власною вагою. визначено як 10 найкращих трендів 2023 року. Цікаво, що майже 50% із 20 найкращих вибраних трендів пов'язані з фітнес-діяльністю, пов'язаною з різними типами вправ і налаштуваннями. Тенденції, пов'язані з фітнесом і здоров'ям, були відповідно другою та третьою найпривабливішими категоріями трендів. Навпаки, тенденції, орієнтовані на технології, показали низьку популярність, тоді як тенденції, орієнтовані на населення, продемонстрували значний потенціал серед окремих країн південноєвропейського регіону. Важливо відзначити, що більшість видів фітнесу, таких як йога, тай-чи та рухи розуму і тіла, не потрапили до топ-20, що

вказує на низьку привабливість у Південній Європі. Однак пілатес показав більшу популярність, ніж інші види фітнесу для душі та тіла, оскільки він увійшов до списку 20 найкращих у трьох із п'яти обраних країн регіону.

Функціональне фітнес-тренування, тренування з власною вагою, високоінтенсивні інтервальні тренування, силові тренування з вільними вагами та активний відпочинок є популярними трендами в усіх вибраних країнах Південної Європи. Кругові тренування, пілатес і базові тренування були популярні в основному в Греції та на Кіпрі та дещо популярні в Іспанії та Португалії, але не в Італії. Ці спостереження узгоджуються з даними в Європі та в усьому світі за 2023 рік [3]. Їх привабливість може поступово зростати у світовій індустрії здоров'я та фітнесу, оскільки ці конкретні тенденції в основному пов'язані з послугами першої лінії в бутикових фітнес-студіях, які, здається, є новим типом фітнес-центру в Європі та в усьому світі.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня організація охорони здоров'я. *Профілі країн з неінфекційними захворюваннями, 2018 р.* Женева, Швейцарія: Всесвітня організація охорони здоров'я; 2018. URL : https://apps.who.int/iris/handle/10665/274512 (дата звернення: 15.10.2024).

2. Делойте Д. *Європейський звіт про ринок охорони здоров'я та фітнесу за 2020 рік.* Брюссель: EuropeActive, 2020. URL : https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/consumer-business/European-Health-and-Fitness.pdf (дата звернення: 15.10.2024).

3. Томпсон В.Р. Всесвітнє опитування показує тренди фітнесу на 2023 рік. *ACSM's Health Fit J.* 2023. №.27. С. 9–18.

UDC 338.48

Shovarho Kateryna
manager PKF hospitality GmbH, Austria

THE CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN AUSTRIA

Until 2019, tourism in Austria was a success story with 46.2 million guests and 152.7 million overnight stays. But the COVID-19 pandemic was a disaster for tourism and almost brought it to a standstill − due to corona-related closures of restaurants and hotels, leisure and cultural establishments, international travel restrictions and quarantine regulations, Austrian tourism suffered dramatic losses.

Since 2022, but especially in 2023, tourism has made an impressive comeback. Austria has lost none of its popularity as a travel destination.

In the pandemic years of 2020 and 2021, tourism almost came to a standstill, and in 2022 the tourism and leisure industry was still faced with enormous challenges due to the ongoing effects of the COVID-19 pandemic.

2023 was the first year without restrictions. This year, a new record number of guest arrivals (45.2 million) and the second highest volume of overnight stays to date (almost 151.2 million) after 2019 (152.7 million) were recorded. This means that demand for overnight stays was only 1% below the peak, and the 2022 result was exceeded by 10.4% [1].

In the calendar year 2023, 151.2 million overnight stays by guests were registered in Austria and all federal states recorded increases compared to the previous year. The strongest increases were in Vienna (+30.7 percent compared to the previous year), Salzburg (+11.6 percent) and Lower Austria (+11.2 percent).

Tourism in Austria is traditionally dependent on three major source markets: Germany, Austria and the Netherlands. Around two thirds of the 152.7 million overnight stays are accounted for by guests from Germany (57.4 million) and Austria (39.9 million).

According to estimates based on the tourism satellite account concept for Austria, tourism spending by domestic and foreign guests in Austria is expected to have increased by around 87 percent to 35.9 billion euros in 2022, only 5.3 percent below the pre-crisis level of 2019. The resulting direct and indirect value creation

effects amounted to 27.9 billion euros (+ 92 percent) and their contribution to GDP was 6.2 percent.

On average in 2023, 224,711 employees were employed in the accommodation and catering sector (+7,240 or +3.3 percent compared to 2022), and 30,319 (+3.4 percent compared to 2022) people were registered as unemployed [2].

So, we can see, that tourism is one of the leading sectors of the country's economy, and the prospects for its development look quite optimistic due to several key factors:

1. Alpine tourism and winter sports.

Austria is traditionally associated with winter tourism, because the country's alpine resorts are among the best in the world. Alpine skiing, snowboarding and other winter activities attract millions of tourists every year. The development of modern infrastructures, in particular the construction of new lifts, the modernization of hotels and the promotion of ecological tourism practices, contributes to the fact that this direction will continue to grow. More and more resorts also offer summer programs for recreation in the mountains − hiking, cycling, paragliding.

2. Cultural and historical tourism.

Austria is famous for its cultural heritage. Vienna, Salzburg, Innsbruck and Graz are cities that are cultural centers with a rich history and numerous architectural monuments. Such tourist attractions as Schönbrunn Palace, St. Stephen's Cathedral, Hofburg, Museum of Art History in Vienna attract millions of visitors every year. Austria will continue to develop cultural tourism, attracting visitors to numerous classical music festivals, opera performances and exhibitions, including the Salzburg Festival, which is a world center of musical culture.

3. Ecological tourism.

One of the modern trends in world tourism is environmental awareness. Austria is actively implementing the concept of sustainable tourism development, which is becoming more and more attractive for tourists interested in ecotourism. National parks, nature reserves and green areas such as Hohe Tauern National Park and the Dolomites offer tourists the opportunity to enjoy natural landscapes and active

outdoor recreation with minimal impact on the ecosystem. The development of infrastructure for cycling tourism, hiking routes and eco-friendly hotels help position Austria as a leader in eco-tourism.

4. Health and spa tourism.

Austria is known for its health resorts and spas that offer a wide range of services for relaxation and recovery. Thermal springs, medical treatments, and infrastructure for relaxation make the country popular among tourists looking for places to heal and relax. The spas in Baden-Baden, Bad Gastein, Bad Ischl and other well-known locations have excellent prospects for further development as the demand for healthy living and wellness services increases worldwide.

5. Rural tourism.

Rural tourism is becoming increasingly popular in Austria, especially among those looking for a relaxing holiday in harmony with nature. Local farms offer tourists the opportunity to participate in agricultural work, taste organic products and get acquainted with the traditional culture of the village. This is a promising direction, as tourists increasingly value authentic experiences and the opportunity to get to know local traditions and cuisine.

6. International events and conferences.

Thanks to its cultural heritage and developed infrastructure, Austria is an attractive location for holding international events, conferences and business forums. Vienna is one of the leading cities hosting international congresses and conferences. Further development of the conference industry and business tourism will have a positive impact on the country's tourism sector, as large numbers of visitors also enjoy the country's cultural and recreational opportunities.

7. Development of transport infrastructure.

The improvement of transport infrastructure is of great importance for the development of tourism. Austria has a well-developed network of rail, air and road transport, which makes the country easily accessible to tourists from all over the world. High-speed railway routes and the development of regional airports, which contribute to convenient movement between cities and regions of the country,

deserve special attention.

The prospects for the development of tourism in Austria look very promising thanks to the variety of tourist products that the country offers. Investments in the modernization of infrastructure, the development of ecological, cultural, health and winter tourism, as well as an emphasis on sustainable development make Austria one of the most attractive tourist countries in Europe. The tourism sector will continue to be an important component of the country's economy, contributing to its development and strengthening its international image.

References:

1. Statistic. URL : https://www.bmaw.gv.at/Themen/Tourismus/Tourismus-in-Oesterreich/Statistik/statistik.html (дата звернення: 09.10.2024).

2. Tourismus in Österreich 2023. URL : https://www.statistik.at/fileadmin/user_upload/Projektbericht-Tourismusbericht_2023_barrierefrei.pdf (дата звернення 10.09.2024).

УДК 338.486.7:613.7:005.7:711.4

Шугарова В.Р.[1], Антонюк К.Г.[2]

[1] студ. гр. Т-31д, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

[2] д-р філософії з економіки, доцент, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

ІННОВАЦІЇ У WELLNESS-ТУРИЗМІ: ВПЛИВ НА КУРОРТНУ ІНФРАСТРУКТУРУ

Wellness – це цілісна система, що сприяє досягненню емоційної та фізичної гармонії в умовах сучасного життя в мегаполісах. Основними складовими цієї системи є помірні фізичні навантаження, здорове харчування, комплексний догляд за шкірою, якісний відпочинок, оптимістичний настрій і позитивне мислення. Термін «wellness-готель» відноситься до спеціалізованих

закладів, які пропонують програми для підвищення загального рівня здоров'я, зосереджуючись на індивідуальних факторах ризику та їх корекції [2, с. 66].

Основна риса таких готелів полягає в інтеграції медичних (комплексна діагностика, лікувальні програми, медичний контроль), естетичних (догляд за тілом), фізичних (активні відпочинкові заходи та персоналізовані фізичні тренування) і психологічних (заняття йогою) аспектів. Ключові принципи філософії wellness включають:

– активність і рух;

– інтелектуальну стимуляцію;

– розслаблення та внутрішню гармонію;

– догляд за тілом і красу;

– збалансовану дієту.

Важливо зазначити, що wellness не слід плутати з лікувальним туризмом, оскільки перший акцентує увагу на первинній профілактиці захворювань, тоді як другий займається вторинною та третинною профілактикою, відновленням та реабілітацією. Іноді wellness також асоціюється з оздоровчим туризмом, але це дві різні концепції.

Spa- та wellness-туризм − це своєрідна система оздоровлення, що дозволяє досягти емоційної і фізичної рівноваги в умовах сучасного урбанізованого життя. Лікувально-оздоровчі методики традиційно поділяють на основні:

– кліматотерапія (лікування за допомогою сприятливого клімату);

– бальнеотерапія (мінеральними водами);

– аеротерапія (морським чи гірським повітрям, повітряних ванн),

– пелоїдотерапія/фаготерапія (грязями) [3, с. 57].

Технічні інновації у wellness туризмі охоплюють кілька напрямків. Серед продуктових аспектів варто відзначити впровадження нових технологій та вдосконаленого обладнання в приміщеннях, а також розробку нових оздоровчих продуктів. Інноваційна архітектура та дизайн готелів сприяють підвищенню привабливості, а програми лояльності клієнтів покращують

взаємодію з відвідувачами. Гнучка цінова політика та вивчення нових ринків допомагають адаптуватися до змінних умов.

Процесні інновації включають розвиток інформаційних технологій, а також системи бронювання. Впровадження нових управлінських систем та реструктуризація компаній підвищують ефективність роботи. Нові підходи до дистрибуції та маркетингу, співпраця з іншими організаціями, навчання персоналу і оптимізація внутрішніх процесів також відіграють важливу роль у вдосконаленні бізнесу.

Нетехнічні інновації поділяються на організаційні та маркетингові. У сфері організації з'являються нові системи надання послуг, а також розробляються нові моделі доходу, які сприяють стабільності бізнесу. У маркетинговому аспекті важливою є нова взаємодія з клієнтами, що дозволяє краще задовольняти їхні потреби, а також створення нових систем цінностей для ділових партнерів, що зміцнює співпрацю. Загалом, ці інновації сприяють підвищенню конкурентоспроможності курортних підприємств і покращують якість обслуговування клієнтів.

Курорти починають пропонувати індивідуалізовані програми wellness, які враховують потреби та бажання кожного клієнта. Це може включати спеціалізовані плани харчування, фітнес-програми та медитаційні сеанси, що дозволяє підвищити рівень задоволеності відпочивальників. Зростає також попит на психоемоційне здоров'я, що спричинило появу програм релаксації, йоги та терапії, які сприяють загальному благополуччю.

Інновації в області гастрономії стають важливою частиною wellness-туризму, оскільки курорти пропонують здорові, органічні меню, що включають місцеві інгредієнти. Досвідчений персонал проводять кулінарні майстер-класи, що допомагає гостям навчитися готувати корисні страви. Таким чином, інновації у wellness-туризмі не лише змінюють способи обслуговування, а й сприяють загальному підвищенню якості життя, допомагаючи людям досягати фізичного, емоційного та психологічного благополуччя.

В Україні ринок wellness-послуг знаходиться на стадії формування і орієнтований переважно на внутрішнього споживача, на преміум-сегмент. Хоча в 2019 року в Україні на державному рівні медичний і wellness-туризм визнані одним із пріоритетних напрямків економічного розвитку. Висока конкуренція на спеціалізованому туристичному ринку спонукає всіх суб'єктів, зацікавлених у прибутковості wellness-бізнесу, до пошуку інноваційних форм і методів підвищення конкурентоспроможності та ринкової цінності компанії [4, с. 234].

Інновації у wellness-туризмі суттєво трансформують підходи до обслуговування клієнтів і формують нові стандарти в індустрії. Завдяки інтеграції сучасних технологій та персоналізованих програм курорти стають більш привабливими для сучасних туристів, які прагнуть не лише відпочити, а й оздоровитися. У результаті ці інновації не лише збільшують конкурентоспроможність курортів, але й сприяють формуванню свідомого підходу до власного здоров'я та благополуччя. Таким чином, wellness-туризм не тільки відповідає на потреби сучасних споживачів, але й створює нові можливості для розвитку індустрії в цілому, роблячи акцент на інтеграції здоров'я та відпочинку в повсякденному житті.

Отже, індустрія туризму досить багата та різноманітна. Одними із цікавих та сучасних видів туризму є велнес та СПА-туризм. Все більшою популярністю в світі користуються тури, основне завдання яких полягає у відновленні фізичних, духовних сил, релаксацію з дотриманням принципів здорового способу життя. Зокрема, Україна має всі ресурси, які необхідні для розвитку даних видів туризму. Вже зараз є багато курортів, які славляться своїми велнес-програмами, високим сервісом та різноманітністю бюті-послуг. Проте, потрібно розширювати мережу таких закладів, пропагувати даний вид відпочинку серед населення, розгортати ефективні маркетингові кампанії, а також займатися реконструкцією санаторіїв, баз відпочинку, посилюючи якість обслуговування, а також оновлюючи матеріально-технічну базу [1, с. 84].

Список використаних джерел

1. Лук’янець А., Антонюк К. Перспективи розвитку спа та велнес-туризму в Україні. *SWorldJournal.* 2023. № 2(19-02), С. 82–85. URL : https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj19-02-022/3446 (дата звернення: 13.10.2024).

2. Марченко Н. І, Дітріх І. В Перспективи застосування Wellness-Інновацій в індустрії гостинності. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки.* 2020. Том 31 (70). Ч. 2. № 6. С. 65−69. URL : https://tech.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/6_2020/part_2/14.pdf (дата звернення: 13.10.2024).

3. Мочульська О. М., Шульгай А. Г., Ошлянська О. А., Бондарчук В. І., Завіднюк Ю. В., Чорномидз І. Б., Добровольська Л. І., Сверстюк А. С. Сучасні тенденції, детермінанти та перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого spa- та wellness-туризму в світі. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров’я України.* 2019. №3 (81). С. 56−61 URL : https://tourlib.net/statti_ukr/mochulska.htm (дата звернення: 13.10.2024).

4. Сильчук Т. А., Кирпіченкова О. М., Друзь Т. П. Wellnes-туризм як сервісна інновація індустрії гостинності. *Причорноморські економічні студії.* 2023. Вип. 79. С. 231−235. URL : http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/37.pdf (дата звернення: 13.10.2024).

УДК 379.8-056.26:81’221.24:796.5

Шуліка Е.Ю.[1], Єгорова О.В.[2]

[1] студ. гр. 242Тур_бд_2022, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

[2] канд. екон. наук, доцент, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ВИКОРИСТАННЯ ЖЕСТОВОЇ МОВИ ПРИ ОБСЛУГОВУВАННІ ТУРИСТІВ ЯК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Світ стає дедалі інклюзивнішим, і туризм не є винятком. Усвідомлення потреб людей з інвалідністю стимулює впровадження нових підходів до обслуговування клієнтів, зокрема використання жестової мови для туристів з порушенням слуху.

Жестова мова – це візуальна система комунікації, якою користуються глухі та слабочуючі люди. Вона складається з жестів, виразів обличчя та рухів тіла, які мають власну граматику та лексику.

Жестова мова є унікальною завдяки своїй візуальності, адже інформація передається через зорові сигнали, що робить її особливою формою спілкування. Вона є повноцінною самостійною мовою, зі своєю граматикою та лексикою, які забезпечують її складність і багатогранність. Важливо також зазначити, що у світі існує понад 300 різних жестових мов, кожна країна має свою унікальну жестову мову, що відрізняється від інших, відображає різноманітність культур глухих спільнот, передаючи їхні унікальні традиції та спосіб життя.

Знання жестової мови є важливим для ефективного спілкування з людьми з порушенням слуху, що дозволяє налагодити повноцінну взаємодію без мовних бар'єрів. Воно також сприяє інклюзії, забезпечуючи рівні можливості для всіх, незалежно від слухових здібностей. Окрім цього, володіння жестовою мовою відкриває доступ до розуміння унікальної культури глухих спільнот, даючи змогу глибше пізнати їхній світ і традиції.

За даними ВООЗ, у світі близько 1,5 мільярда людей мають порушення слуху, з них приблизно 70 мільйонів користуються жестовою мовою як основним засобом спілкування. В Україні таких людей 200 − 300 тисяч, з яких 40 − 50 тисяч користуються Українською жестовою мовою. [1]

Туристи з порушенням слуху стикаються з низкою бар'єрів, що ускладнюють їхню подорож. Однією з головних проблем є мовний бар'єр, оскільки не всі глухі люди володіють усною мовою, а персонал туристичних об'єктів зазвичай не знає жестової мови. Важливо зазначити, що використання жестової мови може бути необхідним при комунікації туриста з особливими

потребами під час покупки туру, але лише за потребою і бажанням самого туриста. Оскільки деякі туристи можуть використовувати інші способи комунікації, наприклад, письмовий або текстові повідомлення, необхідно надавати різні варіанти для вибору. [2]

Під час проведення первинного інструктажу туриста гідом або екскурсоводом важливо передбачити можливість використання жестової мови, щоб забезпечити безпеку та розуміння основної інформації.

Також інформаційні труднощі можуть виникати через відсутність субтитрів, жестових перекладів або текстових повідомлень у громадських місцях, таких як аеропорти чи вокзали. Ще однією проблемою є екскурсії, більшість з яких базується на звуковій інформації, що обмежує доступ до змісту для людей, які не чують.

Сучасна туристична інфраструктура стає дедалі інклюзивнішою, намагаючись усунути бар'єри, знаходить шляхи вирішення проблем людей з інвалідністю. Деякі люди з частковою втратою слуху читають по губах або користуються слуховими апаратами, однак усна інформація все одно залишається важкодоступною. Необхідно впроваджувати письмову інформацію на інформаційних стендах, субтитри до відео та доступні текстові описи. Крім того, під час подорожі або екскурсії важливо надати можливість отримувати інформацію через жестову мову або письмові матеріали, щоб туристи з порушенням слуху могли повноцінно насолодитися подорожжю. [3]

Туристичні агентства та готелі повинні бути обладнані системами для відеозв'язку з перекладачами жестової мови. Для обслуговування туристів з порушенням слуху необхідно мати доступ до таких послуг у будь-який час.

Для того щоб зробити туризм доступнішим для людей з порушеннями слуху, важливо впроваджувати сучасні технології та засоби комунікації. Встановлення інформаційних терміналів і екранів у вестибюлях туристичних об'єктів значно полегшить отримання необхідної інформації. Крім того, оснащення робочих місць працівників, що працюють з туристами, засобами для відеозв'язку з перекладачами жестової мови забезпечить ефективне

спілкування між персоналом і туристами з порушеннями слуху. Використання жестової мови в туристичній сфері не лише підвищує комфорт таких туристів, а й сприяє формуванню більш інклюзивного та чуйного суспільства.

Список використаних джерел:

1. World Health Organisation. URL : https://www.who.int/

2. Directive (EU) 2019/882 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on the accessibility requirements for products and services. URL : https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/882/oj.

3. Методичні рекомендації для суб'єктів, які провадять туристичну діяльність (екскурсійне обслуговування), фахівців туристичного супроводу щодо надання інформації в доступних для осіб з інвалідністю форматах (переклад українською жестовою мовою, субтитрування, аудіокоментування та інші формати подачі інформації для читання та спілкування). Державне агентство розвитку туризму. 2024. 14 с.

УДК 338.48

Шупта А.О.[1], Гресь-Євреінова С.В.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька Політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Туроператори в Україні сьогодні працюють в надскладних умовах. В період 2017 − 2020 рр галузь зростала, а держава підвищувала свою конкурентоспроможність. Фактично, проблеми в секторі туризму почались ще в часи пандемії COVID-19. Через обмеження було закрито аеропорти, готелі мали мінімальну кількість клієнтів, так само і суттєво знизився попит на

послуги туристичних агентств. І тільки туристичний бізнес почав приходити в нормальний стан, розпочалось повномасштабне вторгнення в Україну, що створило критичні умови для підприємств туристичної сфери. Тим не менш, навіть в агресивному та непередбачуваному середовищі, галузь продовжує свою діяльність, намагається відродитись та, навіть, планує майбутній розвиток. Туристичний сектор формує приблизно 1,4% від ВВП, станом на січень 2024 року [1].

Туристичні компанії змогли втриматись і на міжнародних ринках. Галузь зберігає привабливість для інвесторів, та є пріоритетним напрямом для держави. Складні умови викликали потребу в трансформації роботи туроператорів – акцент роблять на турах в безпечні місця України, а також на міжнародних поїздках з використанням аеропортів сусідніх країн.

За інформацією з відкритих джерел, частина ринку належала компаніям із російським корінням або зі співвласниками-росіянами, які активно працювали і на ринку росії. Крім цього, існує ряд міжнародних гравців у туризмі, чий бренд після 24 лютого 2022 все ще представлений у рф.

Через повномасштабне вторгнення росії багато туроператорів поставили роботу «на паузу» або зовсім закрилися. Особливо постраждали ті, які проводили мандрівки по Україні. Туроператори, які займалися мандрівками по Україні зазнали кардинальний спад діяльності. Частина фірм закрилася, інші й далі продають тури у відносно безпечні регіони – Львівщину, Закарпаття. Порівнюючи з 2021 − 2022 рр., ринок туроператорів, діяльність яких стосується організації мандрівок Україною, поновив свою роботу десь на 20 − 50% [1].

За даними ДАРТ перші шість місяців 2022 року зафіксовано спад на 21% від діяльності туристичних операторів, які сплатили до держбюджету за перше півріччя 2022 року лише 83 млн. грн податків, тоді, як за аналогічний період у 2021 році ними у казну держави було сплачено 106 млн грн. За даними ДАРТ за перші три місяці 2024 року представники тургалузі сплатили до бюджету 616 млн 391 тис. грн. Це на 61% більше ніж за аналогічний період у 2023 році, коли до бюджету надійшло 383 млн 221 тис. грн [2].

На туристичному ринку присутні міжнародні групи компаній, що працюють під загальним брендом, як в Україні, так і в інших країнах, зокрема і в рф. Великі міжнародні компанії такі як Anex Tour, Coral Travel, Tez Tour, мають велику частку бізнесів на російському ринку. Основний напрямок компанії Anex Tour – Туреччина. Найбільшу частку бізнесу посідає рф. Активну комунікацію в українських медіа компанія не веде з лютого 2022 року, а також відомо, що компанія запустила бізнес у Польщі, запрошує туди на роботу українців, планує вихід до інших країн. Туроператор Coral Travel входить до турецького холдингу OTI Holding, його власники – громадяни Туреччини. Активну комунікацію в українських медіа компанія не веде від початку повномасштабного вторгнення, але низка ЗМІ вже писали про «неоднозначність» бізнесу цієї компанії. У туроператора Tez Tour з 2012 року лише російські акціонери. Довгий час головний офіс компанії розташовувався в москві, але у 2021 році його офіційно перемістили до Відня. Tez Tour потрапила під часткові санкції, але й далі активно працює на ринку рф. Там відбуваються масштабні інформаційні кампанії, підтримується репутація бренду через ЗМІ. На українському ринку компанія припинила офіційні комунікації в соцмережах і на своєму сайті 24 лютого 2022 року.

На сьогоднішній день туроператор Join UP!, як і до війни займає лідируючі позиції на туристичному ринку України. Незважаючи на війну, компанія розвиває свій бізнес, розширюючи мережу у Європі. Розпочала також роботу компанія «Join UP! Baltic» з турами до Туреччини, Чорногорії, Албанії та Греції з Прибалтійських країн. На другому місці знаходиться туроператор Coral Travel, який входить до великої міжнародної структури OTI Holding. Третє місце – у туроператора Alf. Четверту позицію посіла компанія Eurotrips (Київ). На п’ятому місці розташувався львівський туроператор «Відвідай», найкраща турфірма України 2020 та 2021 рр за результатами конкурсу Ukraine Tourism Awards [3].

Отже, багато туроператорів не можуть повноцінно вести туристичну діяльність під час війни в Україні. Одним з ключових факторів відновлення

стане реалізація масштабних маркетингових кампаній туроператорами. Для того, щоб привернути туристів і підняти свій бізнес після війни, туроператорам може бути корисно використовувати наступні маркетингові стратегії:

1) промоція безпеки – рекламування туристичних пакетів як безпечних для туристів після війни;

2) участь в виставках та ярмарках для залучення нових клієнтів;

3) введення знижок та спеціальних пропозицій для популяризації сервісів

Це стосується як державних програм, так і ініціатив окремих туроператорів. Не менш важливим для розвитку туризму буде і розмінування територій, особливо у прибережних зонах, які мають великий туристичний потенціал. Це складний і тривалий процес, але він є ключовим для безпеки та комфорту майбутніх туристів.

У довгостроковій перспективі можна очікувати великий інтерес до України в світі. Зростатиме кількість іноземних гостей, особливо тих, хто цікавиться сучасною історією та захоче підтримати Україну. Також прогнозується і зростання внутрішнього туризму, оскільки українці, що пережили війну, захотять відкрити для себе власну країну.

Туроператори України вже зараз задають напрямок для майбутнього розвитку. Розробка нових маршрутів, впровадження інновацій, співпраця з міжнародними партнерами – все це стане основою для післявоєнного відродження українського туризму.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ДАРТ України. URL : https://www.tourism.gov.ua/ (дата звернення 01.10.2024 р).

2. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

3. Офіційний сайт Thepage. URL : https://thepage.ua/ua/economy/rinok-turizmu-v-ukrayini-u-2023-roci

УДК 316.77(477):338.486.7:004.93

Юр'єва Н.О.[1], Антонюк К.Г.[2]

[1] студ. гр. ТР-21д, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

[2] д-р філософії з економіки, доцент, ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця

ОБЛАШТУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ КУРОРТІВ УКРАЇНИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Облаштування інфраструктури курортів України для людей з інвалідністю є серйозним завданням, що впливає на якість життя цих громадян. Відповідно до сучасних тенденцій розвитку туризму та соціальної політики, доступність інфраструктури курортних зон стає ключовим критерієм для забезпечення рівних можливостей для всіх. Проблема виникає в тому, що великі курорти в Україні досі не мають належних умов для комфортного перебування осіб з інвалідністю. Це підтримується як фізичних бар'єрів, так і особливих спеціальних послуг. Важливість адаптації інфраструктури виникає в тому, щоб зробити курорти доступними для широкого кола туристів, сприяючи соціальній інтеграції та зростанню туристичної привабливості країни.

Значна частина подорожуючих − це туристи з особливими потребами: особи з інвалідністю, вадами зору або слуху, люди похилого віку, інші маломобільні групи населення. Подорожуючи, вони не мають стикатися з широким діапазоном бар'єрів, які заважають їм у повній мірі споживати наявні туристичні ресурси. Будь-які категорії туристів мають рівноцінне право на отримання повного спектру послуг, не відчуваючи при цьому ніяких перепон та дискомфорту [4].

У європейських країнах – питання інклюзії одне із ключових у містобудівних планах. Конвенція ООН та інші фундаментальні світові та українські нормативи фактично вимагають від громадянських суспільств подбати про інклюзію – створити все можливе, аби кожна людина мала право

на доступ до громадських просторів. Те ж саме стосується і пляжів. До прикладу, в Чорноморську вдалось досягти створення інклюзивного пляжу і люди щасливі, що мають змогу максимально насолодитись відпочинком на морі – не лише сидячи в воді, але й відпочиваючи на пляжі та користаючись спеціально облаштованою інфраструктурою [3].

Забезпечення доступності курортів для людей з інвалідністю неможливе лише у використанні фізичних бар'єрів, таких як сходи чи дверні двері у вузі, а й у створених зручних умовах для користування всіма послугами, які пропонують курортні зони. Це може включати спеціально забезпечені номери в готелях, доступні басейни, місця для відпочинку з урахуванням потреб людей із порушеннями зору чи слуху, а також навчання персоналу, як правильно взаємодіяти з людьми з інвалідністю. Особливе значення має організація трансферів і транспортування, яке дозволяє людям з обмеженими фізичними можливостями легко дістатися до курортів.

На даний момент багато курортних об'єктів в Україні не мають належних умов для прийому туристів з інвалідністю. також, санаторії та готелі часто не забезпечені пандусами або ліфтами, а на пляжах відсутні спеціальні доріжки для людей, які пересуваються на інвалідних візках. Крім того, існує проблема зі створенням доступної туристичної інформації, зокрема адаптованих туристичних маршрутів та екскурсійних програм. Інформація про доступні туристичні об'єкти часто буває неповною або недоступною для людей із певними видами інвалідності, такими як порушення слуху або зору.

Інфраструктура, адаптована для осіб з інвалідністю, потребує також модернізації системи громадського транспорту, якою можуть скористатися ці туристи для пересування між більшими об'єктами курортів. На жаль, лише деякі курортні міста в Україні мають спеціалізовані автобуси чи тролейбуси, які обладнані для перевезення людей на інвалідних візках або з іншими фізичними обмеженнями. Важливим аспектом є також доступність культурних і спортивних заходів, які здійснюються на курортах, щоб люди з інвалідністю

могли повноцінно брати участь у таких подіях і відчувати себе рівноправними членами суспільства [1].

На шляху до створення доступної інфраструктури для людей з інвалідністю перед Україною стоять численні виклики. Це, зокрема, недостатнє фінансування та зменшення чіткої державної політики щодо інклюзивного туризму. Важливою проблемою є також недостатня інформованість власників курортних об'єктів та організаторів туристичних послуг про потреби людей з інвалідністю. Часто власники курортів не розуміють, що облаштування інфраструктури для людей з обмеженими можливостями не тільки відповідає етичним і соціальним стандартам, але й може стати значним економічним фактором для розвитку туризму.

В Україні вже спостерігаються певні позитивні порушення облаштування інфраструктури курортів для людей з інвалідністю. Наприклад, у таких регіонах, як Трускавець та Моршин, розпочато впровадження програми адаптації, спрямованої на забезпечення доступності для осіб з обмеженими можливостями. Це включає будівництво нових об'єктів, які не відповідають міжнародним стандартам доступності, а також реконструкцію старих будівель для їх адаптації до потреб людей з інвалідністю. Проте цей процес ще не є системним і потребує подальшої активної підтримки як з боку державних органів, так і приватного бізнесу.

Уже зараз існують цікаві й важливі ініціативи, такі як Асоціація Інклюзивний реабілітаційно-соціальний туризм, або тематичні групи в соціальних мережах, які допомагають громадянам знаходити безбар'єрні місця відпочинку. Однак виключення має стати правилом − бар'єрів мають позбутись усі рекреаційні та й взагалі громадські простори України. Крім того, необхідною умовою є інтеграція безпосередньо тих груп людей, для яких створюються ті чи інші рішення. Мова йде як про експертне залучення, так і фактичне працевлаштування в туристичній сфері. Це стратегія, від якої виграють усі − держава отримає нову сферу доходів, бізнес − розширить

аудиторії, а люди отримають роботу й нові можливості подорожувати та досліджувати Україну й світ [2].

Таким чином, облаштування інфраструктури курортів України для людей з інвалідністю є завданням, яке спрямоване не лише на покращення якості життя цих громадян, але й на розвиток туристичного потенціалу країни. Впровадження сучасних стандартів доступності сприяє соціальній інтеграції людей з інвалідністю та зробить українські курорти привабливими для більшого кола туристів, що позитивно впливає на економічний розвиток регіонів.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» URL : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 15.10.2024)

2. Доступні подорожі. Як зробити туризм інклюзивним. URL : http://surl.li/ffibot (дата звернення: 18.10.2024).

3. Інклюзивні пляжі в Україні – непочатий край роботи: інструкція до вжитку. URL : http://surl.li/uxoenn (дата звернення: 18.10.2024).

4. Туристичні об’єкти облаштовані елементами доступності для людей з інвалідністю.URL : http://surl.li/bsmkvu (дата звернення: 18.10.2024).

УДК 355.4.054

Юр’єва Н.О.[1] , Кізюн А.Г.[2]

[1] студ. гр. ТР-21д, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

[2] канд. геогр. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОМФОРТУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПОДОРОЖЕЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнного стану подорожі стають не лише фізичним, але й психологічним викликом для мандрівників. Страх, невизначеність, підвищений рівень стресу є основними факторами, що впливають на психологічний комфорт під час поїздок. Ця робота досліджує особливості формування психологічного комфорту у таких умовах, зокрема роль безпеки, стабільності та підтримки емоційного стану. Важливо зрозуміти, які фактори сприяють зниженню тривожності та стресу, а також які стратегії можуть бути ефективними для забезпечення психологічного благополуччя мандрівників під час кризи.

Психологічний комфорт під час подорожей є важливим аспектом загального самопочуття людини, особливо в умовах воєнного стану. Коли країна опиняється в умовах збройного конфлікту, це створює додаткові виклики для людей, які змушені або вирішують подорожувати. Під час таких кризових ситуацій питання безпеки та емоційної стабільності стають надзвичайно важливими [1]. Формування психологічного комфорту в цих умовах залежить від низки факторів, включаючи загальний стан суспільства, рівень загроз, готовність до непередбачених обставин, а також особисті психологічні ресурси людини. Для того, щоб зрозуміти, як формується психологічний комфорт під час подорожей в умовах воєнного стану, необхідно детально розглянути ключові фактори, що впливають на стан людини та її здатність адаптуватися до стресових умов.

У першу чергу, важливо зазначити, що одним з головних викликів для мандрівників в умовах воєнного стану є загроза їхній безпеці. Постійні новини про бойові дії, обстріли, мінування доріг та інші небезпеки впливають на емоційний стан людей, викликаючи страх та тривогу [2]. Психологічний комфорт у таких умовах безпосередньо пов’язаний із відчуттям захищеності та безпеки. Люди, які змушені подорожувати під час воєнних конфліктів, часто стикаються з проблемою вибору між необхідністю подорожі та небезпекою, яку вона несе. Наприклад, евакуація з небезпечних регіонів або необхідність

відвідування родичів в інші міста можуть ставити людину перед вибором: залишатися в небезпечній зоні або ризикувати під час подорожі.

Умови воєнного стану також спричиняють певні обмеження та перешкоди для нормального пересування, що додає стресу. Обмеження на транспорт, закриття окремих маршрутів, перевірки на блокпостах, ризики повітряних атак – все це збільшує рівень тривоги у мандрівників. Важливо розуміти, що ці зовнішні чинники можуть бути неконтрольованими, і саме тому формування психологічного комфорту в такій ситуації вимагає спеціальних підходів [3]. Одним із методів є підготовка до непередбачених ситуацій, знання планів евакуації, регулярне інформування про актуальний стан на дорогах і загальний рівень загрози в регіоні. Люди, які володіють інформацією та мають чіткий план дій у разі небезпеки, почуваються спокійніше і краще адаптуються до складних умов.

Ще одним важливим аспектом є емоційна підтримка. Під час подорожей в умовах воєнного стану соціальна підтримка від рідних, друзів або навіть незнайомих людей може відігравати значну роль у формуванні психологічного комфорту. Люди, які мають підтримку оточення, легше справляються з тривожністю та стресом. У кризових ситуаціях важливо мати можливість спілкуватися з близькими, ділитися своїми переживаннями та отримувати від них моральну підтримку. Емоційна підтримка знижує рівень напруженості, допомагає людині зосередитися на подорожі та менше звертати увагу на загрози, які можуть виникнути.

У таких умовах значення також має психологічна стійкість людини. Ті, хто здатен ефективно справлятися зі стресом і адаптуватися до змін, краще переносять подорожі в умовах воєнного стану. Психологічна стійкість дозволяє людині залишатися зосередженою на основних завданнях, уникати паніки та приймати раціональні рішення в складних ситуаціях. Досягти цього можна за допомогою практик саморегуляції, таких як медитація, дихальні техніки, або навіть підтримка здорового способу життя, що включає регулярну фізичну активність, правильне харчування та достатній сон [4].

Окремо слід зупинитися на значенні інформації та комунікації. В умовах воєнного стану інформаційна безпека стає важливою складовою психологічного комфорту. Люди часто стикаються з великою кількістю новин та повідомлень, що можуть викликати паніку або тривогу. Уміння критично аналізувати інформацію, перевіряти її достовірність і не піддаватися на провокації є ключовим для збереження емоційної стабільності під час подорожей. Регулярний доступ до перевірених джерел інформації допомагає людині контролювати ситуацію і зменшує рівень страху.

Не менш важливим фактором є фізичний комфорт під час подорожей. Навіть у складних умовах важливо забезпечити мінімальні умови для фізичного відпочинку та релаксації. Комфортний транспорт, можливість зробити зупинки для відпочинку, доступ до їжі та води, а також чистота й безпека місць перебування сприяють загальному відчуттю благополуччя. Незважаючи на воєнний стан, забезпечення базових фізичних потреб має великий вплив на психологічний комфорт, оскільки фізичний дискомфорт лише підсилює психологічні проблеми [5].

Окрім фізичних та емоційних аспектів, важливу роль відіграє і здатність людини налаштуватися на позитивні аспекти подорожі. Навіть у кризових умовах можна знайти можливості для спілкування з цікавими людьми, відкриття нових місць або навіть отримання нових вражень. Така зміна фокусу з проблем на можливості допомагає зменшити рівень стресу та підвищити загальний психологічний комфорт.

Формування психологічного комфорту при здійсненні подорожей в умовах воєнного стану є комплексним процесом, який включає безпеку, емоційну підтримку, психологічну стійкість, інформаційну безпеку та фізичний комфорт. Люди, які здатні адаптуватися до нових умов, отримувати необхідну підтримку та залишатися зосередженими на головних завданнях, легше переносять подорожі в умовах підвищеного ризику. Важливо також підготувати себе до таких умов через знання, практичні навички та емоційну підготовку, що

допоможе зменшити рівень стресу і забезпечити психологічний комфорт навіть у найскладніших ситуаціях.

Список використаних джерел:

1. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? *Liga.net/* 2022. URL : https://blog.liga.net/user/idvorskaya/ article/44952 (дата звернення: 19.10.2024)

2. Павлиш О. Через війну надходження до держбюджету від туристичної галузі впали до 18%. Економічна правда. 2022. URL : https://www.epravda.com.ua/ news/2022/06/14/688142 (дата звернення: 19.10.2024)

3. Приседська В. Як переживає війну туристична галузь. *BBC NEWS Україна.* 2022. URL : https://www.bbc.com/ukrainian/features-62004034 (дата звернення: 19.10.2024)

4. Подорожі під час війни: яких правил безпеки варто дотримуватись. *ДАРТ.* URL : https://www.tourism.gov.ua/blog/podorozhi-pid-chas-viyni-yakih-pravil-bezpeki-varto-dotrimuvatis (дата звернення: 19.10.2024)

5. How the war in Ukraine will affect European tourism. *GLOBETRENDER.* 2022. URL : https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism/ (дата звернення: 19.10.2024)

СЕКЦІЯ 2. «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

УДК 640.41:348.48

Андренко І. Б.[1] Кравченко С.С.[2]

[1] канд. екон. наук, доцент, ХНУМГ імені О.М. Бекетова, Харків

[2] здобувач, ХНУМГ імені О.М. Бекетова, Харків

РОБОТИЗАЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ І ТУРИЗМІ

Роботизація стає невід'ємною частиною сучасного розвитку індустрії гостинності, оскільки дозволяє підвищити рівень обслуговування, оптимізувати витрати, адаптувати послуги під потреби гостей і сприяти безпеці. У відповідь на зростання попиту на швидке та безконтактне обслуговування, особливо після пандемії COVID-19, роботизація стає важливим елементом стратегічного розвитку туристичних підприємств. У той же час автоматизація та інтеграція роботів у готельному, ресторанному та туристичному сервісі відповідає на потребу в оптимізації ресурсів та підвищенні ефективності. Ці зміни також стимулюють зростання економічної привабливості сектору, створюючи конкурентні переваги для компаній, що впроваджують робототехнічні рішення.

Метою роботи є вивчення переваг і недоліків інтеграції робототехнічних рішень у туристичних і готельних підприємствах, а також визначення основних можливостей впровадження рооботизації.

Керівники готелів високо цінують здатність роботів отримувати дані і автоматизувати процеси, а також скорочувати час роботи і витрати. «Технології роботів-гідів, здатних на основі штучного інтелекту розуміти людей, виконувати необхідні їм функції, сьогодні стають вже реальним інструментом. Використання чат-ботів для відповідей на найбільш поширені запитання клієнтів та збору статистичної інформації міцно увійшло в ужиток, скоротивши потреби у персоналі та виконанні рутинних завдань» [1].

Розглянемо найбільш перспективні сфери для роботизації в готелях:

1. Рецепція: процеси реєстрації та виселення, а також опитування задоволеності і якості обслуговування – це основні процеси, які необхідно автоматизувати, хоча, на думку деяких керівників, як допоміжний засіб, а не в якості повної заміни адміністраторам.

2. Великий потенціал використання роботів ховається в проведенні опитувань про задоволеність гостей наданими послугами, бронюванні тих чи інших послуг в готелі і за його межами, перехресних продажах і допомоги адміністраторам під час очікування клієнта з наміром уникнути черг або, принаймні, скоротити час очікування.

3. При прибиранні роботи можуть не тільки прибирати підлоги, заправляти ліжка, але і допомагати транспортувати господарські візки або візки для прання. Чистота повітря і логістика організації робіт цінуються вище, ніж дезінфекція та прибирання готельних номерів.

4. У сфері надання послуг харчування роботів можна очікувати в таких процесах, як збір платежів та відображення меню. Однак опитані власники готелів обережні в делегуванні роботам процесів, в яких задіяні людські якості роботи офіціанта, наприклад рекомендації, принесення додаткових тарілок з кухні.

5. На заходах і зустрічах робототехніка може бути корисна для контролю меж пропускної здатності і дотримання безпечних дистанцій, а також для інших заходів, таких як використання масок там, де це обов'язково. Роботи також демонструють потенціал в реєстрації і управлінні доступом, а також в зборі даних від відвідувачів і в якості інформаційних центрів про події в кожному приміщенні, розкладі, місткості [2].

Заміна людей віртуальними працівниками в індустрії подорожей та готельного бізнесу може унікальним чином вплинути на економіки, орієнтовані на туризм. У 2016 році на туристичній виставці у Берліні функцію адміністратора стійки виконував робот японської корпорації Toshiba. Він давав відповіді на питання відвідувачів трьома мовами − англійською, японською та китайською. Також робот розпізнавав та володів мовою жестів. В таких

готельних мережах, як Aloft і Starwood є можливість отримати допомогу від електронного дворецького, а в деяких японських готелях на рецепції зустріне андроїд. Музеї використовують портативні мультимедійні плеєри аби зробити екскурсії інтерактивними. Відкриті квести та мобільні квест-додатки з механізмами доповненої реальності створюють новий світ для мандрівників і трансформують подорож, яка тепер стає захопливою грою.

Коротко узагальнимо переваги та недоліки роботизації в туризмі. До переваг доцільно віднести:

1. Підвищення ефективності та швидкості обслуговування: роботи здатні швидко виконувати рутинні завдання, такі як реєстрація гостей, обробка замовлень і доставка речей, зменшуючи час очікування клієнтів і звільняючи персонал для вирішення більш складних завдань.

2. Зниження витрат на персонал: завдяки автоматизації певних процесів, готелі та туристичні підприємства можуть зменшити витрати на утримання персоналу, особливо в умовах високих витрат на робочу силу або під час сезонних коливань у попиті.

3. Покращення якості обслуговування та персоналізації: роботи здатні збирати дані про вподобання клієнтів, допомагаючи створювати персоналізовані послуги, що підвищує задоволеність гостей. Вони також забезпечують високий стандарт обслуговування, оскільки здатні працювати безпомилково.

4. Забезпечення безпеки та гігієни: роботи, які використовуються для прибирання та дезінфекції, сприяють підвищенню рівня гігієни, особливо важливого у періоди підвищених вимог до санітарних стандартів, як під час пандемії, що підвищує безпеку для гостей і персоналу.

5. Цілодобова доступність: роботи можуть працювати без перерв і вихідних, забезпечуючи цілодобовий доступ до послуг, що робить сервіс більш доступним і відповідає очікуванням сучасних мандрівників.

6. Підвищення конкурентоспроможності: впровадження роботизації може стати конкурентною перевагою, оскільки сучасні технології приваблюють

гостей, які цінують інноваційний досвід, швидке обслуговування і автоматизацію.

До недоліків роботизації в туризмі доцільно віднести наступні:

1. Висока вартість впровадження: початкові витрати на придбання, установку та налаштування роботизованих систем можуть бути значними, також необхідні кошти на обслуговування, оновлення програмного забезпечення та навчання персоналу для роботи з роботами.

2. Обмеження у складних завданнях і комунікації: роботи можуть виконувати лише чітко визначені завдання, а завдання, які потребують інтуїції, емпатії чи складних комунікативних навичок, все ще залишаються під відповідальністю персоналу, що обмежує їхню універсальність.

3. Потенційне зниження якості взаємодії з клієнтами: автоматизоване обслуговування може викликати негативне ставлення у деяких клієнтів, особливо тих, хто цінує людський контакт, особисту увагу та взаємодію з персоналом.

4. Залежність від технологій та ризик збоїв: роботизація створює залежність від технологій, і будь-які технічні проблеми чи збої можуть порушити надання послуг, що може негативно позначитися на досвіді клієнтів.

5. Питання безпеки та конфіденційності: збір і зберігання персональних даних клієнтів роботами можуть викликати питання щодо безпеки інформації, особливо якщо система піддається ризикам кібератак чи витоків даних.

6. Соціальні та етичні проблеми: широка роботизація може сприяти скороченню робочих місць, що впливає на ринок праці та створює соціальну напруженість. Деякі клієнти можуть також мати етичні сумніви щодо заміни людської праці на роботизовані рішення.

Роботизація у туризмі має значні переваги, зокрема підвищення ефективності, економію ресурсів і забезпечення високого рівня обслуговування. Однак її недоліки, зокрема висока вартість впровадження, обмеження в комунікації та можливі етичні питання, потребують ретельного планування і адаптації під потреби як клієнтів, так і персоналу.

Список використаних джерел:

1. Карюк В. І. Вплив цифровізації економіки на розвиток регіонального туризму. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/karjuk.htm

2. Подольський О. Роботи в готелях: Де їх побачимо? URL : https://dip.org.ua/goteli/roboti-v-gotelyax-de-ix-pobachimo

УДК 658.64

Антонець Д.К.[1], Гурова Д.Д.[2]

[1] студ. гр. ГФ-113м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. геогр. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

АНАЛІЗ РІЗНИЦІ В СТАВЛЕННІ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ ДО ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК В ГОТЕЛІ

У сучасному світі люди більш обізнані та усвідомлюють екологічні практики вдома та в місцях, де вони бувають. Несподівано велика кількість людей, груп і спільнот хочуть зробити більше для охорони та збереження наших природних ресурсів, але вони не впевнені, з чого почати, коли справа доходить до впровадження заходів із захисту довкілля. Простіше кажучи, ведення екологічно свідомого способу життя означає уникати будь-яких дій, які можуть завдати шкоди навколишньому середовищу. Екологічно чисті практики – це терміни, що використовуються в маркетингу та сталому розвитку, які стверджують, що екосистемам чи навколишньому середовищу було завдано мінімальної, незначної або взагалі відсутній шкоди. Людина, яка є екологічно свідомою, переробляє, використовує менше води та палива та робить інші дії, які допомагають підприємствам, які прагнуть бути більш екологічно чистими і мають менший негативний вплив на навколишнє середовище. Екологічно чистий спосіб життя починається з базового розуміння того, що кожна частина життя може зробити для захисту навколишнього середовища.

Green Hotel, який іноді називають екологічним готелем, стає все більш відомим серед клієнтів. Зростання зелених готелів нерозривно пов’язане з акцентом на зростаючий вплив туризму на навколишнє середовище, який включає витік доходів громади, забруднення, погіршення навколишнього середовища, трудові проблеми, надмірне будівництво, надмірне споживання енергії, надмірне споживання товарів нетривалого користування та утилізацію відходів, які сприяє забрудненню води, ґрунту та повітря.

Оскільки екологічні практики часто використовуються зеленими готелями і, здається, дуже актуальні для гостей, вони можуть слугувати теоретичною основою для визначення екологічних готелів і вивчення того, як вони впливають на ставлення та поведінкові наміри гостей. Споживачі, які піклуються про навколишнє середовище, вибирають екологічно чисті товари, тому що вони стурбовані впливом своїх дій на навколишнє середовище.

Розглянемо попередні дослідження, які стосуються демографічних характеристик відвідувачів. Dambhare і Khan [1] досліджували демографічні та поведінкові характеристики відвідувачів, які обирають екологічні житло. Виявлено, що вік, стать і достаток впливають на вибір екологічних готелів. Жінки частіше платять преміальні ціни та вибирають екологічні готелі. Згідно з опитуванням, маркетологи готелів повинні розробляти креативні екологічні ініціативи, засновані на демографічних і поведінкових відмінностях споживачів, щоб залучити клієнтів-жінок і молодих клієнтів.

Згідно з Albloushy H. та Connell K. [2], жінки-споживачі були більш схильні сприймати екологічно чисті продукти та діяти відповідно під час покупок. Було виявлено, що найважливішими визначальними факторами їх купівельної поведінки були якість, ціна, ідентифікація бренду та естетична екологічна упаковка.

Fhisher та ін. [3] у своєму аналізі виявили кореляцію між практикою зелених покупок і демографічною змінною «Стать». Існує кореляція між статтю та використанням перероблених пакетів та екологічно чистих продуктів.

Порівняно з 16,2% жінок, лише 7,4% чоловіків у їхньому дослідженні повністю погодилися з тим, що вони вживали зелені продукти.

Враховуючи результати попередніх дослідників, був проведений аналіз ставлення до екологічних практик у готелях м. Трускавець споживачами готельних послуг з врахуванням статі. Анкета складалася з питань щодо демографічного профілю респондентів, а також профілю респондентів, пов'язаного з їхніми подорожами та перебуванням у готелі.

Питання в цьому сегменті задавалися за 10 параметрами. Запитання ставилися за 5-бальною шкалою Лайкерта, де 1 − зовсім не згоден, 2 − не згоден, 3 − нейтрально, 4 − згоден і 5 − повністю згоден.

Більшість респонденток (80%) погоджуються, що вимикають світло в готелях, коли виходять з номера. 62% респонденток зазначили, що раз на три дні користуються свіжою білизною в готелях. 66% респонденток погоджуються, що щодня користуються свіжими рушниками в готелях. Більшість респондентів (70%) зазначили, що позитивно ставляться до переробки банок і пляшок після використання в готелях. 70% респонденток зазначили, що користуються багаторазовими продуктами в готелях. Більшість респондентів (84%) зазначили, що вони дотримуються практик, пов'язаних з економією води в готелях.

Також більшість респонденток (78%) зазначили, що вони позитивно ставляться до використання екологічно чистих продуктів у готелях. Більшість респонденток (74%) зазначили, що позитивно ставляться до використання багаторазових пакетів/сумок у готелях. 60% респонденток зазначили, що в готелях віддають перевагу використанню біорозкладних продуктів. 50% респонденток зазначили, що збирають сміття в готелях, сортують і викидають його у смітник. Більшість респондентів (80%) зазначили, що вважають за краще використовувати енергозберігаючі лампочки.

Щодо чоловіків, то більшість респондентів-чоловіків (66%) погоджуються, що вимикають світло в готелях, коли виходять з номера. 60% респондентів-чоловіків зазначили, що раз в три дні користуються свіжою

білизною в готелях. 64% респондентів-чоловіків погоджуються, що щодня користуються свіжими рушниками в готелях. Більшість респондентів (67%) зазначили, що вони позитивно ставляться до переробки банок і пляшок після використання в готелях. Більшість респондентів (74%) зазначили, що вони дотримуються практик, пов'язаних з економією води в готелях. Більшість респондентів (72%) зазначили, що вони позитивно ставляться до використання екологічно чистих продуктів у готелях. Більшість респондентів-чоловіків (70%) зазначили, що позитивно ставляться до використання багаторазових пакетів/сумок у готелях. 66% респондентів-чоловіків зазначили, що віддають перевагу використанню біорозкладаних продуктів у готелях. 53% респондентів-чоловіків зазначили, що збирають сміття в готелях і викидають його у смітник. Більшість респондентів (68%) зазначили, що вони вважають за краще використовувати енергозберігаючі лампочки.

Дані дослідження показали, що жінки ставляться відповідальніше до екологічних практик у готелях, ніж чоловіки. Отримані результати підтверджують попередні дослідження, проведені закордонними вченими.

Список використаних джерел:

1. Dambhare A., Khan S. Analysing the issues faced by leisure travelers with the established services and facilities of star category hotels. *Journal of Tianjin University Science and Technology*. 2022. Vol. 55 (11). P. 121−140.

2. Albloushy H., Connell K. Y. Purchasing environmentally sustainable apparel. The attitudes and intentions of female Kuwaiti consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 2019. Vol. 43 (4). P. 390−401.

3. Fisher C., Bashyal S., Bachman B. Demographic impacts on environmentally friendly purchasebehaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2012. Vol. 20 (3). P. 172−184.

УДК 331.5

Антошкова Н.А.

канд. екон. наук, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

КАДРОВИЙ ГОЛОД У СФЕРІ HORECA: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Умови нестабільності функціонування сфери готельно-ресторанного бізнесу, починаючи від Covid-19 та продовжуючи воєнними діями, ставлять нові виклики перед власниками готелів та ресторанів. Одним з найголовніших постає питання кадрового забезпечення закладів готельно-ресторанного господарства. Воєнні дії на сході країни, міграція населення, мобілізація до лав Сил оборони спричинили серйозну кадрову кризу, яка торкнулася майже всіх галузей ринку праці України. Щоденно кількість вакансій росте, і найбільше не вистачає спеціалістів у промисловості, сфері обслуговування, будівництві, транспортній сфері. За даними Державної служби зайнятості, станом на вересень 2024 року за видами економічної діяльності у трійку лідерів по нестачі фахівців потрапила секція I «Тимчасове розміщення і організація харчування» [1].

Досліджуючи причини кадрового голоду в сфері гостинності, можна виділити наступні:

1. Наслідки воєнного стану в країні – багато людей, переважно жінки з дітьми та молодь виїхали за кордон, чоловіки вступили до лав ЗСУ.

2. Брак шукачів з ревелентним досвідом роботи, недостатньою кваліфікацією; необхідність перекваліфікації спеціалістів, які вимушені змінювати своє постійне місце проживання (ВПО) та переходити в інші галузі.

3. Зменшення відгуків на вакансії. У жовтні 2024 року конкуренція серед шукачів у сфері HoReCa зменшилася на 9% порівняно з вереснем 2024 року, що наблизило ринок до дефіциту кадрів рівня кінця 2022 року.

4. Значна частина шукачів розглядають віддалену або гібридну форму роботи. Але такий варіант зовсім не прийнятний для роботодавця у готельно-ресторанному бізнесі, оскільки виробничо-сервісний процес закладів

вимагає особистої присутності особи на робочому місці [2].

Кадровий голод має досить серйозні наслідки для сфери HoReCa, зокрема зниження якості обслуговування. Адже недостатня кількість персоналу призводить до перевантаження працівників, що негативно впливає на якість сервісу і рівень задоволення гостей.

З метою узагальнення впливу кадрового голоду на сервісну діяльність закладів ресторанного господарства міста Хмельницького, нами було проведено дослідження серед молоді на тему «Ресторанний сервіс очима споживача», у якому взяли участь 85 респондентів. Питання анкети стосувалися ключових показників якості ресторанного сервісу та виокремлення основних проблем наявного ресторанного сервісу на основі власного досвіду.

Аналізуючи результати анкетування за таким критерієм, як показники сервісу для вирішального вибору закладу ресторанного господарства, то найважливішими для респондентів є такі показники: *якість страв та напоїв* (90,6%), *якість обслуговування* (69,4%), і лише на третьому місці *цінова політика закладу* (65,9%).

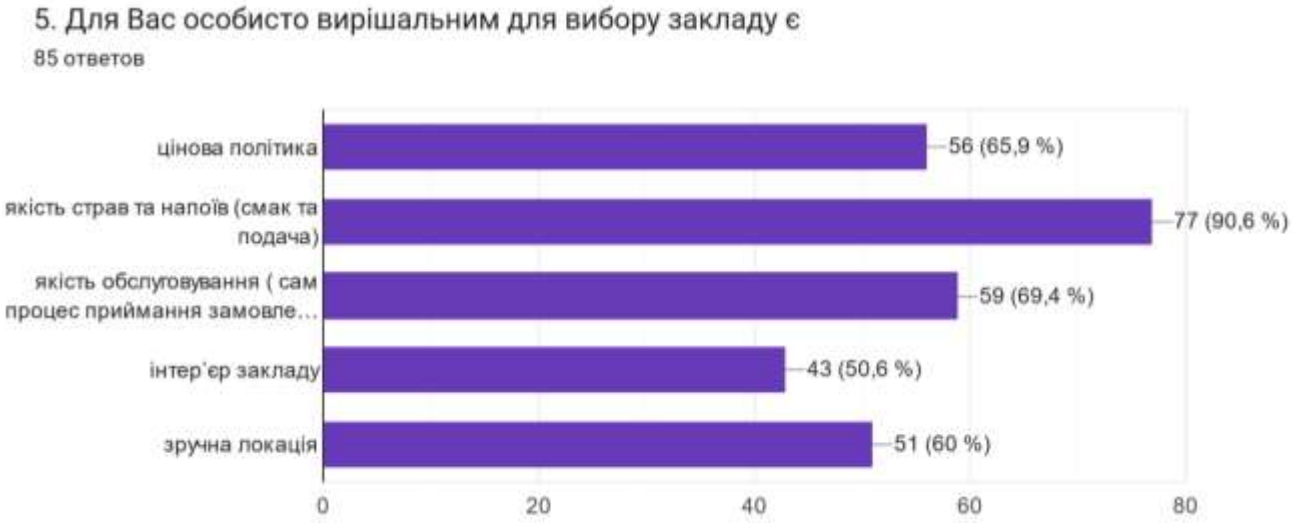


Рис. 1 − Показники сервісу для вирішального вибору закладу ресторанного господарства

Джерело: складено автором на основі аналізу даних анкетування

Що стосується ключових показників якості ресторанного сервісу, то найважливішими для респондентів є такі показників: *чистота закладу* (87,1%), *комунікабельність та професійність обслуговуючого персоналу* (81,2%), висока *якість страв та напоїв* (78,8%) та *загальна атмосфера закладу (інтер'єр, меблі, музика)* – 75,3%.

Проте най неочікуваними стали відповіді респондентів на запитання анкети: *«Перелічіть основні проблеми ресторанного сервісу, з якими Ви стикаєтеся останнім часом»*. Узагальнюючи відповіді, варто виокремити найпоширеніші проблеми, які прямо впливають на рівень задоволення гостей:

1. Хамство
2. Непривітність
3. Байдужість
4. Некомунікабельність
5. Недружелюбність
6. Грубість, нетактовність
7. Зневажливе ставлення персоналу до гостей.

Як бачимо з результатів анкетування, що саме відсутність soft skills (м'яких навичок) у фахівців сфери гостинності, призводять до зниження якості сервісу, і як наслідок погіршення репутації закладу, що в свою чергу призводить до втрати гостей, і, відповідно, доходів [3].

Отож варто зауважити, що нестача працівників стає важливим чинником, що гальмує спроможність готельно-ресторанного бізнесу розвивати та зміцнювати економічний потенціал країни, яка страждає від війни.

Одним з важливих кроків для вирішення кадрового голоду може бути створення загальнонаціональних програм, які будуть формувати можливості працевлаштування фахівців сфери HoReCa та безробітних в Україні через короткотермінове навчання та перекваліфікацію. Також стає актуальним створення освітніх проектів, які можуть розв'язувати поставлені проблеми та

стати успішним «містком» між працівником та роботодавцем [4].

Список використаних джерел:

1. Державна служба зайнятості. URL : https://dcz.gov.ua/stat.

2. Кадровий голод: до чого ми йдемо і як це вирішити. URL : https://www.epravda.com.ua/columns/2024/08/28/718596/.

3. Консалтингова компанія України Pro-Consulting. URL : https://pro-consulting.ua/ua/about.

4. Тенденції ринку праці – 2024: кадровий голод може стати кадровим голодомором. URL : https://mind.ua/openmind/20278116-tendenciyi-rinku-praci-2024-kadrovij-golod-mozhe-stati-kadrovim-golodomorom.

УДК 640.43:338.48

Бабаєва О.В.
канд. геогр. наук, доцент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ АНІМАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ В ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

В наш час розвиток індустрії гостинності відбувається швидкими темпами. Значна кількість готельних закладів вимушена боротися за кожного клієнта і, щоб не втратити свої позиції на ринку, намагається вводити до свого асортименту послуг додаткові опції.

Такими додатковими послугами все частіше стає сервіс готельної анімації.

Готельна анімація приносить значний внесок у досягнення стратегічних цілей готельного бізнесу в галузі менеджменту та маркетингу.

Розважальні послуги виконують особливо важливу функцію в курортних готелях, до яких туристи приїжджають відпочити, оздоровитися та отримати

приємні враження. На сьогодні значна кількість курортних готелів усвідомила цю можливість і переймає та впроваджує певні інструменти, які використовують клуби відпочинку і розваг.

В той же час досвід багатьох курортних готельних підприємств демонструє потребу в ефективному управлінні, іншими словами, потребу використання відповідного підходу та інструментів.

Такий підхід є необхідним для того, щоб постійно забезпечувати високу якість послуг і задовольняти потреби клієнтів, які стають все більш вимогливими. Завдання керівництва готельного закладу полягає в тому, щоб створити клієнтоорієнтованість, керовану компетентним персоналом.

На сьогодні можна виділити декілька чинників, що впливають на ефективну та успішну пропозицію готельної анімації, а саме розмаїтість та привабливість анімаційних програм та заходів, досвідчена висококваліфікована анімаційна команда, якісне анімаційне устаткування та обладнання, вміння персоналу створити незабутню атмосферу свята не лише для наймолодших гостей готелю, а й для дорослих.

Звісно, добре спланована анімаційна програма та компетентна анімаційна команда є запорукою успішної роботи. Тому персонал повинен володіти необхідними можливостями та навичками, а також знаннями та досвідом. Використання належних методів стимулювання збуту та адекватного інструменту для оцінки анімаційних послуг – питання, що потребують особливої уваги.

Так, в курортних готелях, де розвитку анімаційного сервісу приділяється значна увага, рівень участі гостей у різноманітних розважальних заходах дуже високий, оскільки керівництво надає велике значення оцінюванню ступеню задоволеності відпочиваючих і контролює можливі недоліки.

В той же час не завжди приділяється достатня увага місцевим культурним особливостям, традиціям, які можна використовувати в анімаційних програмах готелю. Як правило, туристи завжди охоче прагнуть ознайомитися з місцевою культурою та культурною спадщиною, і готельно-туристичні комплекси не

повинні втрачати таку нагоду. Однією з пропозицій може бути організація заходів спільно з іншими зацікавленими сторонами. Ці заходи мають бути організовані таким чином, щоб комерційні цілі відповідали культурним цілям і стимулювали як емоційну, так і інтелектуальну цікавість, пропонували оригінальні культурні товари і вистави, такі як місцеві страви, музично-танцювальні традиції та ремесла.

Усі ці фактори необхідно ретельно враховувати, щоб запропонувати гостям готельного закладу послуги високої якості та незабутні враження, за якими вони захочуть приїхати до готелю знову.

УДК 636.15

Бабчик М.О. [1], Червоний В.М.[2]

[1] студ. гр. УГР-61, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА РОЗВИТОК В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАНІВ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ

Інноваційні стратегії є основою для сталого розвитку та успіху ресторанного бізнесу, особливо в умовах зростаючої популярності японської кухні [1, 2]. Сучасний ринок вимагає від ресторанів не лише якості продукту, а й унікальності, культурної аутентичності та інноваційного підходу до обслуговування і організації простору. Тому розгляд інноваційних стратегій для японських ресторанів охоплює різні аспекти: від концептуальної складової і розробки меню до впровадження технологічних рішень і нових форм взаємодії з клієнтами.

Сучасні японські ресторани зосереджені не лише на відтворенні аутентичного смаку, але й на адаптації страв під уподобання місцевих споживачів. Використання концепції ф’южн дозволяє поєднувати традиційні японські інгредієнти та техніки з продуктами або методами приготування

інших кухонь світу. Наприклад, використання локальних продуктів при збереженні японської техніки приготування та подачі дозволяє ресторанам створювати нові та унікальні страви, які водночас відповідають очікуванням сучасних споживачів щодо смаку та якості. Такий підхід також є більш сталим з екологічної точки зору, адже знижує залежність від імпортних продуктів.

Концептуальна складова японських ресторанів сьогодні часто виходить за межі традиційних стилів оформлення та подачі. Поєднання класичних елементів японської культури з сучасними трендами дизайну створює унікальне візуальне середовище, яке має важливе значення для залучення клієнтів. Багато ресторанів запроваджують інтер'єр, що поєднує природні матеріали, мінімалістичні лінії та витончений декор, що відображає японську естетику. Сучасні японські ресторани також активно експериментують з освітленням, музикою та інтерактивними елементами, щоб створити враження повного занурення в японську культуру, що підсилює емоційний зв'язок клієнтів з брендом і робить відвідування більш незабутнім.

У ресторанному бізнесі важливо враховувати технологічний розвиток і цифровізацію, що суттєво впливають на сферу послуг. Впровадження інноваційних рішень, таких як автоматизація процесів обслуговування, електронне меню, мобільні додатки для замовлення та оплати, значно підвищують ефективність роботи та задоволеність клієнтів. Наприклад, багато японських ресторанів уже використовують системи самообслуговування, де клієнти можуть самостійно замовляти страви за допомогою планшетів, що розташовані на столах. Це скорочує час очікування, полегшує процес замовлення і створює додаткову зручність для гостей. Деякі ресторани навіть експериментують з роботами-офіціантами та іншими формами автоматизації, щоб надати клієнтам незабутні враження від взаємодії з технологіями.

Крім інновацій у процесі обслуговування, японські ресторани активно використовують новітні маркетингові інструменти для залучення і утримання клієнтів. Зокрема, маркетинг у соціальних мережах є одним з основних каналів просування, що дозволяє ресторанам ефективно комунікувати з аудиторією,

залучати клієнтів через візуально привабливий контент та інтерактивні конкурси. Використання інфлюенсерів, публікації відео про процес приготування страв та огляди нових меню дозволяють створити інформаційний простір навколо ресторану та викликати інтерес серед потенційних клієнтів. Багато закладів також використовують стратегії лояльності, такі як знижки для постійних клієнтів, спеціальні пропозиції та накопичувальні бонуси, щоб стимулювати повторні відвідування.

Ще одним напрямом інновацій є підхід до навчання персоналу та організації роботи в умовах підвищених стандартів якості. Більшість ресторанів сьогодні зосереджуються на професійному розвитку своїх співробітників, надаючи їм доступ до навчальних програм та майстер-класів з кулінарного мистецтва, обслуговування клієнтів та особливостей японської культури. Це сприяє не лише підвищенню кваліфікації персоналу, а й створенню культури професійного обслуговування, що допомагає забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів.

Не менш важливим фактором є розробка інноваційних підходів до здорового харчування та сталого використання ресурсів. У зв’язку з глобальною тенденцією до більш екологічного та усвідомленого споживання, багато японських ресторанів сьогодні намагаються зменшити кількість харчових відходів, використовувати екологічні упаковки і пропонувати меню з низьким вмістом жирів, солі та цукру. Деякі ресторани навіть запроваджують концепції «безвідходної кухні» або «зеленої кухні», які ставлять перед собою мету максимально ефективно використовувати кожен інгредієнт, а також мінімізувати вплив на навколишнє середовище. Такі кроки не лише сприяють позитивному іміджу закладу, але й відповідають очікуванням сучасних споживачів, що піклуються про власне здоров’я та екологію.

Інноваційні стратегії для ресторанів японської кухні охоплюють широкий спектр рішень, що сприяють створенню унікального досвіду для клієнтів, підвищенню ефективності роботи, забезпеченню високої якості обслуговування та відповідності сучасним тенденціям. Інтеграція культурних, технологічних та

екологічних інновацій дозволяє закладам задовольняти різноманітні потреби сучасного споживача, при цьому залишаючись вірними автентичним цінностям японської кухні та культури.

Список використаних джерел:

1. James Farrer. (2015). The Globalization of Asian Cuisines: Transnational Networks and Culinary Contact Zones. URL : https://www.academia.edu/11470569/The_Globalization_of_Asian_Cuisines_Transnational_Networks_and_Culinary_Contact_Zones

2. Гінда М. І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції "*Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи"* (м. Львів, 29.11.2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч.1. 360 с. С.301−306.

УДК 338.48:004.89:640.4

Балакірєв Д.М.[1], Безсонний В.Л.[2], Черевична Н.І.[3]

[1] студ. Гр. 8.02.241.010.23.1, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

[3] канд. техн. наук, доцент, Каразінський університет, м. Харків

ІННОВАЦІЇ ДЛЯ КОМФОРТУ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ

Сучасна готельна індустрія активно розвивається, запроваджуючи нові технології, що підвищують комфорт гостей та роблять їхній досвід максимально персоналізованим і зручним. У період після пандемії COVID-19 попит на безконтактні технології, смарт-сервіси та автоматизацію в готелях зріс у декілька разів. Від штучного інтелекту до інтернету речей (IoT) − ці інновації стають не просто трендами, а необхідною умовою для задоволення потреб сучасних клієнтів.

Одним з основних напрямів розвитку є створення так званих смарт-готелів. Це концепція, що поєднує в собі різні технології, які дозволяють гостям контролювати умови свого проживання за допомогою мобільних додатків або інтегрованих сенсорів. Наприклад, такі готелі, як Hilton, пропонують гостьові кімнати, де можна налаштовувати освітлення, температуру та інші параметри за допомогою смартфону або планшету [1]. Роль штучного інтелекту (AI) в таких готелях також є значною. AI-асистенти, наприклад, чат-боти, здатні відповідати на запити гостей, надаючи необхідну інформацію про послуги або пропонуючи індивідуальні рекомендації. Така інтеграція дозволяє значно скоротити час обслуговування та підвищити задоволеність гостей [2].

Голосове управління стало ще однією популярною інновацією. Завдяки технологіям, таким як Alexa для готелів, гості можуть за допомогою голосу управляти різними функціями в номері: від замовлення додаткових послуг до регулювання клімату. Подібні сервіси надають можливість мінімізувати фізичний контакт, що особливо важливо в умовах зростаючого попиту на безпечні та безконтактні технології [3]. Персоналізація є однією з ключових переваг таких технологій. Наприклад, смарт-системи на основі машинного навчання запам’ятовують попередні налаштування гостей, що дозволяє автоматично підлаштовувати кімнату під їхні уподобання при наступних візитах. Це підвищує лояльність гостей та формує їхній позитивний досвід [4].

Інтернет речей (IoT) − це мережа підключених до інтернету пристроїв, які збирають та передають дані. У готельній індустрії IoT дозволяє створювати «розумні» кімнати, де такі елементи, як освітлення, вентиляція та клімат-контроль, налаштовуються автоматично на основі потреб гостей. Крім того, IoT допомагає готелям знижувати витрати на енергію, підвищуючи ефективність операцій та забезпечуючи комфорт для гостей [5].

Ще однією інновацією, що активно впроваджується в готельній сфері, є використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Готелі використовують VR для того, щоб дозволити потенційним клієнтам ознайомитися з умовами проживання ще до бронювання. Гості можуть

здійснити віртуальний тур по номеру, ресторанах та інших зонах відпочинку, що допомагає їм прийняти більш усвідомлене рішення [6]. AR, у свою чергу, дозволяє додати інтерактивний контент до готельних послуг. Наприклад, при наведенні смартфона на певний об’єкт, гість може отримати додаткову інформацію або навіть переглянути відео про доступні сервіси та зручності готелю. Це робить перебування в готелі більш інформативним та цікавим.

З метою підвищення ефективності та комфорту, готелі все частіше впроваджують роботи та автоматизовані системи обслуговування. Наприклад, в японському готелі Henna на Hotel роботи вітають гостей на рецепції, допомагають із багажем і навіть доставляють їжу до номера. Це дає змогу зменшити витрати на персонал та забезпечити швидке обслуговування без черг [2]. Крім того, роботи для прибирання вже стали популярною опцією у багатьох готелях. Такі системи, як робот-пилосос Whiz від SoftBank Robotics, використовуються для прибирання приміщень та забезпечення високого рівня гігієни, що особливо важливо в умовах постпандемійного світу [5].

Багато готелів також зосереджуються на екологічності, що включає використання енергозберігаючих технологій. Наприклад, встановлення системи автоматичного вимкнення світла в кімнатах, коли вони не зайняті, допомагає знизити енергоспоживання. Окрім того, все більше готелів використовують сонячні панелі та інші джерела відновлюваної енергії, що не лише зменшує витрати, але й підвищує задоволеність екологічно свідомих клієнтів [4].

Сучасні інновації в готельній сфері значно змінюють досвід гостей, роблячи його більш комфортним, персоналізованим та технологічно вдосконаленим. Від штучного інтелекту та IoT до роботизації та VR, готелі постійно вдосконалюють свої послуги, щоб відповідати зростаючим очікуванням клієнтів. Застосування таких технологій не лише покращує умови проживання, але й дозволяє готелям зменшити витрати на обслуговування та зберегти екологічні ресурси.

Список використаних джерел:

1. StartUs Insights. Top 10 Hospitality Trends & Innovations in 2023. URL : https://www.startus-insights.com/innovators-guide/hospitality-trends/

2. eHotelier. 2023 Trends: Top 5 Future Innovations in Hotels and Hospitality. URL : https://insights.ehotelier.com/insights/2023/01/19/2023-trends-top-5-future-innovations-in-hotels-and-hospitality/

3. EHL Insights. Hospitality Trends 2023 – The Future Ahead. URL : https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-trends-2023-future

4. Hospitality Net. *2023 Top Hospitality Industry Trends*. URL : https://www.hospitalitynet.org/opinion/4114816.html

5. Aaron Belton. What are the top 5 innovations in hotels and hospitality? Our roundup of future trends. URL : https://www.hospitalitynet.org/opinion/4113343.html

6. McKinsey & Company. The Future of the Hotel Industry. URL : https://www.mckinsey.com/featured-insights/the-next-normal/hotels

УДК 338.48:004.89:640.4

Безсонний В.Л.[1], Голеніщева Є.Ю.[2]

[1] канд. техн. наук, доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

[2] викладач, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ КАДРІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності сьогодні стикається з новими викликами, що пов’язані зі швидкими змінами в технологіях, високим рівнем ротації кадрів і зростаючими очікуваннями клієнтів щодо якості обслуговування. Ці фактори вимагають оновлення підходів до професійної освіти та розвитку кадрів, що дозволяє організаціям залучати, навчати й утримувати кваліфікованих співробітників. Сучасні тренди у цій галузі включають цифровізацію навчання, впровадження безперервного навчання, розвиток культурної компетентності та впровадження практичного досвіду у навчальні програми.

Одним із головних інноваційних напрямів у професійній освіті для гостинності є цифровізація. Пандемія COVID-19 пришвидшила цей процес, змусивши навчальні заклади перейти на онлайн-платформи для навчання. Університети та школи гостинності, наприклад EHL (Ecole hôtelière de Lausanne), активно розробляють цифрові програми, які дозволяють студентам отримувати знання віддалено. Це дозволяє готувати кадри, навіть якщо фізична присутність у класах неможлива, і гарантує доступ до навчальних матеріалів будь-коли [1]. Цифрові курси включають використання інтерактивних матеріалів, симуляцій та онлайн-іспитів. Це забезпечує гнучкість, необхідну сучасним студентам, і дозволяє закладам освіти адаптувати свої програми до індивідуальних потреб і умов кожного студента [2].

Безперервне навчання є ключовим компонентом підготовки сучасних фахівців у сфері гостинності. Воно включає постійне підвищення кваліфікації та опанування нових навичок протягом усієї кар'єри. Це особливо важливо в індустрії, що швидко змінюється, де працівники мають бути гнучкими та здатними адаптуватися до нових викликів [3]. Для цього компанії у сфері гостинності використовують комплексний підхід, що включає наставництво, обмін знаннями між колегами, семінари та самостійне навчання. Постійний розвиток допомагає працівникам освоювати нові технології, як-от CRM-системи для керування відносинами з клієнтами, а також вдосконалювати свою культурну компетентність та навички обслуговування клієнтів [4].

Глобалізація та зростаючий попит на міжнародний туризм вимагають від працівників індустрії гостинності навичок спілкування з клієнтами різних культур. Сучасна освіта в готельно-ресторанній справі приділяє увагу розвитку культурної компетентності, щоб працівники могли належним чином обслуговувати гостей з різних культурних середовищ. Це не тільки покращує якість обслуговування, але й сприяє створенню інклюзивної та дружньої атмосфери для клієнтів [5]. Навчальні програми включають курси з вивчення іноземних мов, розуміння культурних традицій та міжкультурної комунікації. Наприклад, студенти навчаються розуміти різницю в очікуваннях гостей

залежно від їхніх культурних особливостей, що дозволяє їм краще адаптувати своє обслуговування під індивідуальні потреби клієнтів [1].

Практичне навчання залишається важливим елементом професійної освіти у сфері гостинності. Багато освітніх програм у цій галузі включають стажування та інтегроване навчання, яке дозволяє студентам застосовувати отримані теоретичні знання в реальних умовах. Віртуальні стажування та симуляції є новими інструментами, що дозволяють студентам відчути реальний робочий процес та розвинути важливі навички [6]. Симуляції допомагають студентам покращити навички вирішення проблем і прийняття рішень у середовищі, що імітує реальні ситуації, з якими вони можуть стикатися на роботі. Наприклад, віртуальні середовища дають можливість практикувати взаємодію з клієнтами, управління часом і навіть реагування на непередбачені обставини [2].

Щоб ефективно працювати в сучасній індустрії гостинності, працівники повинні мати не лише технічні навички, але й лідерські якості. Навчання з лідерства включає розвиток навичок управління, побудови команди та відповідального ставлення до навколишнього середовища. Організації, такі як Hilton, підтримують розвиток своїх працівників, надаючи їм можливості для кар’єрного зростання та саморозвитку [4, 7]. Навчальні програми також можуть включати курси з соціальної відповідальності, наприклад, щодо енергозбереження, зменшення відходів і використання екологічних практик у готелях. Це важливо для формування свідомого ставлення до довкілля серед майбутніх працівників сфери гостинності [5].

Інноваційні підходи до освіти та розвитку кадрів у сфері гостинності створюють передумови для залучення кваліфікованих і адаптивних працівників, готових до роботи в умовах швидких змін. Впровадження цифрових технологій, безперервного навчання, крос-культурної підготовки, практичних стажувань і лідерських програм допомагає компаніям підтримувати високі стандарти обслуговування та зберігати конкурентоспроможність. Ці

зміни сприяють формуванню індустрії, яка задовольняє сучасні вимоги ринку та забезпечує розвиток кваліфікованих працівників.

Список використаних джерел:

1. EHL Insights. The Future of Hospitality Training and Education. URL : https://hospitalityinsights.ehl.edu/future-hospitality-training-education

2. Bilsland C., Nagy H., Smith Ph. Virtual internships and work-integrated learning in hospitality and tourism in a post-COVID-19 world. Special Issue. Responding to COVID-19: Understanding and conceptualizing challenges for work-integrated learning 2020. 21. 425-437. URL : https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1271544.pdf

3. Hospitality Daily. The Role of Continuous Learning in Hospitality. URL : https://thehospitalitydaily.com/role-of-continuous-learning-in-hospitality/

4. EHL Insights. Boosting Hospitality Profitability with a Learning and Development Strategy. URL : https://hospitalityinsights.ehl.edu/learning-and-development-strategy

5. Future Education Magazine. How Hospitality Education Can Transform Your Life and Career? URL : https://futureeducationmagazine.com/power-of-hospitality-education/

6. Ellerby J. Experiential learning as a tool for inspiring hospitality students in higher education. EuroCHRIE 2018, Dublin, Ireland, 6-9 Nov 2018. URL : https://shura.shu.ac.uk/24982/

7. HSMAI Americas. 10 Talent-Related Trends Hospitality Leaders Should Know About. URL : https://americas.hsmai.org/insight/10-talent-related-trends-hospitality-leaders-should-know-about/

УДК 636.15

Безхлібна А.П.

канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛИХ ГОТЕЛІВ ТА ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

З початку введення в Україні воєнного стану спостерігалось падіння кількості туристів, особливо міжнародних, що призвело до значного скорочення завантаженості готелів на Сході, Півночі та Півдні України. Багато підприємств були змушені або зупинити роботу, або скоротити кількість доступних для бронювання номерів. Однак, на тлі закриття міжнародних кордонів, спостерігався певний сплеск внутрішнього туризму на Західній Україні та в центрі країни. Українці, які прагнули уникнути небезпеки, шукали безпечні місця для відпочинку всередині країни, що частково підтримало попит на послуги малих готелів і хостелів.

Хостел – за визначенням International Youth Hostel Federation – це місце, де можна затишно переночувати в дружньому оточенні і за прийнятною ціною. У світі розроблена і існує система категорій хостелів, в цілому, аналогічна класифікації готелів. Різниця лише в тому, що замість зірок хостелах привласнюють «ялинки», від однієї до чотирьох, що власне і визначає ступінь комфорту мешканця.

На сьогодні в Україні діє 102 хостели, які офіційно входять до Всеукраїнської молодіжної хостел асоціації (Hostelling Ukraine),яка була створена у 2003 році.

В умовах зростаючої гуманітарної кризи, багато з цих закладів стали виконувати нові функції, підтримуючи внутрішньо переміщених осіб та військовослужбовців. Деякі з них надавали житло безкоштовно або за мінімальну плату, що стало важливою соціальною ініціативою в умовах війни. Одночасно, підприємства стикалися зі значними економічними труднощами. Зростання цін на енергоносії, продукти харчування та інші необхідні ресурси серйозно вплинуло на їхню прибутковість. Відсутність інвестицій, викликана високим рівнем ризику та невизначеністю, також ускладнила модернізацію і розвиток цього сектора [1].

Незважаючи на ці виклики, готельний бізнес демонстрував гнучкість у адаптації до нових умов. Деякі малі готелі та хостели почали диверсифікувати свої послуги, розширюючи їхній спектр шляхом надання приміщень для коворкінгів або організації заходів для місцевого населення. Окрім цього, було значно посилено цифрову присутність закладів у мережі Інтернет. Онлайн-бронювання стало основним інструментом для залучення нових клієнтів [2].

Середня ціна за ліжко в багатомісному номері по Україні становить 180 грн. за добу. Щодо особливостей розвитку ринку костелів зазначимо, що в Києві та Львові, ціни тримається трохи вищі. Пік бронювання приходиться на літні місяці липень-серпень, у цей період завантаженість по Києву становить до 65 – 70%. Найнижчим сезоном є лютий – 10%.

Варто також відзначити соціальну роль малих готелів та хостелів у підтримці місцевих громад. Участь у волонтерських ініціативах і гуманітарних проєктах допомогла зміцнити їхні позиції та підвищити рівень довіри населення. Незважаючи на труднощі, багато з цих закладів намагалися зберегти робочі місця для своїх співробітників, що мало важливе значення для стабільності місцевих економік.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що малий готельний бізнес в Україні в умовах воєнного стану зіткнувся з серйозними викликами, однак демонструє здатність до адаптації і подальшого розвитку [3, 4]. Зі стабілізацією ситуації в країні можна очікувати поступового відновлення цього сектора в усіх регіонах країни, який залишатиметься важливою складовою економіки України.

Список використаних джерел:

1. Безхлібна А. П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190–201.

2. But T., Mamotenko D., Lnenicka L., Pulina T. & Židová V (2023). A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart

Specialization. Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration. 31(2). 1736; https://doi.org/10.46585/sp31021736.

3. Безхлібна А. П., Бондаренко О. О. Можливості та ризики інвестування ресторанного бізнесу під час воєнного стану в Україні. Тиждень науки-2023. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 24-28 квітня 2023 р. Редкол.: В. Шаломєєв (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 66−68.

4. Gudz P., Gudz M., Bezkhlibna A., Zaytseva V., Brutman A. Ensuring the competitiveness of the coastal region based on the study of the impact of cluster analysis results on the development of tourism in the conditions of the regenerative ecosystem. Amazonia Investiga, 2023. Vol. 12. Is. 68. P. 172−183.

УДК 640.4.001.76

Бєловол О.І.[1], Татар Л.В.[2]

[1] студ. гр. 241з-23м-01, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

[2] канд. техн. наук, ст. викл., Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Діяльність бізнесу ресторанної індустрії – це здійснення та організація інноваційного процесу, що передбачає формування, освоєння й поширення інновацій [1].

Інновації відіграють ключову роль на ринку послуг у забезпеченні конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. Управління інноваціями включає в себе розробку та впровадження нових ідей, продуктів, процесів або послуг, що можуть підвищити ефективність бізнесу і задовольнити потреби споживачів. Це важлива складова стратегічного управління підтримує конкурентну позицію на ринку та забезпечує стійкість успіху компанії.

Розвиток підприємств у сфері послуг має важливу роль у покращанні якості життя суспільства, сприяє економічному зростанню. Послуги є ключовим сегментом економіки та важливим джерелом доходів для країни. Розвинута сфера послуг може створювати нові робочі місця, підвищувати споживчі можливості громадян, привертати іноземні інвестиції та сприяти підвищенню рівня життя населення.

Інновації в ресторанному бізнесі є дуже важливими для залучення нових клієнтів і забезпечення їх задоволення. Деякі ідеї для інновацій у цій галузі включають впровадження онлайн-систем замовлення їжі, розробку унікальних блюд або концепцій для привертання уваги, а також використання технологій, наприклад інтерактивні меню або програми лояльності для постійних клієнтів.

Правильний вибір стратегії інноваційного розвитку ресторанних підприємств спрямований на впровадження сучасних, науково обґрунтованих харчових технологій, що відповідають сучасним та міжнародним стандартам [2]. Систематизація основних напрямів інноваційної діяльності включає:

– впровадження технологій інтернету речей для підвищення автоматизації та ефективності процесів;

– розвиток додатків та онлайн-сервісів для замовлення їжі та резервування столиків;

– використання штучного інтелекту для персоналізації обслуговування гостей і оптимізації управлінських процесів;

– впровадження еко-ініціатив та сталих практик у галузі харчування;

– розвиток нових кулінарних технологій та створення унікальних меню для привернення клієнтів.

Ці напрями відповідають мінливим вимогам споживачів та є конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання ресторанного бізнесу.

Інновації можуть допомогти суб’єктам ресторанного господарства збільшити прибуток і підтримати конкурентоспроможність на ринку. Для успішного впровадження інновацій необхідно проводити ефективне планування

інноваційної діяльності. Інвестування у розвиток підприємств у цьому сегменті може мати позитивний вплив на економічний розвиток і міжнародну конкурентоспроможність України.

Список використаних джерел:

1. Середа Н., Піюренко І. Інноваційна діяльність в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство.* Вип. 55. 2023. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-58

2. Дишкантюк О.В., Власюк,К.В., Тітомир Л.А., Жмудь А.В. Інновації в ресторанному господарстві: адаптація технологій харчування до сучасних вимог сталого розвитку. *Таврійський науковий вісник*. *Серія: Технічні науки*. № 6. 2024. С. 113−119. https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2023.6.13

УДК 640.432

Бєлушкіна І.В.[1], Червоний В.М.[2]

[1] студ. гр.УГР-41, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ-БАРУ ДЛЯ АВТОЛЮБИТЕЛІВ

Ресторанна галузь – це індустрія, яка має свої специфічні особливості, які напряму залежать від їх середовища існування, політичних та соціальних факторів. Безперервний розвиток є однією із найголовніших частин вдалого бізнесу. У сьогодення, коли кожен заклад мою унікальну концепцію, дизайн, інновації, маркетингові стратегії- дуже важливо винайти свою ідею, яка буде цікава для певної цільової аудиторії.

За даними AUTO-Consulting, станом на 2023 рік на одну тисячу жителів України налічується 245 автомобілей і цей відсоток збільшується. Ця статистика може зазначити те, що українці мають свій особистий транспорт та знаються на автомобільних марках.

Актуальність запропонованої концепції можна позиціонувати, як інноваційну відповідь на сучасні тенденції індустрії гостинності, що пояснюється зростанням попиту на тематичні заклади з вузьким колом цільової аудиторії. У наші дні захопленість автомобільною культурою стає великим елементом способу життя, що об'єднує різні соціальні групи на основі цих інтересів.

Соціально-економічні фактори, що впливають на актуальність даної концепції наступні.

1. Згідно досліджень аналітичної компанії Statista, станом на 2023 рік глобальний автомобільний ринок налічував понад 1,5 мільярда зареєстрованих автомобілів.

2. За дослідженням GlobalWebIndex власниками авто є молоді, заможні люди, 60% з них знаходяться у віці від 25 до 45 років та активно беруть участь у тематичних автомобільних заходах, належать до спільнот, відвідують виставки та презентації.

Цільовою аудиторією ресторану-бару плануються власники або фанати таких марок авто, як BMW, Mercedes-Benz, Audi, Toyota (рис. 1). Очікується, що саме ця група людей буде готова до частих візитів закладу, якщо вони відчують у ньому особливу атмосферу, яка їм відгукнеться.

З метою створення унікального за своєю концепцією закладу, важливим є впровадження програм лояльності, інтер'єру та дизайну, особливих заходів та технологічних рішень.

Програми лояльності можуть містити такі функції, як:

1) бонусні бали за кожен візит.

2) тематичні паркувальні зони для кожної марки авто біля ресторану.

3) авторські страви та коктейлі, пов'язані з автомобільною тематикою.

Інтер'єр та дизайн відіграє дуже важливу частину у розробці концепції закладу, за даними досліджень Hospitality Design Journal, лояльність клієнтів підвищується на 30 − 40%, якщо ресторан має чітко виражену тематику.

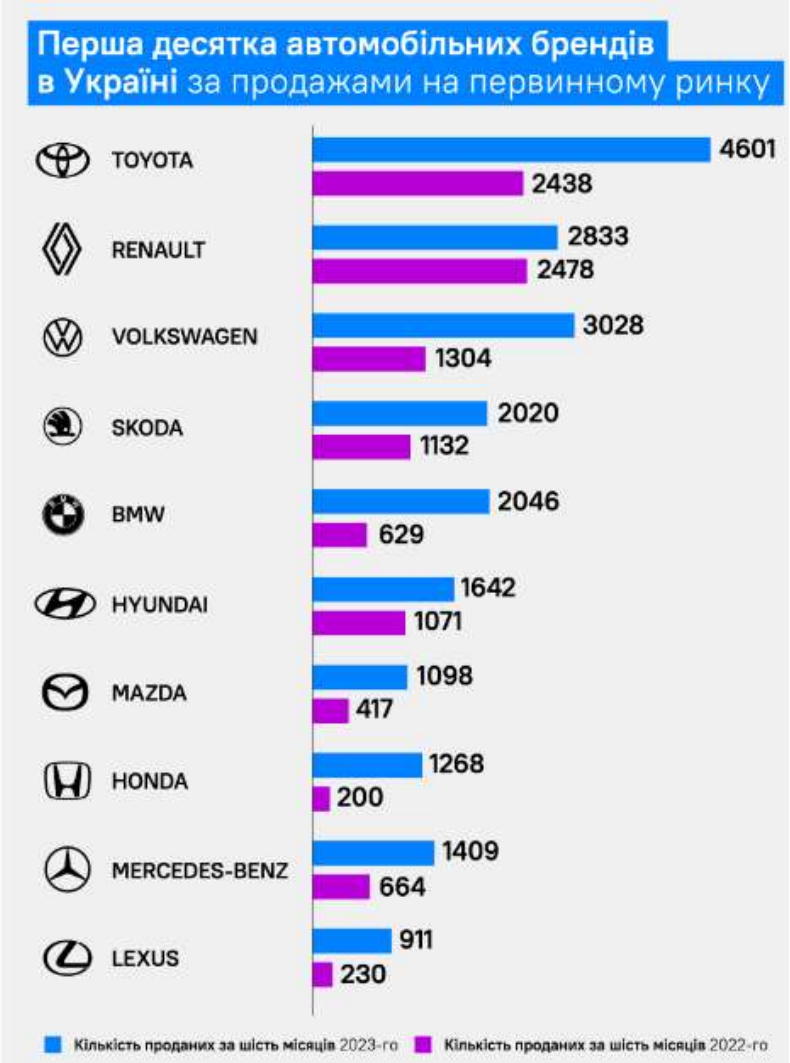


Рис. 1. Топ-марок авто в Україні станом на 2022-2023 роки [3]

Технологічні рішення є трендом сьогодення, використання сучасних технологій підвищує інтерес споживачів та робить їх перебування у закладі більш комфортним. Для ресторану-бару з автомобільною направленістю доцільним буде використання мобільних додатків для завчасного бронювання, віртуальні тури, симуляції перегонів у VR, такі рішення підвищують зацікавленість відвідувачів та трафік.

Концепція ресторану-бару є перспективною та актуальною ідеєю, бо за статистичними даними та відсутністю конкуренції-шанс на успіх дуже великий. Аналіз цільової аудиторії, правильно підібрані програми лояльності, акції,

технології-це все безперервний процес, при якісному аналізі якого можна створити щось нове та унікальне.

Список використаних джерел:

1. Statista. Global Automotive Market Report, 2023. URL : https://www.statista.com

2. GlobalWebIndex. Social Habits of Car Owners, 2023. URL : https://www.globalwebindex.com

3. Forbes. Це буде фантастичний результат: продажі авто в Україні поповзли вгору – українці за півроку купили нових машин на $1 млрд. Що штовхає ринок? 11.07.2023. URL : https://forbes.ua/money/tse-bude-fantastichniy-rezultat-prodazhi-avto-v-ukraini-popovzli-vgoru-ukraintsi-za-pivroku-kupili-novikh-mashin-na-1-mlrd-shcho-shtovkhae-rinok-11072023-14729

4. Hospitality Design Journal. Themed Restaurants and Customer Loyalty, 2022. URL : https://www.hospitalitydesign.com

УДК 636.15

Бичкова А.А.[1]

[1] артист підводного театру, Парк Zhengzhou Haichang Ocean Park

м. Чженджоу, КНР

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ТА НАЦІОНАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ В КИТАЇ

Розвиток готельного бізнесу в Китаї залежить від ряду факторів, які взаємодіють і визначають його успіх. Зростання економіки Китаю сприяє збільшенню попиту на готельні послуги, особливо в бізнес-центрах та туристичних регіонах. Водночас збільшення кількості туристів сприяє попиту на готельні послуги. Китай зростає як популярний туристичний напрямок, зокрема серед внутрішніх туристів. Розвиток міських областей створює попит на готельні послуги для бізнес-подорожей та проживання на короткий термін.

Інвестиції у транспортну та іншу інфраструктуру полегшують доступність готелів та сприяють збільшенню їх популярності. Необхідно підкреслити, що розуміння та врахування культурних особливостей та соціальних побажань сприяє залученню гостей та покращенню репутації готелю.

Готельний ринок в Китаї конкурентний, тому якість обслуговування, цінова політика та маркетинг грають важливу роль у залученні гостей. Готельний бізнес у Китаї швидко розвивається завдяки стрімкому економічному зростанню та збільшенню туристичного потоку

Багато китайців вважають важливими традиційні символи та фен-шуй, тому найчастіше місце розташування готелю обрано з урахуванням цих аспектів.

З іншого боку для туристів з інших континентів, розуміння культурних особливостей важливо, оскільки готель одним з перших у ланці обслуговування туристів надає своїм гостям можливість доторкатися до місцевої культури через страви, події та інші сервіси. Тому персонал у великих містах спілкується англійською та китайською мовами, оскільки це полегшує взаємодію з гостями з інших континентів.

Урахування святкових традицій стає ключовим фактором для того, щоб зробити готель привабливим в Китаї. Готелі можуть використовувати традиції святкування з метою коригування попиту на готельні послуги та планування завантаженості готелю, створення івентів за участю гостей. Серед традиційних свят необхідно зазначити наступні [1]:

1. Новий рік (Chūn Jié): святкування Китайського Нового року є найважливішим та найтривалішим святом в Китаї. Готелі можуть організовувати спеціальні заходи, вечірки та декорації, пов’язані із символами року, що настає.

2. Фестиваль Запускання зміїв (Duān Wǔ Jié): готелі можуть влаштовувати заходи, присвячені цьому святкуванню, включаючи змагання з запускання драконів та пропонування традиційних страв, таких як зірковий рис.

3. Фестиваль Середини осені (Zhōng Qiū Jié): готелі можуть влаштовувати особливі вечори чаю, де гості можуть насолоджуватися місячним світлом та традиційними ласощами, такими як місячні пироги.

4. Фестиваль Фарбанку (Qīng Míng Jié): готелі можуть організовувати спеціальні заходи, спрямовані на збереження спадщини та пам’яті, наприклад, екскурсії до історичних пам’яток або виставки мистецтва.

5. День Дванадцятьої Ночі (Chú Xī): святкування китайського Нового року завершується увечері перед самим святом. Готелі можуть пропонувати особливі вечері та розваги, а також організовувати феєричні вогняні шоу.

6. Фестиваль Підняття Загадкових Ліхтарів (Yuán Xiāo Jié): з огляду на це свято, готелі можуть декорувати свої приміщення ліхтарями, а також пропонувати гостям традиційні солодощі, які є традиційною частиною святкувань.

7. Святкування дня святого Валентина (Qíng Rén Jié): врахування святкових традицій, пов’язаних із днем святого Валентина, може стати привабливим елементом для пар та закоханих гостей.

Ураховуючи ці традиції та створюючи спеціальні пропозиції та заходи, готелі можуть створити унікальний та привабливий досвід для своїх гостей в Китаї.

Щодо використання сучасних інноваційних технологій, використовується впровадження сучасних технологій для полегшення обслуговування гостей, такі як системи автоматизованої реєстрації, інтерактивні панелі в номерах тощо. До того ж у Китаї активно використовуються віртуальні платформи бронювання, серед яких Ctrip або Alitrip.

Список використаних джерел:

1. Свята та події у Китаї. URL : https://tripmydream.ua/china/events (дата звернення: 19.10.2024 р.)

УДК 664.6

Білецька-Мачалова О.Р.[1], Бабіч П.В.[2]

[1] студ. гр. ЗТХ-23мг, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ВП «ДФ МіБ КУК», м. Дніпро

ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБІВ З МАКАРОННОГО ТІСТА З ВИКОРИСТАННЯМ ПОРОШКІВ ІЗ ГІДРОБІОНТІВ

Ринок харчових продуктів швидко розвивається, і зростає попит на функціональні продукти, що сприяють зміцненню здоров'я. Серед таких продуктів макаронні вироби, традиційними інгредієнтами яких є борошно і вода. У той же час, сучасні наукові розробки спрямовані на вдосконалення технологій виробництва макаронних виробів через використання нових нетрадиційних інгредієнтів, що здатні значно підвищити харчову цінність продуктів і зробити їх більш корисними для здоров'я.

Порошки з гідробіонтів – один із напрямів такого удосконалення. Вони є перспективними інгредієнтами для харчової промисловості завдяки їх багатому складу, що включає білки, амінокислоти, мінерали, поліненасичені жирні кислоти та інші біологічно активні речовини. Зокрема, водорості – це джерело йоду, фукоїдану, антиоксидантів та інших корисних сполук, які можуть сприяти зміцненню імунітету та поліпшенню функцій організму. Порошки з рибних і молюскових відходів багаті на білки та ω-3 ПНЖК, які позитивно впливають на серцево-судинну систему [1].

Відомо, що такі порошки вже використовуються в харчовій промисловості для виробництва функціональних харчових продуктів, однак дослідження з використання їх у виробництві макаронних виробів є відносно новими. Дослідження, проведені, наприклад, Науково-дослідним інститутом харчових продуктів і харчування Департаменту науки і технологій (FNRI-DOST, Філіппіни), показують, що введення гідробіонтових добавок у макаронні

вироби може не тільки підвищити їхню харчову цінність, але й вплинути на технологічні характеристики продукту, такі як текстура, колір і смак [2].

Наукові розробки в цій галузі вже демонструють позитивні результати. Наприклад, у дослідженнях, проведених у 2004 році в Харківському державному університеті харчування і торгівлі, було встановлено, що додавання порошків з водоростей (наприклад, ламінарії) у макаронні вироби може значно підвищити їх харчову цінність за рахунок збагачення білками та йодом [3]. В іншому дослідженні було розглянуто використання рибної сировини в складі макаронів, і відзначено покращення органолептичних показників продукту, зокрема, підвищення його смакових характеристик [4].

Деякі дослідження відзначають, що введення таких компонентів може негативно вплинути на структуру макаронів, що може вимагати додаткових коригувань технологічного процесу. Зокрема, потрібно ретельно підбирати співвідношення інгредієнтів для забезпечення стабільної структури тіста [5].

Перспективи подальших розробок у цій галузі є надзвичайно великими, оскільки попит на здорові та функціональні продукти харчування продовжує зростати. Введення нових біоактивних інгредієнтів може сприяти не тільки покращенню харчової цінності продукту, але й зміцненню здоров’я споживачів. Також існує можливість розробки спеціалізованих макаронних виробів для окремих груп населення, таких як спортсмени або люди, які дотримуються дієт з підвищеним вмістом білків або ω-3 жирних кислот.

Пропонована нами технологія виробництва макаронів передбачає використання порошків із ламінарії та рибної сировини у складі до 10% від загальної маси борошна. Така кількість добавки дозволяє збагачувати продукт білками, йодом та ПНЖК без значного погіршення текстури макаронних виробів. Для підтримання структури і збереження традиційної текстури макаронів, використовували високоглютенове борошно. Це забезпечує належний баланс між функціональністю та реологічними характеристиками.

Висновки. Використання порошків із гідробіонтів для вдосконалення технології виробництва макаронних виробів є перспективним напрямом

розвитку харчової промисловості. Уведення цих компонентів дозволяє значно підвищити харчову цінність продукту та збагачувати його біоактивними речовинами, такими як білки, йод та ω-3 жирні кислоти.

Пропонована технологія макаронних виробів із гідробіонтами демонструє можливість використання новихджерел рибної сировини, що робить такі макарони доступними для широкого кола споживачів. Крім того, використання ламінарії та інших водоростей дозволяє збагатити макаронні вироби вітамінами, мінералами (в т.ч. йодом та селеном), білками, роблячи їх продуктами оздоровчої дії.

Список використаних джерел:

1. Prabhasankar P., Ganesan P., Bhaskar N., Hirose A., Stephen N., Gowda L. R., Miyashita K. J. F. C. Edible Japanese seaweed, wakame (*Undaria pinnatifida*) as an ingredient in pasta: chemical, functional and structural evaluation. *Food Chemistry*. 2009. Vol. 115(2). P. 501–508.

2. Cofrades S., Serdaroğlu M., Jiménez-Colmenero F. Design of healthier foods and beverages containing whole algae. *Woodhead Publishing*. 2013. P. 609–633.

3. Колісниченко Т. О. Технологія борошняних формованих виробів функціонального призначення з йодвміщуючими добавками: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.18.16 – технологія продуктів харчування; наук. кер. Г. В. Дейниченко. ХДУХТ. Харків, 2005. 19 с.

4. Desai A., Brennan M. A., Brennan C. S. The effect of semolina replacement with protein powder from fish (*Pseudophycis bachus*) on the physicochemical characteristics of pasta. *LWT*. 2018. Vol. 89. P. 52–57.

5. Devi L. N., Aparna K., Kalpana K. Utilization of fish mince in formulation and development of pasta products. *International Food Research Journal*. 2013. Vol. 20(1). P. 219.

УДК 338.48

Богдан Н. М.[1], Ібрагімов А. Р.[2], Камишан А. П.[3]

[1] д-р екон. наук, професор, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

[2] студ. гр. МГРС 2023-1, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

[3] студ. гр. МГРС 2023-1, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ ДЕТЕРМІНАНТ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одним із ключових інструментів ефективного антикризового управління підприємствами готельного бізнесу є розробка та впровадження антикризової стратегії, яка покликана виявити та підсилити ринкові конкурентні переваги, що є вирішальними в процесі конкурентної боротьби, а також сприяти побудові конструктивних взаємовідносин із конкурентами. Успішність антикризової стратегії підприємства безпосередньо залежить від її здатності адаптуватися до специфічних умов конкретної кризової ситуації та врахування впливу додаткових зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на діяльність підприємства [1].

Для того щоб антикризова стратегія підприємств готельного бізнесу була ефективною, необхідно враховувати ряд базових цілей її реалізації.

По-перше, одним із головних завдань є забезпечення ліквідності та платоспроможності підприємства шляхом оптимального поєднання власних та залучених джерел фінансування. Така структура фінансових ресурсів дозволяє підприємству зберігати фінансову стабільність і оперативно реагувати на зміну ринкових умов.

По-друге, важливим аспектом є забезпечення високого рівня рентабельності та стабільне функціонування підприємства в зоні прибутковості. Ефективне господарювання в умовах кризи вимагає постійного моніторингу

фінансових показників і адаптації операційної діяльності до нових умов, що дає змогу підприємствам залишатися конкурентоспроможними навіть у несприятливих ринкових ситуаціях.

Управління ризиками в підприємницькій діяльності ґрунтується на комплексному аналізі ризиків та розробці інструментів, що спрямовані на їхню ідентифікацію, оцінку і мінімізацію. Ефективна система управління ризиками потребує побудови структурованої моделі, яка враховує низку факторів, що варіюються залежно від специфіки кожної окремої сфери підприємництва. Оскільки ризики є невід'ємною частиною будь-якої економічної діяльності, підприємствам важливо вміти оцінювати рівень ризику, прогнозувати його вплив та розробляти стратегії управління, спрямовані на мінімізацію можливих негативних наслідків.

Зростаюча невизначеність у світовій ринковій економіці зумовлює необхідність особливої уваги до досліджень у сфері управління ризиками. Це стає особливо актуальним у світлі значного впливу туристичного сектору на світову економіку. Підвищення конкурентного тиску на підприємства сфери послуг, включно з готельним бізнесом, робить управління ризиками ключовим елементом забезпечення їхньої стійкості та успішного функціонування.

Наукові дослідження, як вітчизняні, так і зарубіжні, пропонують різні підходи до оптимізації управління ризиками. Основна концепція полягає у виявленні потенційних наслідків діяльності в умовах ризику, розробці превентивних заходів для запобігання або мінімізації втрат, а також створенні системи, яка не лише нейтралізує негативні наслідки, але й дозволяє максимально використати можливості для отримання прибутку в умовах ризику.

У сучасних умовах економічної діяльності, особливо у сфері послуг, необхідно розробити адаптивну модель управління ризиками, яка враховуватиме особливості кожного сектору. Зокрема, для готельного бізнесу важливо зосередитись на вдосконаленні процесів оцінки ризиків та запровадженні ефективних методів їхнього зниження. Це дозволить підвищити

конкурентоспроможність підприємств, забезпечуючи їхню гнучкість та стійкість у мінливих ринкових умовах.

Конкретна антиризикова стратегія залежить від економічної ситуації і від сфери діяльності підприємства готельного господарства, але в широкому сенсі підприємство здійснює або активне управління ризиками (стратегія прориву), або пасивне (стратегія виживання). Стратегія прориву передбачає радикальну зміну всіх критеріїв діяльності за короткий термін, заняття лідируючого положення в обраному ринковому сегменті. Вона сприяє впровадженню всіх інструментів і прийомів ризик-менеджменту та орієнтує на максимальне використання ситуації ризику з метою забезпечення економічного зростання [2].

Від правильного вибору і реалізації конкретної антиризикової стратегії залежить в значній мірі ринковий успіх підприємства та його конкурентна позиція.

Отже, стратегія антиризикового управління є багатовимірним інструментом, який сприяє не лише подоланню кризових явищ, але й відкриває нові можливості для розвитку. Важливо, щоб вона була динамічною та гнучкою, здатною враховувати змінні ринкові тенденції та забезпечувати конкурентні переваги підприємству в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. 568 с.

2. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія / Л. Д. Завідна. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

УДК 613.2

Бойко В.А.[1], Запаренко Г.В.[2]

[1] студ. гр. ДІТ-ТХ-23мг, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ З ОСОБЛИВИМИ ДІЄТИЧНИМ ПОТРЕБАМИ

Кабінет Міністрів України своїм розпорядженням від 27 жовтня 2023 р. № 990-р схвалив Стратегію реформування системи шкільного харчування на період до 2027 року [1]. Одним із операційних напрямків реформування є забезпечення особливих дієтичних потреб здобувачів освіти.

Для організації харчування за особливими дієтичними потребами необхідні наступні умови: (1) надання довідки, виданої лікарем загальної практики – сімейним лікарем чи лікарем-педіатром, де зазначено особливі дієтичні потреби здобувача освіти/дитини із встановленим діагнозом та (2) створення засновником й керівником закладу освіти умов для забезпечення харчування здобувачів освіти з особливими дієтичними потребами, а саме:

– наявність технологічної документації на страви та кулінарні вироби, які відповідають вимогам до організації харчування здобувачів освіти за особливими дієтичними потребами;

– складання примірного чотиритижневого сезонного меню, яке повинно враховувати особливі дієтичні потреби здобувачів освіти;

– створення належного виробничого середовища, яке унеможливлює вірогідність забруднення (перехресну контамінацію) спеціальних страв від кулінарних виробів загального призначення.

Спонукальними причинами особливих дієтичних потреб зараз вважаються наступні стани організму дітей та учнів:

– целіакія (непереносимість глютену),

– лактазна недостатність (непереносимість лактози),

– харчова алергія,

– цукровий діабет,

– вроджені порушення метаболізму (фенілкетонурія тощо) [2].

Целіакія є найпоширенішою формою чутливості / непереносимості глютену і проявляється вона у 1% населення Землі. За механізмом виникнення це аутоімунна реакція в тонкому кишечнику, яка спричиняється вживанням глютену в складі їжі. Якщо не застосовувати лікувальних та запобіжних заходів, такий відгук організму учня може призвести до запалення та потенційних ускладнень. Основним запобіжним заходом при целіакії є використання харчових продуктів / кулінарних виробів без глютену (Gluten-Free). Під станом «безглютенові харчові продукти» розуміється не повна відсутність глютену, а вміст його менше 20 частин на мільйон (ppm), виміряний перевіреними науковими методами.

Отже, засновникам та керівникам закладів освіти, а також іншим посадовим особам, які відповідають за організацію харчування дітей та учнів, потрібна технологічна документація на страви для задоволення особливих дієтичних потреб. Тому перед науковцями стоїть важливе завдання щодо наукового обґрунтування технології відповідних страв та кулінарних виробів і розробки технологічної документації на таку кулінарну продукцію.

Список використаних джерел:

1. Стратегія реформування системи шкільного харчування на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2023 – 2024 роках: Розпорядження КМУ від 27 жовтня 2023 р. № 990-р // Урядовий портал. URL : http://surl.li/krwskv (дата звернення: 26.09.2024).

2. Про затвердження норм та Порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку: Постанова КМУ від 24 березня 2021 р. № 305 // ВР України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ %20305-2021-%D0%BF#Text (дата звернення: 26.09.2024).

УДК 640.412

Бондаренко А.В.[1], Журавльова С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-113м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ КОНФЕРЕНЦІЙ У ГОТЕЛЯХ

В сучасних умовах успішна організація готельного бізнесу неможлива без визначення певного типу створюваного засобу розміщення. Послуги будь-якого готелю мають бути адресовані конкретній групі споживачів. Найбільш затребуваним і прибутковим в готельному сервісі сьогодні є конференц-сервіс. Готелі, які розташовують на своїй базі конференц-зали, мають можливість проводити різні конференції, виставки та тренінги для персоналу.

Отже, бізнес-готелі, сьогодні намагаються покращити рівень обслуговування, а також налагодити відносини зі споживачами.

Основні завдання ділової конференції – зміцнення ділових зв’язків, бізнес-знайомства та презентації нових бізнес-рішень. На відміну від семінарів і тренінгів, на бізнес-конференціях розглядаються не тільки відомі, перевірені результати, але й нові бізнес-пропозиції, ідеї. На такій конференції обговорюються:

– проблеми, що зачіпають представників певних галузей та напрямків;

– особливості чинного Законодавства та пропозиції щодо його вдосконалення;

– політика держави щодо певних галузей;

– практика роботи кращих компаній у галузі та ін.

Прес-конференції представляють собою досить ефективний метод передачі інформації пресі та іншим ЗМІ. Такий вид конференції як метод спілкування із засобами масової інформації найчастіше дає досить позитивний результат [1].

Для бізнес-туриста готель, в якому він перебуватиме під час відрядження, повинен надавати як комфортні умови для перебування, так і умови якісного

виконання службових обов'язків поза офісом. Бізнесмен у діловому відрядженні має вирішувати завдання поставлені на час ділової поїздки, крім того, вирішувати повсякденні поточні питання. Це означає, що в номері для такого туриста має бути облаштована робоча зона: просторий ергономічний робочий стіл з хорошим освітленням, наявність робочого крісла та письмового приладдя, комп'ютера із виходом в Інтернет, багатофункціонального телефону прямого зв'язку – є обов'язковими атрибутами.

Також необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером. В номерах повинна бути максимальна ізоляція від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи. Дані характеристики притаманні готелям ділового призначення – це готелі високого рівня комфорту, мають розвинений набір приміщень громадського призначення: зали для проведення конгресів, бізнес-центри, приміщення для нарад, конференцій, симпозіумів. Бізнес-центр оснащується засобами зв'язку, проекційною апаратурою та різним устаткуванням для успішного проведення переговорів, конгресів та ділових зустрічей [2].

Багато вітчизняних готелів у своїй рекламі стверджують, що вони надають різноманітні послуги, необхідні діловим туристам. Проте часто ці послуги зводяться надання невеликого приміщення, що іменується бізнес-центром, де є мінімум необхідних послуг для бізнес-туристів.

Насправді ж бізнес-центр повинен надавати цілий набір ділових послуг, необхідних для ділового туризму. Роль бізнес-центрів і бізнес-готелів у діловій інфраструктурі України та попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно буде збільшуватися, тому в перспективах розвитку ділових послуг готелів необхідно враховувати принципи створення сучасної інфраструктури ділового туризму та актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору.

Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами та бізнес-готелями необхідно на державному рівні вирішувати шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-

комплексів і бізнес-готелів.

Отже, конференція – це один з ключових заходів у системі обміну інформацією. А метою конференції – є обговорення розв'язання різноманітних проблем. Такі відкриті стосунки з фахівцями у сфері, надають гарну можливість отримання інформації «з перших вуст», можливість перевірки даних та уточнення версій за допомогою питань [3].

У свою чергу, організація конференції – це складний і клопіткий процес, який потребує кваліфікаційного підходу та виконання чітко поставлених задач. Підготовка до конференції, як і до будь-якого іншого ділового заходу, віднімає багато часу та сил. Від того, наскільки вдало буде обране місце проведення конференції, організована робота допоміжного персоналу, сплановано проведення кава-брейків та інших важливих моментів, залежить успіх конференції.

Список використаних джерел:

1. Конференц-сервіс в Україні. URL : https://conference-service.com.ua/

2. Кравчук Н. М. Конференц-сервіс в готелях ділового призначення. URL :https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dbb9744e-3f48-4aec-abd4-0360ed939f78/content

3. Гопкало Л. М. Організація готельного господарства. Київ : КНТЕУ, 2016. 447 с.

УДК 658.6

Бондаренко М.[1], Сергєєва О.Р.[2]

1 студ. гр. ГРС-21, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

2 канд.наук держ.упр., доцент, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ОФОРМЛЕННЯ МЕНЮ

Ресторатори-початківці часто роблять помилку, думаючи, що компонувати меню необхідно в останню чергу. Імідж закладу будується за специфікою його кухні. Тільки після цього настає момент вибору іміджу, розробки інтер'єру, продумування уніформи співробітників.

Ще одна поширена помилка новачків – надто велика кількість позицій у меню. Чим більший вибір страв, тим більше часу знадобиться на обслуговування столика. Замість того, щоб за кілька хвилин визначити, що їм хотілося б спробувати, відвідувачі будуть дуже ретельно вивчати всі розділи, порівнюючи ціни, консультуючись з офіціантом. У результаті швидкість обслуговування інших столиків суттєво знизиться, а отже, ресторан нестиме фінансові втрати.

Не варто перейматися тим, що відвідувачам набридне меню або, перепробувавши всі страви зі списку, клієнти підуть у пошуках нових кулінарних відчуттів до конкурентів.

Різноманітність вносити необхідно, але це можна робити за допомогою буклетів-килимків зі спецпропозиціями або пірамідками, на яких зображені сезонні новинки. За допомогою цих фішок можна просувати маржинальні позиції.

У 80-х роках Майкл Касанова та Дональд Сміт створили метод меню-інжинірингу, побудований на класичній моделі аналізу пропозиції товарів. Адаптація під ресторанний бізнес дала зрозуміти, як працюють різні позиції меню. У результаті страви були поділені на 4 категорії:

• Зірки. Добре продаються, вирізняються високою маржею. На них побудовано прибутковість ресторанного бізнесу.

• Робочі конячки. Користуються попитом у відвідувачів, але маржа невелика. Прибрати їх із переліку страв не потрібно, але необхідно або зменшити їхню собівартість, або збільшити ціну.

• Загадки. Для них характерна висока маржа, але продаються вони слабо. Завдання ресторатора – стимуляція попиту на ці страви.

• Собаки. Страви, які погано продаються та мають низьку маржу. Ось їх потрібно викреслювати з меню.

Скласти меню, щоб зробити маржинальні страви привабливими для клієнтів можна кількома способами:

− треба виділити їх в окрему категорію, наголосити на найменуваннях за допомогою великого шрифту або кольорового оформлення, зіграти на контрастах;

− поставити їх першими чи останніми у категорії;

− не робити їх найдорожчими або, навпаки, найдешевшими у своїй групі;

− додати фото до них. Якщо кожна страва у меню супроводжується картинкою, виділити маржинальну буде складно. А от якщо лише кілька позицій, крім опису, будуть доповнені фотографіями, це відразу ж виділить їх на тлі інших;

− страви з маржинальністю вище за середню необхідно додавати до спецпропозицій. Щоб зробити їх привабливішими, можна штучно створити їхній дефіцит. Наприклад, пропонувати лише у певні дні тижня, пропонувати у вигляді сезонної страви;

− наголосити на рідкісних або цікавих компонентах у складі;

− візуально відокремити ціни від назви страв, не ставлячи їх поряд, розділити межею, відправити в окремий стовпець.

До сучасних розробок щодо меню можна віднести Justo – це сервіс, який допомагає оптимізувати процес обслуговування відвідувачів та полегшити роботу офіціантів. Він має такі переваги:

Дозволяє обслуговувати столики на 300% швидше. Офіціант може приймати замовлення одразу у кількох гостей.

Відвідувачі відразу можуть подивитися меню і зробити замовлення, не чекаючи, поки до них підійдуть. Justo дозволяє робити дозамовлення у будь-який зручний час.

Для перегляду меню в смартфоні не потрібно завантажувати програму або використовувати інтернет.

Гості бачать статус свого замовлення, тому офіціанти можуть зосередитись на якісному обслуговуванні, а не налаштовувати комунікацію між відвідувачами та персоналом кухні, уточнюючи готовність страв.

Justo – це цікаво та незвичайно. Електронне меню може стати фішкою будь-якого закладу. Швидке обслуговування завжди залишає гарне враження у гостей, особливо в денний час, коли у відвідувачів обмежена обідня перерва.

З перших секунд, як тільки меню потрапить до клієнта, воно має «працювати»: зацікавлювати, захоплювати увагу, продавати. Від правильності складання меню багато в чому залежить успіх ресторанного бізнесу. Воно є не просто переліком страв, що подаються у закладі, це практично комерційна пропозиція.

УДК 005.73

Бондаренко О. В.[1], Александрова С.А.[2]

[1] магістрантка гр. МГРС 2023-1, ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

[2] канд. пед. наук, доцент, ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах стрімкого розвитку індустрії гостинності підприємства стикаються з необхідністю не лише забезпечити якісне обслуговування клієнтів, а й створити та підтримувати позитивний імідж на ринку. Однією з ключових складових цього процесу є корпоративна культура, яка визначає внутрішню атмосферу на підприємстві та відображає його цінності й підходи до роботи [1]. Корпоративна культура може стати конкурентною перевагою, сприяючи формуванню довіри та лояльності як серед клієнтів, так і серед співробітників. Відповідно, дослідження ролі корпоративної культури у формуванні іміджу підприємства є важливим аспектом сучасного управління в індустрії гостинності [2].

Корпоративна культура є сукупністю цінностей, норм, правил та поведінкових стандартів, що визначають поведінку співробітників та взаємовідносини в колективі [1]. Вона має глибокий вплив на всі аспекти діяльності підприємства - від внутрішніх комунікацій до взаємодії з клієнтами [3].

В індустрії гостинності, де якість обслуговування є одним з ключових чинників успіху, корпоративна культура відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні позитивного іміджу [2]. При цьому основним аспектом корпоративної культури є залучення та мотивація співробітників. Якщо співробітники поділяють цінності компанії, вони готові надавати якісне обслуговування, бути ввічливими та професійними [2]. Така поведінка сприяє створенню позитивного клієнтського досвіду, що напряму впливає на імідж підприємства [3]. Крім того, корпоративна культура позитивно впливає на рівень задоволеності співробітників, що, у свою чергу, визначає їхню лояльність до компанії та готовність працювати на її розвиток [1].

Іншим важливим елементом є створення довгострокових відносин з клієнтами. Корпоративна культура, яка фокусується на клієнтоорієнтованості, допомагає створювати атмосферу довіри та взаємоповаги між підприємством і його споживачами [1]. Це призводить до підвищення рівня лояльності клієнтів і повторних замовлень, що сприяє формуванню стабільного та надійного іміджу підприємства на ринку [3].

Корпоративна культура має вплив і на зовнішнє сприйняття підприємства. Клієнти, партнери та навіть конкуренти формують свою думку про підприємство, спираючись на ті цінності, які воно декларує і дотримується у своїй діяльності [2]. Якщо корпоративна культура підприємства відповідає високим стандартам етики, прозорості та соціальної відповідальності, це сприяє підвищенню його репутації [1].

Таким чином, корпоративна культура є одним із ключових факторів розвитку іміджу підприємства в індустрії гостинності. Підприємства, які активно працюють над формуванням потужної корпоративної культури, досягають вищого рівня задоволеності клієнтів, лояльності співробітників та

покращення свого іміджу на ринку [2]. Корпоративна культура, орієнтована на цінності, такі як професіоналізм, клієнтоорієнтованість та етика, сприяє зміцненню позицій підприємства в конкурентному середовищі [3].

Список використаних джерел:

1. Денисенко М. І. Корпоративна культура та її роль у розвитку сучасних підприємств. Київ: Наукова думка, 2019. 210 с.

2. Іванов О. В. Формування корпоративної культури в умовах глобалізації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 320 с.

3. Петренко В. О. Вплив корпоративної культури на конкурентоспроможність підприємства. Донецьк: ДонНУ, 2021. 280 с.

УДК 004.8:658.5:640.4

Букатов А. Г.[1], Земліна Ю. В.[2]

[1] аспірант ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ

[2] канд. пед. наук, доцент Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТРАНСФОРМАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ

Вступ. У сучасному світі готельного та ресторанного бізнесу штучний інтелект (ШІ) відіграє ключову роль у трансформації операційних процесів, підвищуючи ефективність та якість обслуговування клієнтів [1]. Необхідність дослідження ролі ШІ в трансформації операційних процесів для підвищення ефективності та якості обслуговування клієнтів зводиться до того, що нині виникає нагальна потреба в оцінці, як саме сучасні ШІ автоматизують рутинні завдання даної сфери діяльності із подальшим розкриттям можливостей даних програмних продуктів, щодо актуальних інтеграційних впроваджень в готельно-ресторанну справу.

Мета дослідження полягає в дослідженні того як саме ШІ-моделі впливають на основні операційні процеси в сучасних готельно-ресторанних підприємствах.

Завдання: Проведення аналізу впливу ШІ на операційні процеси в готельно-ресторанному бізнесі; Проведення оцінкового аналізу ефективності інтеграції основних сучасних моделей ШІ на прикладі обраних готельно-ресторанних підприємств.

Методологія. В ході виконання дослідження були задіяні методи синтезу та аналізу фахової літератури та методи статистичного аналізу.

Основана частина. Згідно із [1] для вирішення проблеми низької продуктивності ШІ може автоматизувати рутинні завдання, такі як бронювання, управління запасами та обробка платежів, що в свою чергу дозволяє не лише зменшити час обслуговування клієнтів, але й знизити витрати на трудові ресурси, що загалом підвищує ефективність бізнес-процесів.

В праці [2] вказується, що для вирішення завдань, щодо персоналізації обслуговування в закладах готельно-ресторанного сектору необхідно забезпечити автоматизоване покращення взаємодії з гостями даних закладів.

Зокрема сучасні алгоритми, які застосовуються ШІ здатні збирати та аналізувати дані про уподобання клієнтів, що дозволяє формувати індивідуальні пропозиції та створювати більш привабливий досвід обслуговування [1].

В табл.1. наведено результати аналізу впливу ШІ на операційні процеси в готельному та ресторанному бізнесі.

Таблиця 1.

Результати аналізу впливу ШІ на операційні процеси в готельному та ресторанному бізнесі

Операційний процес	ШІ-моделі та інструменти	Рольове призначення ШІ	Вплив на процес	Приклади закладів
Бронювання та управління запитами	ChatGPT, Dialogflow, IBM Watson Assistant	Автоматизація відповідей, підтримка	Швидке обслуговування, зниження навантаження на	Hilton, Marriott

		клієнтів	персонал	
Прийом гостей та реєстрація	RPA (автоматизація процесів), ChatGPT	Автоматизація процесів реєстрації, допомога	Зменшення часу обслуговування, зниження черг	Radisson, Accor
Персоналізація обслуговування	Amazon Personalize, Recombee, Big Data Analytics	Персоналізація пропозицій	Підвищення задоволеності гостей, створення унікального досвіду	Sofitel, Hyatt
Обробка відгуків клієнтів	MonkeyLearn, Lexalytics	Аналіз настроїв, виділення патернів	Поліпшення послуг на основі зворотного зв'язку	Marriott, Accor
Рекомендаційні системи для меню	Amazon Personalize, ChatGPT	Персоналізація рекомендацій меню	Підвищення середнього чека, задоволення клієнтів	McDonald's, Starbucks, Andaz Kitchen & Bar (Hyatt)
Планування та розподіл персоналу	AI-powered Scheduling, Workforce Management AI	Оптимізація графіків роботи	Скорочення витрат на персонал, зниження перевантаження	Hilton, FireLake Grill House (Radisson)
Маркетинг та акції	Predictive Analytics, Marketing Automation AI	Персоналізовані рекламні кампанії	Підвищення залученості клієнтів, ефективніші акції	Marriott, Starbucks
Навчання та підтримка персоналу	E-learning AI, Performance Tracking AI	Моніторинг ефективності, адаптивне навчання	Підвищення кваліфікації персоналу, зниження витрат на навчання	Marriott, Accor

З табл.1. наочно видно що ШІ досить активно застосовуються в основних операційних процесах готельно-ресторанних підприємств. В табл.2. наведено результати оцінки ефективності основних сучасних моделей ШІ в готельно-ресторанних підприємствах.

Як бачимо із табл.2. завдяки інтеграції інтелектуальних систем на базі сучасних ШІ, готельно-ресторанні підприємства можуть не лише знизити витрати, а й підвищити рівень задоволеності клієнтів, що є критично важливим у конкурентному середовищі.

Таблиця 2.

Результати оцінки ефективності основних сучасних моделей ШІ в готельно-ресторанних підприємствах

Назва моделі ШІ	Підвищення прибутку (%)	Зниження витрат (%)	Підвищення задоволеності клієнтів (%)	Основний внесок в операційні процеси
Dialogflow, IBM Watson Assistant, ChatGPT	12	18	35	Автоматизація обслуговування, скорочення часу на відповіді
TensorFlow, PyTorch для Big Data, ChatGPT	22	12	30	Персоналізація послуг, прогнозування потреб
Amazon Personalize, Recombee	15	10	40	Підвищення середнього чека, вдосконалення досвіду
RoomPriceGenie, Revinate	28	7	22	Оптимізація доходів, підвищення заповнюваності
Deep Vision, Chooch AI	15	18	25	Контроль якості, забезпечення безпеки
MonkeyLearn, Lexalytics	10	5	32	Покращення обслуговування, швидке реагування
H2O.ai для прогнозування	20	20	18	Раціональне управління персоналом та запасами
Softbank Robotics (Pepper, Whiz)	17	25	15	Автоматизація фізичного обслуговування, економія ресурсів

В табл. 3. наведено результати оцінювання провідних моделей ШІ в інтеграційній реалізації операційних процесів для готельно-ресторанних підприємств.

Таблиця 3.

Результати оцінювання провідних моделей ШІ в інтеграційній реалізації операційних процесів для готельно-ресторанних підприємств

Модель ШІ:	Операційний процес	Вплив на швидкість обслуговування	Ефективність витрат	Задоволеність клієнтів	Гнучкість у прийнятті рішень

ChatGPT		(бали)	(бали	(бали)	(бали)
	Бронювання	9/10	8/10	9/10	8/10
	Прийом гостей	8/10	7/10	8/10	7/10
	Персоналізація обслуговування	7/10	7/10	9/10	8/10
	Обробка відгуків	8/10	8/10	9/10	8/10
	Рекомендаційна система меню	7/10	7/10	9/10	7/10
Модель ШІ: IBM Watson Assistant	Бронювання	9/10	8/10	9/10	8/10
	Прийом гостей	8/10	7/10	8/10	7/10
	Персоналізація обслуговування	7/10	7/10	9/10	8/10
	Обробка відгуків	8/10	8/10	9/10	8/10
	Рекомендаційна система меню	7/10	7/10	9/10	7/10

Як бачимо з табл. 3. обидві моделі ШІ (ChatGPT та IBM Watson Assistant) продемонстрували високі оцінки (9/10) у швидкості обслуговування та задоволеності клієнтів під час бронювання, а також хороші показники у персоналізації обслуговування та обробці відгуків.

Висновки Дослідження наочно показали, що ШІ відіграють ключову роль та дозволяють підвищити рівень задоволеності клієнтів, а їх інтеграція є критично важливою в діяльності сучасних готельно-ресторанних підприємств. В цілому, моделі ШІ позитивно впливають на ефективність витрат і гнучкість у прийнятті рішень, що свідчить про їхню значущість для оптимізації операційних процесів в цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Millennials’ hotel restaurant visit intention: an analysis of key online opinion leaders digital marketing content / Z. Li et al. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*. 2023. P. 1–30. URL : https://doi.org/10.1080/1528008x.2023.2219467

2. Moskvyak Y. Management of marketing activities of the hotel and restaurant business enterprise. *Herald of khmelnytskyi national university*. 2022. Vol. 302, no. 1. P. 137–141. URL : https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-23

УДК 640.41:330.341.1

Букін Р. С.[1], Паньків М. М.[2]

[1] студ. гр. ДІТ-ГР-23мг, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. іст. наук, доцент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЯХ

У всьому світі інноваційна діяльність розглядається сьогодні як одна з головних умов модернізації економіки. Необхідність впровадження інноваційних змін підкріплюється формуванням стійких конкурентних переваг на довгострокову перспективу та створенням потенціалу для майбутнього розвитку. Ці тенденції охоплюють також і готельний бізнес. Інновації у сфері гостинності – це результат інноваційної діяльності (сервісний продукт, технологія або її окремі елементи, нова організація сервісної діяльності та ін.), здатний більш ефективно задовольняти потреби споживачів [1]. Інновація є безперервним процесом створення, тестування та впровадження нових ідей. Одним з напрямків інноваційної діяльності готелів є вдосконалення сервісних процесів.

Серед широкого спектру інноваційних сервісних технологій, які сьогодні використовуються в діяльності готельних підприємств доцільно виокремити кілька найбільш актуальних. Зокрема, саме на ці інноваційні тренди звертає увагу Sabre Corporation у своєму технологічному прогнозі.

Одним з напрямків, що активно розвивається, є використання штучного інтелекту. Прикладом можуть бути роботи-дворецькі, які були розроблені компанією Savioke за фінансової підтримки Google Ventures та AME Cloud Ventures спеціально для використання в індустрії гостинності та вперше впроваджені в діяльність готелю Aloft у Силіконовій долині (штат Каліфорнія). Робот-дворецький є самоврядною колісною платформою з величезною кількістю датчиків для орієнтації в приміщеннях, а також може викликати ліфт, використовуючи бездротове підключення до інфраструктури готелю. Основне завдання робота-дворецького в готелі – доставка замовлення гостя від дверей до дверей, за умови, що замовлене поміщається у вантажний контейнер робота (наприклад, рушники, напої, їжа, газети, бритви, зубні щітки, зарядні пристрої для смартфонів тощо). Дана новація в готельному бізнесі США була позитивно зустрінута, і передбачається, що у найближчому майбутньому аналогічні новації з'являться у багатьох готелях по всій країні. На сьогоднішній день роботи-дворецькі почали обслуговування номерів і в деяких готелях Японії [2].

Доповнена реальність – це ще один актуальний напрям інноваційних сервісів у готелях Як приклад, слід розглянути застосування технології електронного вибору номерів у готелі. Так, готельна мережа Hilton Worldwide запровадила революційну технологію цифрової реєстрації у своїх готелях по всьому світі. Подібна інновація дозволяє мандрівникам обирати відповідний номер за допомогою особистих смартфонів завдяки інноваційному програмному забезпеченню, яке дозволяє подивитися цифрові плани поверхів, а також самостійно проводити реєстрацію заїзду та виїзду он-лайн. За бажанням підвищення категорії номера достатньо буде надіслати запит. Крім того, потенційні гості готелю можуть управляти послугами, що надаються готелями Hilton, а саме здійснювати замовлення, які негайно будуть доставлятися в номер. Сьогодні вибір кімнати онлайн та цифрова реєстрація доступні у понад 4 тис. готелів 12 брендів Hilton Worldwide у всьому. Пакет цифрових послуг доступний членам програми лояльності Hilton Honors [2].

Багато готелів зараз намагаються переходити на «безконтактне» обслуговування, коли за допомогою відповідного мобільного додатка для смартфона/планшета гість готелю можете скористатися багатьма послугами: від обслуговування номерів покоївками до продажу додаткових послуг гостям поза стаціонарними точками продажу, наприклад, їжа та напої. Таким чином, можна вирішити проблему гігієни предметів, що доставляють у номер, бути більш оперативними у вирішенні різних завдань, збільшити кількість послуг, що надаються, і як результат – отримати додатковий дохід [3].

Ще одним актуальним напрямком є використання віртуальної реальності. З розвитком цієї технології до доступних сьогодні візуальних та аудіо-ефектів будуть додані тактильні відчуття, щоб користувач міг максимально повно поринути у віртуальний світ. Таким чином можна скоротити кількість негативних відгуків гостей, про кухню, послуги та продукцію, що продається в готелі, так як гості зможуть випробувати даний продукт до використання і при цьому компанія не несе матеріальних витрат Фахівці Sabre Labs впевнені, що віртуальна реальність не зможе замінити справжню подорож, а скоріше буде надихати людей на нові відкриття, стимулювати інтерес до історії, а також сприяти зростанню продажів додаткових послуг та преміум-сервісів готелів [2].

Таким чином, можна визначити, що інновації в готельному бізнесі розвиваються за абсолютно різними напрямками і метою впровадження нових інновацій є залучення все більшої кількості гостей, підвищення лояльності нинішніх і майбутніх споживачів послуг готелів, а також для збільшення прибутку. Так, багато інновацій з оптимізації робіт на підприємстві, наприклад, системи управління електроенергією та системи управління внутрішніми службами, все ще вдосконалюються, а більшість інновацій щодо забезпечення комфорту споживачів послуг, наприклад, використання блокчейн-технологій, автономна доставка все ще готується до впровадження.

Список використаних джерел:

1. Миронов Ю. Б. Інновації в готельному бізнесі. *Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв:* матеріали І Міжнар. наук.- практ. конф. Прага: Oktan Print, 2020. С. 186−187.

2. Sabre. Hospitality Solutions. Sabre. URL : https://www.sabre.com/industries/hoteliers/?orderby=title&order=ASC

3. Кізюн А. Г. Тенденції розвитку інформаційних технологій в міжнародному туризмі в епоху інтеграційних процесів. *Причорноморські економічні студії.* 2022. Вип. 74. С. 256−260.

УДК 338.242

Виноградов В.В.[1], Александрова С.А.[2]

[1] магістрант гр. МГРС 2023-1, ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

[2] канд. пед. наук, доцент, ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

ВПЛИВ ВІЙНИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Повномасштабна війна в Україні спричинила серйозні руйнування та безпрецедентні виклики перед вітчизняними підприємствами, зокрема й готельно-ресторанного господарства.

До 2022 року ця галузь, яка лише оговтувалася від пандемії, починала демонструвати щорічне зростання на 10-15%, в Україну зайшли нові авіалінії, значно покращилася інфраструктура в регіонах, підвищувалася зацікавленість інвесторів в будівництві підприємств готельно-ресторанного господарства, щорічно збільшувалася кількість іноземних туристів на 20 − 30% [1]. Були й проблеми, які потребували вирішення, серед яких: несприятливий бізнес-клімат в країні, недостатнє оновлення основних засобів як матеріальної складової послуг, недостатня якість продукту, невідповідне співвідношення ціни та якості послуг багатьох вітчизняних підприємств тощо [2].

Війна перманентно вплинула на підприємства готельно-ресторанного господарства, залежно від територіального розташування закладів, але значно ускладнила ведення бізнесу для всіх суб'єктів господарювання. Повномасштабний напад рф негативно позначився на всіх факторах, що визначають конкурентоспроможність підприємств як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному.

Так, щодо стратегічних чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємств, можна констатувати суттєвий негативний вплив на рівні макросередовища – значно ускладнилася економічна, соціально-демографічна, екологічна ситуація тощо; на рівні мезосередовища − частково або повністю (залежно від регіону) зруйнована інфраструктура, рекреаційні ресурси тощо; виникли проблеми в логістиці; в частині регіонів України, що найбільше потерпають від війни, попит та пропозиція зникли майже повністю, в деяких відбулося зниження попиту. Майже всі підприємства галузі зазнали змін у попиті, зник або змінився сегмент споживачів, посередників тощо.

Суб'єкти господарювання зазнають втрат кваліфікованого персоналу з причини переміщення, мобілізації тощо; випробовують негативний вплив на фінансове становище через зростання інфляційних процесів, що призводить до подорожчання сировини, матеріалів, енергоносіїв та інших витрат та, як наслідок, зростання собівартості.

Бізнес вимушений адаптуватися до зовнішніх умов, змінюючи систему управління, асортимент, споживчі характеристики, ціни, методи просування послуг, співробітництво з посередниками тощо.

На міжнародному рівні конкурентоспроможність знизилася майже до нуля, проте після відновлення по завершенню війни ця галузь має суттєвий потенціал для відновлення та розвитку. Завдяки адаптації до нових умов та державній підтримці, готельно-ресторанний бізнес може стати одним з рушіїв відновлення економіки України.

Список використаних джерел:

1. Румянцева І. Б., Мендела І. Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління* № 11. 2024. URL : https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_11_2024

2. Носирєв О. Вектори розвитку готельно-ресторанного і туристичного бізнесу в умовах трансформаційних процесів. *Socio-Economic Problems and the State (electronic journal)*. № 28. 2023. URL : http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23nooutp.pdf

UDC 331.101.1

Vlasenko T.[1], Protasenko O.[2]

[1] student, group 6.02.241.010.21.2, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv

[2] candidate of engineering sciences, assistant professor, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv

GREEN MANAGEMENT PRACTICES IN THE HORECA SECTOR

The hotel, restaurant, and catering industry has long been recognized as a significant contributor to environmental degradation, with its high energy consumption, water usage, and waste generation. Consequently, the industry has faced increasing pressure from customers, stakeholders, and regulatory bodies to adopt sustainable practices and reduce its environmental impact.

One key aspect of green management in the HoReCa sector is the implementation of energy and water conservation initiatives. Hotels, in particular, consume substantial energy and water, making them prime targets for such efforts. Using energy-efficient appliances, LED lighting, and intelligent building automation systems can significantly reduce a hotel's energy consumption and operating costs [1, 2]. Furthermore, implementing water-saving measures, such as low-flow showerheads and efficient laundry equipment, can substantially impact water usage.

In addition to conservation efforts, the HoReCa sector is also exploring adopting renewable energy sources and implementing zero-waste approaches. Some hotels have installed solar panels or wind turbines to generate their electricity, reducing their reliance on fossil fuels and lowering their carbon footprint.

Moreover, implementing waste management systems that prioritize recycling, composting, and reducing the use of single-use plastics can significantly reduce the amount of waste generated by HoReCa establishments.

Interestingly, research has shown that implementing green practices in the HoReCa sector is not solely driven by environmental concerns but also by the potential financial benefits and improvements in customer perception. Restaurants that have adopted formal sustainability policies have demonstrated a more comprehensive engagement in green practices, including measuring outcomes and training employees to promote sustainable behaviours [3].

For instance, a study on the hospitality industry found that hotels' environmental policy and training aspects were positively related to sustainability practices. Environmental communication significantly impacted resource and energy conservation, improving ecological and financial performance. Another study on casual restaurants revealed that while most green practices focused on water efficiency, waste management, and recycling, the restaurants were reluctant to invest in larger capital-intensive projects or green certifications and instead priority practices that reduced costs and provided favourable impressions to customers [1-3].

Overall, the HoReCa sector increasingly recognises the importance of adopting sustainable practices driven by environmental concerns, financial benefits, and customer preferences. The industry is exploring various green management strategies, from energy and water conservation to renewable energy and zero-waste approaches, to reduce its environmental impact and enhance its long-term sustainability.

Reference:

1. Ivashura A. A., Protasenko O. F., Mykhailova E. O., Severinov O. V. Study of Strategies for Sustainable Production and Consumption in the Economic Conditions of Ukraine. *Economics of development*. 2022. Vol. 21. No. 1. P. 8−16.

2. Mygal G., Protasenko O., Kobrina N. The eco-ergonomics issues of the digital workplace.Integrated. *Computer Technologies in Mechanical Engineering*. 2024. Vol. 1008. P. 40−51.

3. Протасенко О. Ф., Івашура А. А. Роль екологічності середовища у створенні безпечних умов діяльності людини. *Відкриті інформаційні і комп'ютерні технології*. 2018. Вип. 80. С. 210−216.

УДК 636.15

Гагарінов А.Є.[1] , Безхлібна А.П.[2]

[1] студ. гр. ГФ-111, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя,

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Психологічні аспекти забезпечення якості обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі набувають дедалі більшого значення, оскільки вони суттєво впливають на рівень задоволеності споживачів та їхню лояльність до закладу [1, 2]. Вивчення даних аспектів дає змогу глибше зрозуміти механізми, які визначають ефективність взаємодії між персоналом і клієнтами.

Одним із ключових факторів є емпатія та емоційний інтелект персоналу. Володіння цими якостями дозволяє співробітникам не лише розпізнавати емоційний стан клієнтів, але й відповідним чином адаптувати свою поведінку, що позитивно впливає на загальну оцінку якості послуг. Наприклад, якщо клієнт демонструє незадоволення через затримку в обслуговуванні, офіціант,

надаючи невеликий комплімент від закладу, може суттєво знизити рівень його емоційної напруги та сприяти покращенню загального враження від сервісу.

Не менш важливим є ефективне застосування комунікативних навичок, зокрема активного слухання. Вміння працівників вести діалог із клієнтами, уточнювати їхні потреби та своєчасно реагувати на них, сприяє уникненню непорозумінь та підвищенню довіри до закладу. В результаті цього формується більш професійний підхід до обслуговування, що підвищує загальний рівень задоволеності споживачів.

Персоналізація обслуговування є ще одним важливим чинником, що впливає на емоційну складову взаємодії з клієнтами. Індивідуальний підхід до кожного відвідувача підвищує їхню значущість в очах персоналу та сприяє створенню позитивного враження [3]. Зокрема, постійним клієнтам можна пропонувати індивідуальні меню, сформовані на основі їхніх попередніх уподобань, що зміцнює їхню лояльність до закладу.

Необхідність управління стресом і конфліктами є незаперечною умовою підвищення якості обслуговування. Персонал, що здатен контролювати власні емоції та адекватно реагувати на скарги клієнтів, сприяє зниженню рівня конфліктності та покращенню загального клімату в закладі. Наприклад, пропозиція компенсації чи вибачення у відповідь на скаргу сприяє зменшенню незадоволення та запобігає подальшій ескалації проблеми.

Професійний зовнішній вигляд та невербальна комунікація є важливими елементами, що формують перше враження про заклад. Привітний та впевнений у собі персонал, який демонструє відповідну поведінку, сприяє формуванню сприятливого враження у клієнтів. У той час як непродумана поведінка, наприклад, втомлений або невпевнений вигляд співробітника, може мати негативний вплив на загальну оцінку закладу.

Не слід недооцінювати й вплив атмосфери закладу, зокрема його інтер’єру, музичного супроводу та освітлення. Психологічний комфорт клієнтів значною мірою залежить від гармонійного поєднання цих елементів [4]. Прикладом можуть слугувати ресторани високого класу, де приглушене освітлення та

спокійна музика створюють умови для релаксації, що позитивно впливає на загальний рівень задоволеності клієнтів.

Окремої уваги заслуговують тренінги для персоналу з питань психології обслуговування. Вони дозволяють працівникам покращити навички емоційного самоконтролю, що своєю чергою підвищує якість комунікації з клієнтами та знижує ймовірність виникнення конфліктних ситуацій. Такі заходи сприяють загальному підвищенню ефективності роботи закладу та формуванню його позитивного іміджу.

Отже, впровадження психологічних чинників у процес обслуговування клієнтів є невід'ємною складовою покращення якості сервісу та підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. But, T., Mamotenko D., Zaytseva, V., Pulina T. & Bukoros, T. (2021). Business Innovation in The Hotel Industry. SHS Web of Conferences, Vol. 100. IV International Scientific Congress. Society of Ambient Intelligence 2021. Kryvyi Rih, Ukraine, April 12-16. https://doi.org/10.1051/shsconf/202110001017

2. Безхлібна А. П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства:* монографія / колектив авторів; за заг. ред.. проф.. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190–201.

3. Сьоміна М. О., Безхлібна А. П. Управління якістю послуг в ресторанах. *Тиждень науки-2023*. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 24-28 квітня 2023 р. /Редкол.: В. Шаломєєв (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 182–183

4. Бойко О. К., Безхлібна А. П. Сучасні технології обслуговування в ресторанному бізнесі. *Тиждень науки-2023*. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 24-

28 квітня 2023 р. /Редкол.: В. Шаломєєв (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 58–59.

УДК 379.832; 641.3; 642.5

Гайдай С.В.[1], Горєлков Д.В.[2]

[1] студ. гр. УГР-41, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

ПОТЕНЦІАЛ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Гастрономія відіграє важливу роль у розвитку туризму. Вона є частиною культури, вона відображає традиції та цінності націй. Туристи знайомляться з кухнями різних країн під час подорожей − іноді гастрономія відіграє вирішальну роль у прийнятті рішення про подорож. Вона також має значний вплив на задоволеність туристів від загальної поїздки. Тому питання гастрономії та туризму є дуже важливими та заслуговують на вивчення для розвитку гастрономічного бренду і просування туризму.

Невід'ємною частиною розвитку цієї галузі є вплив на готельно-ресторанні господарства, який характеризується збільшенням попиту. Про його вагомий потенціал розвитку свідчить існування світового об'єднання гастрономічних міст світу «Delice», що містить у собі близько 20 столиць та регіональних міст, які виділяються своїми неповторними кулінарними традиціями та проводять багато оригінальних гастрономічних фестивалів [1]. Пропоную розглянути цей процес та його наслідки більш детально.

Їжа відіграє важливу роль у розвитку туристичних послуг, оскільки вона часто становить 30% або більше туристичних витрат. Іспанія стала провідним гастрономічним напрямком завдяки розвитку регіонального гастрономічного різноманіття та розвитку високоякісного досвіду харчування. Італія має високорозвинений гастрономічний ландшафт. У Франції «Sopexa»

позиціонувала себе як еталонне агентство для міжнародного рингу, що спеціалізується на продуктах харчування, вині та способі життя. Він має понад 50-річний досвід у створенні репутації французької агропродовольчої промисловості та підтримці брендування Франції як гастрономічного напряму. У Латинській Америці кулінарна спадщина зараз визнається потенційною сферою для розвитку сталого туризму, що може бути особливо важливим для отримання доходу для місцевих громад [2].

Тим часом в Україні заклади вже почали розробляти особливе меню та створювати атмосферу, яка дозволяє гостям відчути автентичність і гостинність країни, що приваблює іноземних туристів — мало хто відмовиться скуштувати страву за старовинним рецептом або відвідати майстер-клас з її приготування.

Наразі велика кількість людей притримується правильного харчування та ідеї про екологічні чисті продукти. Цей фактор може зіграти важливу роль при виборі закладу харчування та туристичного маршруту [3]. Саме тому ресторани, додавши декілька необхідних позицій у своє меню, зможуть підвищити попит та приваблювати більше іноземних туристів, які віддають перевагу органічній їжі. Також треба зазначити, що таким чином заклади ресторанного господарства можуть підтримувати малий та середній бізнес, − фермерські господарства − використовуючи локальні продукти, що також може зацікавити іноземців.

Сфера гостинності так само може допомогти сфері туризму в підвищенні попиту через кулінарні особливості регіонів. Наприклад, відомість Західної України завдяки гуцульської кухні приваблює не тільки закордонних, а й внутрішніх туристів.

Гастрономія сьогодні стає не просто частиною подорожей, а й самостійною мотивацією для мандрівок. Все більше людей вирушають в інші країни, щоб відкрити для себе нові кулінарні враження та автентичні смаки, які неможливо відтворити вдома. Така зацікавленість сприяє формуванню унікальних гастрономічних маршрутів і подій, як-от фестивалі, кулінарні тури та майстер-класи з приготування національних страв. Гастрономічний туризм

не лише стимулює місцеву економіку, але й сприяє збереженню культурної спадщини, підтримуючи традиційні рецепти, інгредієнти та методи приготування їжі.

Відомі усім кулінарні фестивалі та ярмарки збирають велику кількість бажаючих продегустувати місцеві ласощі та спробувати різні напої.

Отже, гастрономічний туризм приносить великий дохід у місцеві бюджети, прискорює розвиток малого та середнього бізнесу та допомагає в створенні нових робочих місць. А збільшення гастрономічної та туристичної культури є основою розвитку ресторанних (гастрономічних) турів. Слід зазначити, що для завзятих мандрівників сфера туризму помітно перенасичується усім знайомими поїздками «all inclusive», що створює попит на унікальні пропозиції. Тому галузь громадського харчування має широкі можливості розвитку в контексті гастрономічного туризму. Інвестуючи в автентичність, інновації та співпрацюючи з туристичними компаніями, ресторани можуть не лише збільшити власні прибутки, а й сприяти зростанню туристичної привабливості України.

Таке поєднання зусиль ресторанного туристичного та готельного бізнесу дозволить вирішити низку взаємопов’язаних завдань: підвищення привабливості туристичних маршрутів, виникнення нових напрямків туризму, розвиток інфраструктури навколо туристичних маршрутів, стале завантаження готелів та ресторанів відвідувачів спрямованих на автентичні послуги, зокрема споживання фірмових страв та помешкання у особливих історичних умовах.

Список використаних джерел:

1. UNWTO (2019). 5th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism, URL:http://www2.unwto.org/event/5th-unwto-world-forum-gastronomy-tourism-0.

2. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. №37. С. 169−180.

3. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. №45. С. 128−132.

УДК 338.48-53:63:640.41

Гіренко Н.І.
канд. техн. наук, доцент, ДЗ «ЛНУ ім. Т.Шевченко», м. Полтава

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ГОТЕЛІВ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

В сучасних умовах розвитку туристичної галузі все більшої популярності набуває сільський туризм (агротуризм) – сектор туристичної індустрії, орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості. Особливістю агротуризму є позитивна соціальна складова, яка полягає в забезпеченні зайнятості сільського населення у сфері послуг.

Сільський туризм зазвичай обирають люди, які вже багато подорожували і розраховують на нові враження від тих сторін життя, які не стосуються їх повсякденності. Як правило, це жителі мегаполісів, які постійно перебувають у стресі, втомлені напруженим темпом життя. У них виникає бажання відірватися від інформаційного тиску, що щодня їх оточує. Виїзд у село – це бажання провести відпустку у спокійній обстановці на лоні природи, подихати свіжим повітрям і відволіктися від метушні [1].

Туристи від такого відпочинку очікують спокою та розміреності ритму життя. Їм потрібна тиша, відчуття близькості з природою та натуральні, екологічно чисті сільські продукти. При цьому їм необхідні комфортні умови проживання за прийнятними цінами.

Такий вид відпочинку відмінно підійде і для сімей з дітьми. Дітям, які постійно проживають у великих містах з поганою екологією, де мало зелені, дуже корисно буде провести час на природі. В селі для них знайдеться безліч незнайомих раніше розваг. Обирають сільський туризм сьогодні також люди

похилого віку, компанії молодих людей, а також люди, які захоплюються спортом. В селі є багато можливостей для активного відпочинку [2].

Різновидом сільського туризму є поєднання роботи з відпочинком, тобто турист за своїм бажанням бере безпосередню участь у виконанні будь-яких сільськогосподарських робіт. Наприклад, в Карпатському регіоні туристи можуть долучитися до традиційного виготовлення сирів, випасу овець, збирання грибів та ягід.

Правильне використання сільськими готельєрами настроїв і бажань гостей, що прибувають до них, може збільшити привабливість сільського відпочинку для міських жителів. Будь-яка спеціалізація фермерського господарства (розведення коней або корів, виготовлення сиру, ковбас або вина) може стати конкурентною перевагою сільського готелю.

Постійно підігріваючи інтерес гостей до нової для них сфери діяльності, готельєр може збільшити термін перебування туристів у себе. Немалу роль у цьому може зіграти і різноманіття пунктів пропонованої програми. Піші та кінні переходи для ознайомлення з навколишньою місцевістю, організація екскурсій місцевими пам’ятками, активні спортивні заходи та маршрути, навчання дітей новим для них рухливим іграм.

Важливою складовою готельного бізнесу є правильно підібраний та навчений персонал. Управління людськими ресурсами є функцією управління, яка об’єднує, координує, пов’язує та інтегрує всі інші функції в єдине ціле.

Забезпечення гарантій зайнятості для персоналу робить будь-який готель у сільській місцевості більш прибутковим та конкурентоспроможним, особливо якщо стратегія стабілізації складу працівників використовується як засіб для підвищення гнучкості в управлінні персоналом, створення умов для тісної взаємодії персоналу та збереження найбільш кваліфікованого його складу [3].

Діяльність з управління людськими ресурсами – важлива складова в управлінні готелями в сільській місцевості, яка повинна включати такі напрямки діяльності:

– планування людських ресурсів;

– розробка плану задоволення потреб у людських ресурсах та необхідних для цього витрат;

– набір персоналу – створення резерву потенційних кандидатів на всі посади;

– відбір – оцінка кандидатів на робочі місця;

– визначення заробітної плати та компенсації;

– профорієнтація та адаптація;

– навчання;

– оцінка трудової діяльності персоналу;

– підвищення, пониження, переведення, звільнення;

– підготовка керівних кадрів, управління просуванням по службі;

– трудові відносини;

– зайнятість.

Для ефективної роботи готелів у сільській місцевості необхідна розробка системи навчання та розвитку персоналу. Завдання включають складання плану навчання, контроль та коригування процесу освіти [4]. Навчання також необхідне тому персоналу, який підвищили по службі, оскільки на цьому етапі у персоналу з'являються нові обов'язки та завдання, керівництво чекає від нього свіжого погляду на процес виконання обов'язків.

Після проходження навчання керівництву необхідно оцінити його ефективність. Оцінити ефективність навчання персоналу в готелі можна двома способами: традиційним та нетрадиційним. До традиційних методів відносять спостереження, інтерв'ю, тестування, семінари, тренінги, курси тощо. До нетрадиційних методів відносяться різні методики: Дональда Кіркпатріка, Джека Філіпса, біпараметричної оцінки. Крім того, можна провести оцінку ефективності навчання в рамках комплексних систем оцінки типу KPI та за допомогою моделі оцінки Блума.

Для успішної реалізації перелічених вище напрямків діяльності необхідне створення оптимальних умов, що дозволяють ефективно розвиватися готелям у сільській місцевості. На сьогоднішній день необхідно розробити методики

обслуговування гостей, програми навчання персоналу готелів та підприємців, забезпечити розвиток супутньої інфраструктури. За їх допомогою можна підвищити ефективність роботи готелів у сільській місцевості.

Доцільність розвитку сільського туризму полягає головним чином у підвищенні добробуту як жителів села, так і цілих регіонів. Це призведе до скорочення безробіття, стимулювання створення робочих місць, поліпшення благоустрою сіл, розширення виробництва екологічно чистої продукції тощо. Особливо актуальним це є для таких регіонів України як Карпати, Полісся, Поділля, де сільський туризм може стати важливим фактором соціально-економічного розвитку сільських територій.

Список використаних джерел:

1. Власенко І. В., Іващенко Г. В. Функціонування сільського зеленого туризму в умовах ринкової економіки України. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2017. Вип. 1(25). С. 218–233.

2. Дідик Н. В., Варшава О.В. Розвиток зеленого туризму – пріоритетне завдання для України. *Економіка та суспільство.* 2017. Вип. 9. С. 763–767.

3. Дарчук В. Г. Формування стратегічних основ розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні: автореф. дис. … канд. екон. наук: спец. 8.00.03 / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк, 2014. 21 с.

4. Малахова С. О., Радомський С. С. Сільський зелений туризм–основа розвитку туристичної індустрії Закарпаття. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2013. Т. 23. №. 16. С. 129–133.

УДК 664.69

Глушаченко Н.М.[1], Запаренко Г.В.[2]

[1] студ. гр. ДІТ-ТХ-23мг ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПАСТИ З ВИКОРИСТАННЯМ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Макаронні вироби є одними з найбільш споживаних продуктів харчування та входять до списку товарів повсякденного попиту [1]. Ринок макаронних виробів показує стабільне зростання, також зростає попит на продукцію підвищеної якості середнього та преміального сегментів. Це можна пояснити розвитком культури споживання макаронних виробів не тільки як гарніру, але й як самостійної страви, а також тенденцією надання споживачами переваги корисній та якісній продукції, незважаючи на її вищу вартість. Зростанню попиту на макаронні вироби з твердих сортів пшениці та вироби з добавками, до складу яких включені, крім твердої пшениці, інші зернові культури, сприяє популярності ідей здорового способу життя та правильного харчування. Популярні у споживачів також макаронні вироби з підвищеним вмістом клітковини, цільнозернові, безглютенові, з додаванням амаранту, стевії, топінамбуру, шпинату, томатів та інших компонентів, що випускаються як «дієтичні».

Через недостатню кількість спеціального макаронного борошна, одержуваного виключно з сортів твердої пшениці, макаронна продукція виробляється в основному з м’якого хлібопекарського борошна. У борошні м’яких сортів немає найважливіших вітамінів, мінеральних речовин і незамінних амінокислот. Тому для підвищення харчової цінності макаронних виробів можуть застосовуватися інші інгредієнти [2].

Вибір збагачувальних добавок, зокрема під час виробництва макаронних виробів, має ґрунтуватися на теорії збалансованого харчування та враховувати вміст біологічно активних речовин, який має бути на рівні, що забезпечує профілактичні властивості готового продукту, а також гарантувати дотримання необхідної якості продукту під час зберігання, транспортування та варіння. Обґрунтування доцільності застосування в рецептурі макаронних виробів підвищеної харчової цінності для різних груп населення нетрадиційних видів

сировини, овочевих порошків, а також систематизація існуючих способів, наявних даних про технологічні властивості функціональних добавок, визначення напрямків досліджень та існуючих проблем є актуальним завданням.

Для виробництва макаронних виробів використовують такі злакові культури, як пшениця, жито, ячмінь, полба, овес, рис, сорго, просо, кукурудза, гречка та ін. [3]. Для визначення доцільності та ефективності використання добавок-збагачувачів для макаронного тіста слід враховувати вплив добавок, що вносяться, на якість готового продукту та технологічні параметри виробництва, що змінюються в разі зміни рецептури макаронного тіста.

У роботі [4] для збагачення макаронних виробів запропоновано використовувати порошки лікарських рослин: валеріани, собачої кропиви, звіробою, подорожника, чебрецю, ромашки, а також плодів глоду та шипшини, що дозволило отримати продукцію поліпшеної якості. У роботі [5] з метою виробництва безглютенових макаронних виробів досліджено можливість використання в технології пасти борошна рисового, гречаного та кукурудзяного з додаванням овочевих і фруктових порошків, крохмалю, а також борошна гороху, сої, амаранту, пшона. Не менш перспективною сировиною для розширення асортименту пасти поліпшеної якості, на нашу думку, є шпинат і базилік.

Порошок шпинату – натуральний продукт, виготовлений із висушеного та подрібненого листя шпинату, що є гарним джерелом каротиноїдів, вітамінів С, К, фолієвої кислоти, заліза та низки антиоксидантів. Порошок шпинату має яскравий зелений колір і легкий трав’яний смак, легко поєднується з будь-якими продуктами.

Базилік відомий своїми протизапальними, антиоксидантними та антибактеріальними властивостями. У порошковій формі він зберігає багато активних компонентів, таких як ефірні олії, каротиноїди, залізо, кальцій і магній.

Ураховуючи зазначене вище, застосування порошків шпинату та базиліку в технології макаронних виробів може сприяти підвищенню їх харчової та біологічної цінності, а також розширенню асортименту продукції цієї групи.

Отже, обґрунтування доцільності використання порошків шпинату та базиліку в технології пасти для закладів ресторанного господарства, становить науковий і практичний інтерес та представляє предмет наших подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Дослідження ринку макаронних виробів України. URL : https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-makaronnyh-izdelij-v-ukraine-2021-god. (дата звернення: 04.11.2024).

2. Юрчак В. Г. Наукове обґрунтування та розроблення технології макаронних виробів поліпшеної якості та профілактичного призначення шляхом використання нетрадиційної сировини і харчових добавок: Автореф. дис. ... д-ра техн. наук. К., 2003. 40 с.

3. Юрчак В. Г., Карпик Г. В., Голікова Т. П. Дослідження макаронних властивостей цільнозернового пшеничного борошна. Наукові праці НУХТ. 2013. № 47. С. 123–128.

4. Carde- nas-Hernandez A., Beta T., Loarca-Pina G. et al. Improved functional properties of pasta: Enrichment with amaranth seed flour and dried amaranth leaves. Journal of Cereal Science. 2016. Vol. 72. P. 84–90. DOI: https://doi. org/10.1016/j.jcs.2016.09.014.

5. Mounika B., Maloo S., Bhasker V. Development and quality evaluation of pasta with incorporation of Colocasia leaves powder and beet- root powder. International Journal of Food Science and Nutrition. 2019. Vol. 4, № 1. P. 12–17.

УДК 338.4

Голотін Є.М.[1], Кукліна Т.С.[2]

[1] студ. гр. ГФ-113м НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МАРКЕТИНОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАВ'ЯРНІ

Стратегії цифрового маркетингу є важливими інструментами для підвищення конкурентоспроможності кав'ярень. У сучасну цифрову епоху реклама в соціальних мережах, пошукова оптимізація (SEO) та листи електронною поштою служать потужними механізмами для залучення та утримання клієнтів. Ці стратегії не тільки покращують видимість, але й створюють лояльну клієнтську базу, використовуючи динаміку цифрової взаємодії.

Реклама в соціальних мережах є однією з найефективніших стратегій цифрового маркетингу для кав'ярень, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність. Маркетинг у соціальних мережах суттєво впливає на рішення про купівлю в сталих кав'ярнях, зміцнюючи довіру споживачів. Дослідження показають, що кав'ярні покращили рішення відвідувачів про покупку завдяки добре проведеним кампаніям у соціальних мережах. Було виявлено, що цей вплив опосередковується рівнем споживчої довіри, що підкреслює важливість завоювання довіри клієнтів шляхом постійної та якісної взаємодії на платформах соціальних мереж. Атмосфер закладу та маркетинг у соціальних мережах взаємодіють, щоб зміцнити цю довіру, що сприяє прийняттю рішень про покупку. Це говорить про те, що кав'ярні повинні не лише зосереджуватися на цікавому контенті, але й гарантувати, що їхній досвід на місці відповідає цифровим обіцянкам, які вони дають.

Інші дослідження доводять сприйняття та вплив реклами в соціальних мережах в іншому контексті. Високоякісна, послідовна реклама в соціальних мережах може служити барометром для клієнтів, щоб оцінити довіру та бажаність зайти до кав'ярні. З огляду на те, що сучасні споживачі є вихідцями з цифрових технологій, вони, ймовірно, сприймуть якість взаємодії з

соціальними мережами як показник загальної якості досвіду відвідування кав'ярні. Тому кав'ярні повинні інвестувати у створення високоякісного цифрового контенту, який точно відображає ідентичність і цінності їхнього бренду [1].

Окрім соціальних медіа, маркетингові кампанії електронною поштою залишаються потужним інструментом в арсеналі цифрового маркетолога. Електронні листи, надіслані авторитетними особами, такими як генеральний директор, мають вищу кількість відкритих листів порівняно з листами, надісланими загальними корпоративними особами. Цей принцип можна ефективно застосувати до кав'ярень, де персоналізовані електронні листи від ключових осіб у закладі (наприклад, засновника чи головного бариста) можуть сприяти відчуттю спільності та особистому зв'язку. Результати дослідження свідчать про те, що персоналізація та повноваження можуть підвищити ефективність кампанії електронної пошти, таким чином покращуючи залученість та лояльність клієнтів.

Застосування найкращих методів оптимізації (SEO) пошукових систем гарантує, що кав'ярня з'явиться в релевантних результатах пошуку в Інтернеті, що полегшить потенційним клієнтам пошук закладу. Ефективне використання ключових слів, високоякісний вміст і оптимізована продуктивність веб-сайту є ключовими елементами, які сприяють кращому рейтингу в пошукових системах і, як наслідок, вищій видимості [2].

Таким чином, конкурентоспроможність кав'ярень можна значно підвищити за допомогою стратегічного використання інструментів цифрового маркетингу, таких як реклама в соціальних мережах, SEO та кампанії електронною поштою.

Останнім часом програми лояльності та системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) стали ключовими інструментами для утримання клієнтів. Програми лояльності призначені для винагороди клієнтів за їх постійне відвідання кав'ярень, таким чином сприяючи почуттю цінності та вдячності. Чим більше програм винагород споживачів існує в закладі, тим

активніше відбувається закупівельна спроможність. Кав'ярням слід інвестувати в розуміння того, які типи винагород найбільше резонують з їхньою клієнтською базою, щоб максимально підвищити ефективність своїх програм лояльності [3].

Окрім програм лояльності, CRM-системи стали інструментом управління відносинами з клієнтами та використання даних для маркетингових стратегій. Записи транзакцій і дані CRM можна ефективно використовувати для ідентифікації цінних клієнтів і цільових ринків. Сегментуючи клієнтську базу та пристосовуючи маркетингові стратегії до конкретних сегментів, кав'ярні можуть не лише утримувати наявних клієнтів, а й залучати нових. Цей підхід дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення та ефективніше розподіляти ресурси.

Програми лояльності створюють емоційний зв'язок і систему винагород, яка може підвищити задоволеність клієнтів і повторити відвідання закладу. У той же час системи CRM забезпечують аналітичну основу даних, необхідну для розуміння поведінки клієнтів, уподобань і тенденцій. Поєднуючи ці інструменти, кав'ярні можуть створити персоналізований досвід, який не тільки відповідає, але й перевершує очікування клієнтів [4].

Таким чином, можна стверджувати, що впровадження цих стратегій виходять за рамки простої лояльності клієнтів і охоплюють загальну життєздатність і зростання кавового бізнесу. Використовуючи цю інформацію, власники кав'ярні можуть краще позиціонувати себе в середовищі дедалі більшої конкуренції, забезпечуючи постійну підтримку та успіх.

Список використаних джерел:

1. Başgöze, P., Atay, Y., Camgöz, S. M., & Hanks, L. (2021). The mediating effects of program loyalty in loyalty rewards programs: an experimental design in coffee shops. *Journal of Service Theory and Practice*. 2021. https://doi.org/10.1108/jstp-01-2021-0020.

2. Chiang, W.-Y. Using a data-driven marketing strategy on customer

relationship management: an empirical case of urban coffee shops in Taiwan. *British Food Journal*. 2020. https://doi.org/10.1108/bfj-06-2020-0523.

3. Defau, L., Zauner, A., & Sycik, A. How to Improve the Performance of Email Marketing Campaigns? A Field Experiment Using the Authority Principle to Improve Email Performance. *Review of Marketing Science*. 2023. 21(1). P. 187–194. https://doi.org/10.1515/roms-2022-0095.

4. Raniya, R. F., Lubis, P., & Kesuma, T. M. The influence of social media marketing and store atmosphere on purchase decision mediated by consumer trust in millennial coffee shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*. 2023. https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466.

УДК: 504:604

Гончарова П.О.[1], Писарькова В.Р.[2]

[1] студ. гр. ГРС-21, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

[2] доктор філософії (PhD) з економіки, доцент, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГІЧНИХ готелів В УКРАЇНІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

У сучасному світі зростаючі екологічні виклики вимагають перегляду бізнес-підходів у різних секторах, зокрема в готельній індустрії. Екологічні готелі, які інтегрують принципи сталого розвитку у свою діяльність, стають все більш популярними серед мандрівників, адже пропонують альтернативу традиційним формам відпочинку. В Україні цей сегмент ринку ще знаходиться на стадії становлення, але його потенціал значний, особливо в умовах сучасних викликів [1].

Готельний сектор в Україні пережив значні трансформації, зокрема під час періоду між 2016 і 2019 роками, коли кількість готелів зросла майже втричі.

Однак починаючи з 2022 року, індустрія стикається зі складними умовами, зумовленими військовими діями, економічним спадом і наслідками пандемії COVID-19. Ці фактори негативно вплинули на туристичний потік і фінансові ресурси, однак водночас стали стимулом для пошуку нових можливостей, зокрема в розвитку екологічних ініціатив [2].

Готелі мають значний екологічний вплив, і тому важливо, щоб їх проектування та експлуатація відповідали екологічним стандартам. Це зобов'язує підприємства розробляти стратегії, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. Екологічні готелі, що отримали відповідні сертифікати, прагнуть поліпшити стан довкілля, знижуючи свій екологічний слід [3]. У цій сфері важливими інструментами є законодавчі норми, екологічні податки, а також саморегуляція через кодекси етики та сертифікацію.

У Європі екологічні сертифікації активно впроваджуються з 1980-х років, їх кількість перевищує півсотні. Цей досвід може бути корисним для українських готелів, які прагнуть відповідати міжнародним стандартам. Процес сертифікації передбачає складні процедури, включаючи незалежний аудит, проте він є важливим кроком до визнання та підтвердження екологічних зобов'язань. Міжнародні сертифікації, такі як LEED, Green Key та EU Ecolabel, можуть стати важливими для українських готелів, які прагнуть отримати визнання на міжнародному рівні.

Проблеми, з якими стикаються екологічні готелі в Україні, включають недостатній рівень інвестицій у сталу інфраструктуру, обмежене усвідомлення споживачами переваг екологічного відпочинку та відсутність чітких стандартів сертифікації. Проте існують позитивні перспективи для розвитку цього сегмента [2]. Зростаюча обізнаність про екологічні проблеми і попит на стійкі практики можуть сприяти розвитку мережі екологічних готелів.

Залучення державної підтримки та інвестицій у розвиток сталого туризму може сприяти зростанню мережі екологічних готелів. Партнерство з міжнародними організаціями та експертами може допомогти в реалізації нових проектів та отриманні фінансування. Рекомендується також створити кампанії,

які інформуватимуть населення про переваги екологічних готелів, що підвищить обізнаність та інтерес до таких послуг. Додатково, важливо залучати молодь до екологічних ініціатив, оскільки їх активна участь може сприяти популяризації сталого туризму. Також корисно впроваджувати практики, які використовують новітні технології для зниження впливу на навколишнє середовище, наприклад, системи збору та переробки відходів.

Отже, екологічні готелі становлять важливий елемент сучасного туризму, що відповідає на виклики екологічної кризи. Незважаючи на труднощі, їх розвиток в Україні має обнадійливі перспективи. Впровадження сталих практик у готельному бізнесі сприятиме не лише збереженню навколишнього середовища, але й задовольнятиме зростаючий попит з боку мандрівників на відповідальні варіанти для відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Абрамова А. Г., Мирошник Ю. А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. *Ефективна економіка.* 2020. № 5. С. 64.

2. Паньків Н. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету.* Економічні науки. 2023. С. 146–156.

3. Соболь Ю. О. Розвиток еко-готелів в Україні та світі. НУ «Запорізька політехніка». 2022. С. 85.

УДК 640.43:642.5

Григор’єва П.С.[1], Зацепіна Н.О.[2]

[1] студ. гр. МТЕ-413 НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. пед. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЩОДО РОЗРОБКИ МЕНЮ В РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ

Сучасна ресторанна галузь потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін на ринку. Одним із ключових аспектів успіху є розробка ефективного меню з використанням інноваційних технологій. Це не лише сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, але й оптимізує внутрішні процеси закладів. Актуальність теми обумовлена зростанням конкуренції та необхідністю впровадження новітніх рішень для забезпечення конкурентоспроможності.

Нові технології, такі як цифрові меню, значно спрощують процес замовлення та оновлення асортименту страв. Використання планшетів або QR-кодів для доступу до меню дозволяє зменшити витрати на друк та швидко адаптуватися до змін у попиті. Такі меню можуть містити інформацію про інгредієнти та алергени, що підвищує інформованість клієнтів і їх довіру до закладу [1]. Впровадження цифрових технологій також дозволяє знизити витрати на персонал, оскільки частину роботи можна автоматизувати, забезпечуючи ефективніше управління ресурсами ресторану. Українські ресторани активно використовують інноваційні технології для полегшення процесу обслуговування та покращення взаємодії з клієнтами. Наприклад, деякі заклади впроваджують цифрові меню, які доступні через планшети або за допомогою QR-кодів. Це дозволяє клієнтам швидко та зручно переглядати асортимент страв, отримувати детальну інформацію про інгредієнти та алергени, а також робити замовлення та навіть оплату рахунку за замовлення безпосередньо зі смартфона чи планшета. Така практика не тільки полегшує життя клієнтам, а й дозволяє ресторанам заощаджувати час та кошти, що важливо у сучасних умовах підвищеної конкуренції на ринку ресторанного обслуговування.

Персоналізація меню на основі даних про вподобання клієнтів стає все більш популярною. Використання аналітичних інструментів дозволяє ресторанам збирати дані про попередні замовлення та створювати спеціальні пропозиції, що відповідають індивідуальним смакам клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та їх лояльності до закладу [2].

Завдяки цьому ресторани можуть адаптувати свої пропозиції під різні сегменти ринку, враховуючи культурні, вікові та інші особливості своїх клієнтів. Автоматизація процесів у ресторанах дозволяє зменшити навантаження на персонал та підвищити ефективність обслуговування. Використання програмного забезпечення для управління замовленнями та рахунками дозволяє прискорити обробку замовлень і зменшити кількість помилок. Це також допомагає оптимізувати управління запасами і зменшити кількість харчових відходів [3]. Автоматизація включає не тільки управління запасами, але й інтеграцію з постачальниками, що дозволяє більш точно прогнозувати потреби та уникати перевитрат.

Візуальна привабливість меню є важливим аспектом, який впливає на вибір страв клієнтами. Використання кольорів, шрифтів та зображень може значно підвищити привабливість меню. Дослідження показують, що правильно оформлене меню здатне збільшити продажі високоприбуткових позицій. Залучення професійних дизайнерів для створення меню допомагає закладам виділитися серед конкурентів [2]. Крім того, візуальна привабливість меню може включати інтерактивні елементи, такі як анімовані зображення або відео, що демонструють процес приготування страв. Наприклад, додавання фотографій високої якості та детальних описів страв допомагає клієнтам краще зрозуміти, що вони замовляють, і стимулює апетит. Ресторани також можуть використовувати технології доповненої реальності, щоб показувати тривимірні моделі страв, що значно покращує сприйняття і робить вибір страв більш привабливим [2]. Використання таких інновацій підвищує рівень взаємодії з клієнтами та створює унікальний досвід відвідування ресторану.

Декілька відомих світових ресторанів активно застосовують ці технології. Наприклад, ресторани мережі «McDonald’s» у деяких країнах використовують цифрові меню з високоякісними зображеннями страв, що допомагає клієнтам краще орієнтуватися у виборі. Інший приклад – ресторан «Ithaa Undersea Restaurant» на Мальдівах, який використовує технології доповненої реальності для демонстрації своїх страв у тривимірному форматі. Це дозволяє гостям

побачити детальний вигляд кожної страви, перш ніж вони зроблять замовлення. Крім того, ресторани мережі «Domino’s Pizza» використовують додатки доповненої реальності, щоб показувати клієнтам, як їх піца буде виглядати у реальному житті, додаючи інтерактивні елементи у процес вибору. Такі підходи значно підвищують рівень задоволеності клієнтів та сприяють створенню унікального досвіду відвідування ресторану.

Сезонність та використання локальних продуктів у меню стають все більш актуальними. Включення страв з місцевих та сезонних інгредієнтів не лише зменшує витрати, але й приваблює клієнтів, які цінують свіжість і якість продуктів. Такі страви можуть стати «фішкою» закладу, підкреслюючи його унікальність і адаптованість до місцевих умов [1]. Крім того, використання локальних продуктів сприяє підтримці місцевої економіки та зменшує екологічний слід ресторану, що є важливим для сучасних екологічно свідомих споживачів. Окрім цього, сучасні технології дозволяють ресторанам враховувати здорові тренди, такі як використання органічних продуктів і включення в меню вегетаріанських або веганських страв. Це відповідає зростаючим потребам споживачів, які прагнуть до здорового способу життя [2]. Декілька відомих ресторанів активно застосовують ці принципи. Наприклад, ресторан «Noma» у Копенгагені, відомий своїм підходом до використання локальних та сезонних інгредієнтів, що допомогло йому здобути міжнародне визнання. У Каліфорнії, ресторан «Chez Panisse» також спеціалізується на стравах із сезонних продуктів, підтримуючи місцевих фермерів і виробників. У Японії традиційна кухня кайсекі фокусується на сезонних інгредієнтах, підкреслюючи їхні природні смаки та текстури, що робить кожне меню унікальним залежно від пори року. Такі підходи демонструють, як використання місцевих і сезонних продуктів може не тільки підвищити якість і свіжість страв, але й створити унікальний кулінарний досвід для гостей.

Отже, впровадження інноваційних технологій у процес розробки меню – це критично важливий процес для сучасної ресторанної галузі. Сучасні ресторани постійно знаходяться під тиском конкуренції та швидко змінюються

ринкові умови. Такий контекст робить необхідним вдосконалення та адаптацію до нових вимог клієнтів. Використання цифрових меню спрощує процеси замовлення та допомагає реагувати на зміни у попиті, зменшуючи витрати на друк та швидко оновлюючи асортимент страв. Застосування персоналізації та аналізу даних дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для клієнтів, підвищуючи їхню задоволеність та лояльність до ресторану. Автоматизація процесів управління та використання локальних продуктів сприяють оптимізації витрат та створюють більш екологічно свідоме середовище для бізнесу. Ресторани, які успішно впроваджують такі інновації, можуть не лише забезпечити свою конкурентоспроможність, але й створити неповторний досвід для своїх клієнтів, що стає ключовим елементом їхнього успіху в ресторанній галузі.

Список використаних джерел:

1. Юрченко С. Л., Колеснікова М. Б., Черемська Т. В., Андрєєва С. С., Діхтяр А. М. Сучасні підходи до розроблення меню закладів ресторанної індустрії. *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки*, (3), 2023. С. 79–87. URL : https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2023.3.10 (дата звернення: 22.09.2024).

2. Палько Н. С. Інноваційні підходи до створення меню у закладах ресторанного господарства. *Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності:* матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2019. С. 65–67.

3. Секрети успішного ресторанного меню. URL : https://smartcafe.com.ua/uk/infocentr/sekreti-uspishnogo-restorannogo-menyu (дата звернення: 22.05.2024).

УДК 339.13.024

Гриценко О.А.[1], Червоний В.М.[2]

[1] студ. гр. УГРз-61, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. тех. наук, доцент ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДУ ФОРМАТУ КАВ'ЯРНЯ-КВІТКАРНЯ

Кава є одним із найпопулярніших напоїв у світі. Це сприяє тому, що на ринку все частіше відкриваються нові заклади такого формату. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки кав'ярні є одним із найбільш динамічних напрямків розвитку закладів ресторанного господарства та важливою складовою частиною всієї індустрії гостинності України. Поняття кав'ярня набуло нового змісту – це заклад, який пропонує людям широкий асортимент високоякісних кавових напоїв, різноманітних сортів кави, традиційних та альтернативних способів приготування та бариста, які добре розуміють походження кави, обсмаження кавових зерен, ступінь і свіжість, а також тонкощі смаку кожного вибору. Сучасні кав'ярні – це заклади ресторанного господарства, де кава є особливим продуктом, персоналізованим для кожного клієнта на новому рівні якості. Заклади, які позиціонують себе як кав'ярні, стають невід'ємною частиною індустрії гостинності та потребують подальших наукових досліджень, щоб зберегти довгострокову конкурентну позицію.

Кав'ярня – є чудовим стартапом для будь-якого підприємця: новачка чи досвідченого власника. Проте для досягнення результатів необхідно докласти зусилля, щоб заклад мав прибуток. Одними із ключових елементів успішної діяльності кав'ярні є якісна кава, висококваліфікований персонал та впізнавана концепція. На ринку функціонують достатньо багато кав'ярень (мобільних та стаціонарних), які працюють виключно за принципом прийшов – придбав – пішов. Тобто, вони не зацікавлені в тому, щоб цей клієнт прийшов до них на наступний раз. В цьому і полягає діяльність закладу сфери гостинності – потрібно обслуговувати клієнта так, щоб він прийшов на наступний раз. Для цього необхідна концепція, яка привертає увагу споживача.

Чудовим варіантом нової концепції є формат кав'ярня-квіткарня. Кав'ярня-квіткарня – це концептуальний заклад, який поєднує в собі функції

кав’ярні та квіткового магазину. Заклад з такою концепцією розширить свій сегмент споживачів, отримає гарний та привабливий інтер’єр, та націлений на впізнаваність бренду. Квіти є чудовим доповненням інтер’єру будь-якого закладу. Більшість закладів ресторанного господарства намагаються впроваджувати в свій інтер’єр живі квіти. Споживач надає перевагу саме таким закладам з живим доповненням.

Клієнти, які приходять придбати квіти – можуть насолодитися чашкою кави або чаю, поки готується їх букет; споживачі хто прийшов випити кави чи інший напій – отримує в доповнення насолоду від квіткового інтер’єру. Це створює особливу атмосферу, поєднуючи естетику квітів з ароматом кави, що робить перебування там дуже затишним і прийнятним. До того ж, можна створити фото-зону, яка допоможе в просуванні в соціальних мережах. Наприклад, у м. Харків є ресторан здорового харчування «Live Love Avocado», який відомий своїми сезонними локаціями біля входу: величезні м’які іграшки ведмеді у великій кількості. Безперечно це привертає увагу не тільки дітей, але й доросле покоління. Зазвичай організовується черга з кількох прохожих, навіть не клієнтів даного закладу, хто бажає зробити фото біля даного закладу. На основі даного прикладу, можна зробити висновок, що цікаві доповнення в інтер’єрі тільки примножують кількість споживачів та впізнаваність у соціальних мережах.

Відкриття кав’ярні-квіткарні вимагає продуманої концепції, яка поєднує дві основні ідеї: атмосферу затишного кафе та естетику квіткового магазину. Щоб цей заклад був успішним, варто зосередитися на декількох ключових засадах:

1. Ідея та унікальність бренду. Даний заклад це не просто кав’ярня або квітковий прилавок – це простір, де відвідувачі можуть насолоджуватися гармонійним поєднанням природи та сучасної міської культури. Важливо створити чіткий і впізнаваний бренд, де можна розслабитися, випити каву та обрати квіти.

2. Дизайн і атмосфера. Оформлення приміщення має сприяти створенню затишку та естетичного задоволення. Живі квіти можна розташувати так, щоб вони стали частиною інтер'єру – на стінах, столах, у спеціальних куточках для фото. Важливо також дбати про натуральне освітлення і приємну кольорову гаму, що підкреслить природність і затишок простору.

3. Асортимент і послуги. Кавова карта повинна включати як класичні напої, так і спеціальні пропозиції (сезонні кавові мікси, напої з квітковими нотами). Також варто додати в меню десерти чи легкі перекуси, що відповідають загальній концепції закладу. Флористичні послуги: можна запропонувати клієнтам можливість самостійно обирати квіти для букетів або скористатися послугами флориста для створення композицій. Важливо мати свіжий асортимент квітів та кімнатних рослин, а також пропонувати букети, чкі відповідають сезону чи подіям.

4. Цільова аудиторія. Кав'ярня-квіткарня орієнтована на людей, які цінують затишок, естетику та якісні продукти. Це можуть бути молоді професіонали, творчі люди, сім'ї, закохані пари, туристи. Важливо продумати маркетингову стратегію, яка підкреслить унікальність закладу і залучить цю аудиторію.

5. Відкриття кав'ярні-квіткарні вимагає продуманої концепції, яка поєднує дві основні ідеї: атмосферу затишного кафе та естетику квіткової крамниці. Щоб цей заклад був успішним, варто зосередитися на декількох ключових засадах:

5. Локація. Ідеальною для кав'ярні-квіткарні буде локація в центрі міста або в затишному районі з гарним пішохідним трафіком. Важливо, щоб заклад був доступним для людей, які шукають місце для відпочинку, але водночас мав спокійну атмосферу.

6. Сервіс та емоційний контакт з клієнтами. Важливо, щоб персонал був привітним і вміло поєднував обслуговування клієнтів кав'ярні та квіткової частини. Задоволення потреб клієнтів і створення особливих вражень є ключовими аспектами для успіху такого закладу.

7. Події та активності. Для залучення клієнтів можна організовувати різні майстер-класи з флористики, дегустації кави, сезонні тематичні заходи (наприклад, навесні квіткові майстер-класи, восени — виставки кімнатних рослин). Це допоможе створити спільноту навколо вашого бренду.

8. Підтримка екологічності. Використання екологічних матеріалів (багаторазові чашки, мінімум пластикових упаковок) та локальних продуктів підкреслить сучасність закладу й привабить свідому аудиторію, що підтримує екотренди.

Можна зробити висновок, що успішне відкриття кав'ярні-квіткарні залежить від збалансованого поєднання кавової культури та квіткового мистецтва, яке створює неповторну атмосферу для відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Паска М. З. Організація барної справи. URL : конспект лекцій / М. З. Паска. Електрон. текст. дані. Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2019. 41 с.

2. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка* № 5, 2014.

УДК 338.48-6:641/642

Громова А. О.[1]Дулька О.С.[2], Шидловська О. Б. [3], Іщенко Т. І. [4]

[1] здобувач освіти, Національний університет харчових технологій, м. Київ

[2,3,4] канд. техн. наук, Національний університет харчових технологій, м. Київ

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГ ГАСТРОНОМІЧНИХ ЕКСКУРСІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Індустрія гостинності в умовах сьогодення стикається з рядом проблем, викликаних, зокрема, обмеженнями, які спричинила пандемія, однак головною проблемою у цій сфері залишається велика конкуренція. Готелям стає дедалі

важче відстоювати власні інтереси на ринку гостинності. У цьому випадку, не лише поліпшення якості обслуговування, але, насамперед, пропозиції надання незвичайних послуг зможуть виділити засіб розміщення серед тисяч інших.

Інновації – є важливим аспектом у роботі готельно-ресторанного бізнесу. Чим частіше готельне підприємство дивує гостей нововведеннями, тим більшу відвідуваність воно має. Як правило, готелі намагаються досягти успіху за допомогою світових тенденцій [1]. Останнім часом у світі та Україні набуває популярності такий вид туризму, як гастротуризм. Найрозвиненішу систему гастротурів, зокрема спрямованих на сегмент еногастрономії має Франція. Найпопулярніші гастрономічні тури у французьких провінціях Шампань, Бордо, Прованс.

Гастрономічний туризм, або гастротуризм, в Україні – це сегмент туристичної індустрії, який має потенціал стати однією з визначних рис туристичної привабливості країни. Даний напрям туризму допомагає ознайомити туристів з такою частиною місцевої культури, як національна кулінарія що є особливо актуальним для післявоєнного відновлення України. Гастрономічний туризм приваблює людей тим, що дозволяє не лише побачити нові місця, а й пізнати культуру через смакові відчуття.

Впровадження інноваційної системи гастрономічних екскурсій, як складової гастротуризму, в ресторанну діяльність рекреаційного готелю є актуальним та доцільним кроком з огляду на сучасні тенденції розвитку туристичної галузі та готельно–ресторанного бізнесу.

Гастрономічні екскурсії дозволять урізноманітнити спектр послуг готелю, зробити відпочинок гостей більш змістовним та насиченим, окрім традиційних форм дозвілля (spa-процедури, спортивні активності, анімаційні програми), туристи зможуть долучитися до пізнання місцевої кулінарної культури через низку цікавих активностей:

- ✓ дегустації традиційних страв та напоїв регіону в ресторані готелю;
- ✓ майстер–класи з приготування автентичних наїдків під керівництвом шеф–кухаря;

- ✓ відвідування місцевих фермерських господарств, сироварень, пасік, виноградників для знайомства з процесом виробництва локальних продуктів;
- ✓ участь у гастрономічних святах, фестивалях, ярмарках, що відбуваються неподалік;
- ✓ кулінарні квести та театралізовані вечері за мотивами місцевих легенд та традицій.

Таким чином, впровадження гастрономічні екскурсії може стати додатковим джерелом доходів для готелю, так як гості, готові платити більше за унікальний та автентичний досвід. Крім того, гастрономічні програми можуть залучати не лише гостей готелю, а й зовнішніх відвідувачів, які спеціально приїжджають до закладу заради гастрономічних вражень.

Список використаних джерел:

1. Шидловська, О. Б. Новітня ресторанна справа в індустрії гостинності / О. Б. Шидловська, Т. І. Іщенко, О. С. Дулька. *Географія та туризм*. 2023. №71 С. 3–8.

УДК 378:37.013(338.46)

Давидов Є.О.[1], Лунячек В.Е.[2]

[1] здобувач вищ. осв. 2 курсу магістратури, ХНЕУ ім. Семена Кузнеця, м. Харків

[2] д-р пед. наук, професор, ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

ПИТАННЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ НАВИЧОК ЯК ОДИН З ВИКЛИКІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

Готельно-ресторанна справа як складова сфери обслуговування впродовж років є невід’ємною складовою економіки та суспільного життя. На сучасному етапі розвитку суспільства, готельно-ресторанне обслуговування стало невід’ємною складовою культури країн, тісно пов’язане з такими сферами як

етика, естетика, та власне комунікація. Історично склалось, що підготовка майбутніх фахівців для галузі здійснюється на різних освітніх рівнях, в тому числі – це й вища освіта. Однак з вимушеним переходом до змішано-дистанційної форми навчання в Україні, спостерігається зниження якості кваліфікації підготовлених кадрів системою вищої освіти.

Метою дослідження було визначено встановлення причинно-наслідкового зв'язку – що призвело до зниження якості професійної підготовки фахівців у системі вищої освіти. Сформовано наступну гіпотезу: навчання в умовах дистанційної освіти обмежує розвиток комунікативних навичок здобувачів освіти, як наслідок – створює додаткові виклики під час професійної адаптації.

Сфера обслуговування – активна, комунікативна сфера, що в більшості випадків передбачає обов'язкову і тривалу міжособистісну комунікацію. Звісно, готельно-ресторанна справа має і тилові посади, що мають меншу частоту міжособистісної взаємодії. Однак на початку становлення професійної кар'єри, переважна більшість фахівців проходить своє становлення на посадах так званого front-office – з безпосередньою взаємодією з клієнтами. В тому числі, це може включати міжнаціональну і мульти-лінгвістичну комунікацію.

Заклади вищої освіти, під час розробки освітньо-професійних програм (далі – ОПП) підготовки майбутніх фахівців, у своїй діяльності керуються міністерськими стандартами [1]. Відповідно до стандарту 241 спеціальності, цілями навчання є: формування загальних і фахових компетентностей достатніх для успішного розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у сфері готельного та ресторанного бізнесу. Разом з тим, у навчальному процесі рекомендується використовувати загально- та спеціально-наукові методи: економічні, інформаційні, методи обслуговування (технологічно-виробничі, інтерактивні, сервісні).

Результатом успішного проходження ОПП здобувачем є набуття компетентностей, необхідних для виконання професійних обов'язків.

Розглядаючи загальні та спеціальні компетентності зі стандарту [1, с. 6 – 7], робиться акцент на комунікативні аспекти як: здатність вільною спілкуватися державною та іноземною мовами, здатність працювати в команді, оволодіти навичками використання інформаційних і комунікаційних технологій. Також це здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії. Відповідно, комунікативні навички є суттєвою складовою загальної програми підготовки.

Попри зазначене вище, реально відстежити набуття зазначених навичок та умінь в умовах дистанційної освіти для науково-педагогічного персоналу стає викликом. Офлайн-взаємодія дозволяє використовувати емоційний інтелект, зчитувати емоції здобувачів освіти. Дистанційно – це можливо лише за умови використання технічних засобів передачі відео в реальному часі. Однак це не єдина виключна умова, оскільки для встановлення емоційного контакту також необхідною є відкритість здобувача освіти до взаємодії, стабільне Інтернет-з'єднання, якість і швидкість передача зображення, освітлення приміщення тощо. Таким чином, можна сміливо стверджувати, що повністю відтворити ті самі умови і якість освіти в умовах дистанційного навчання з використанням ідентичного об'єму ресурсів є непосильною задачею.

З іншого боку, комунікативні навички можливо розвивати поза межами навчально-виховного процесу – в інших соціальних сферах життя. Спілкування з друзями, відвідування культурних місць та заходів, хобі та інші можливості безумовно створюють умови для розвитку комунікаційних навичок, однак в повній мірі не можуть задовольнити ті самі можливості, що створюються в умовах навчання. Ситуаційне моделювання, імітація, робота в команді, відтворення і реставрація технологічних операцій – саме ці навчальні елементи є підґрунтям створення професійної впевненості.

В рамках дослідження, для отримання уявлення щодо поточного стану, було проведено опитування здобувачів вищої освіти бакалаврського рівня 1 – 4 курсів за досліджуваною спеціальністю. Метою опитування було встановити

студентський погляд та оцінку власних комунікативних навичок в умовах дистанційної освіти, а також спробувати визначити причини неефективного використання всіх можливостей цифрової дистанційної освіти.

Структурно, анкета опитування включає три блоки: саморефлексія на комунікативні навички та їх вплив на професійну діяльність; частоту і причини використання/не використання відеозв'язку під час дистанційного навчання; потребу та бажання відновлення класичного очного навчання.

В опитуванні прийняли участь 32 респонденти – активні учасники освітнього процесу. За результатами проведеного опитування, більшість студентів (59,4%) відчуває занепад або стагнацію розвитку свої комунікативних навичок, проте компенсує їх розвиток через інші сфери соціального життя. При цьому, 25% опитаних не відчуває стагнації таких навичок, а 15,6% засвідчує нестачу живого, офлайн спілкування.

Щодо впливу на професійні навички та уміння, 50% студентів стверджує про відсутність впливу, бо необхідні комунікативні навички отримані в інших соціальних сферах, 46,9% вважає, що це може створювати певні незручності і лише 1 здобувач освіти засвідчив про складність адаптації.

Серед запропонованих 6 груп комунікативних навичок (рис. 1), на думку здобувачів освіти, найбільше страждають навички публічних виступів та навички співпраці. Разом з цим, 31,3% опитаних або 10 здобувачів освіти повністю влаштовують існуючи умови провадження освіти, а 22 студенти виявили бажання повернутись до стін університетів.



Рис. 1. Результати опитування студентів щодо найбільш уразливих комунікативних навичок в рамках дистанційного навчання

Таким чином, можна стверджувати, що здобувачі освіти як цільова авдиторія освітніх послуг та майбутні професіонали відчувають ті самі виклики, що й викладачі закладів вищої освіти. При цьому, більшість опитаних як причину невикористання відеозв'язку називають дискомфорт та зовнішній вигляд, що може засвідчувати недостатню толерацію освітнього процесу з боку саме викладачів. Зі слів роботодавців, молоді фахівці приступають до роботи непідготовленими, що зумовлює необхідність додаткової перепідготовки і додаткові витрати часу, і то є наслідком недосконалості дистанційної освіти.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: Наказ МОН № 384 від 04.03.2020 р. URL: https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2020/03/241-Hotel-restor.sprava-bakalavr-VO.18.01.pdf (дата звернення: 30.10.2024 р.)

УДК 330.88:338.46

Давидова О.Ю.[1], Дмитрук В.О.[2]

[1] д-р екон. наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків
[2] студ. гр. 6.02.241.010.21.2, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Маркетинг і менеджмент в індустрії гостинності охоплює особливі підходи, методи та стратегії, спрямовані на задоволення потреб споживачів та створення високоякісного обслуговування. Маркетинг і менеджмент є основою для продуктивної роботи готелів, ресторанів, курортів та інших підприємств в індустрії гостинності.

Особливість маркетингу сфери гостинності полягає у тому, що ринок перебуває в постійній динамічній зміні. Попит на дані послуги змінюється під впливом не тільки, наприклад, погодних умов, але й введення нових цін, конкуренції, політичної, економічної ситуації, соціальної підтримки певної країни, регіону тощо. Маркетинг у зв'язку з цим являє собою безперервний процес. Тому стратегія маркетингу кожного підприємства сфери готельно-ресторанного бізнесу сьогодні включає проектування далекого, а головне - найближчого майбутнього. Підприємство, що діє у сфері гостинності, намічаючи перспективні плани, погоджує їх із факторами зовнішнього середовища, тобто використовує всі можливі маркетингові інструменти для досягнення цілей майбутнього.

Класичні види послуг готельного і ресторанного бізнесу у системі маркетингу наповнюються новим змістом, оскільки ресурси фірми (фінансові, матеріальні, людські) відкривають усе нові й нові потенційні можливості.

Маркетингова стратегія підприємства готельно-ресторанного бізнесу є комплексною системою планування заходів для пристосування ринкової діяльності підприємства до змін запитів та потреб споживачів з урахуванням формування конкурентного середовища. Найважливішим завданням стратегії є

встановлення і підтримка динамічної рівноваги його взаємодії з навколишнім середовищем, яка повинна забезпечувати йому переваги в конкурентній боротьбі, що досягається у даній сфері за рахунок надання асортименту послуг, які найбільш повно відповідають вимогам споживачів, високого рівня обслуговування, а також урахування психології та поведінки споживачів за допомогою використання мотивів причетності, способу вираження, переваг та пізнання [1].

Для підприємства готельно-ресторанного бізнесу важливо, щоб кожна послуга, що надається, відповідала очікуванням споживача, якого заклад сподівається залучити. Споживачі готелів оцінюють запропоновані ним послуги зі стилю спілкування з ними по телефону та за особистого контакту, по тому, як їх вітають та вирішують їхні проблеми. Саме тому маркетинг змушує кожного службовця підприємства готельно-ресторанного бізнесу думати про споживача і робити все можливе, щоб створювати та підтримувати його уявлення про те, що він - найвища цінність у готельному та ресторанному бізнесі [2].

Тому маркетинг являє собою систему взаємозалежних прийомів і заходів, що дозволяють підприємствам готельно-ресторанного бізнесу досягти найбільш позитивних результатів на ринку послуг. Нині, за умов жорсткої ринкової конкуренції, досягти значних результатів можна лише за допомогою добре спланованого маркетингового ходу. Маркетингова діяльність дозволяє підприємству готельно-ресторанного бізнесу розробити заходи найповнішого задоволення існуючого попиту, і розробити заходи для вдосконалення управління та організації виробництва.

На сьогодні більшість нових та сучасних підприємств готельно-ресторанного бізнесу пропонують споживачам, крім основних послуг, розваги, трансфер, екскурсії, спа-салони тощо. Набір послуг варіюється залежно від категорії готелю. Власники готелів повинні постійно відслідковувати запити споживачів, які змінюються, і намагатися повною мірою їх задовольнити [3].

Менеджмент в індустрії гостинності має свої особливості, оскільки він поєднує в собі як управлінські, так і соціальні аспекти. Важливими елементами є обслуговування споживачів, управління ресурсами, адаптація до змінюваних умов ринку та створення комфортного середовища для відпочинку [4].

Головне завдання менеджера - пошук оптимальних управлінських рішень, які базуються на математичних методах та моделях, аналізі ситуаційних завдань та наукових знань. Нерідко виконання ситуацій, які не піддаються кількісному аналізу управління, переходять на ручний режим - спонтанні рішення, інтуїція, покладання на швидке вирішення. Таке управління прийнято називати мистецтвом управління.

Фахівці з менеджменту повинні добре розуміти індустрію гостинності, включаючи різні типи підприємств готельно-ресторанного бізнесу, їх діяльність і потреби в обслуговуванні споживачів. Вони повинні знати закони та правила, що регулюють індустрію гостинності. Крім того, вони повинні вміти розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії для залучення споживачів та збільшення прибутку.

Менеджмент в індустрії гостинності поняття, яке об’єднує гамму видів діяльності різних сфер економіки та використовується для координаційної роботи людей, а саме: управління, адміністрування та керування [5].

Менеджмент в індустрії гостинності включає в себе такі ключові функції:

Планування. Визначення цілей підприємства готельно-ресторанного бізнесу та розробка стратегій їх досягнення. Вони можуть передбачати планування сезонних акцій, оновлення інфраструктури тощо.

Організація. Створення структури управління та розподіл ресурсів. У ресторані це може означати організацію роботи виробничих підрозділів та залів, призначення обов’язків співробітників.

Контроль. Оцінка виконання планів та коригування дій. Менеджери повинні регулярно аналізувати результати роботи підприємства готельно-ресторанного бізнесу та вносити зміни в стратегії для підвищення його ефективності.

Стратегічний менеджмент також акцентує увагу на якості обслуговування, задоволеності споживачів та персоналізації.

Також, на форми застосування менеджменту суттєво впливає фактор безпеки. У індустрії гостинності, безпека споживачів є одним з визначальних чинників вибору туру і цьому питанню приділяється багато уваги з боку міжнародних організацій, керівників держав, туристичних компаній і дослідників. Зокрема, найбільш помітними факторами є міжнародні та локальні конфлікти й державні обмеження. Міжнародні та локальні конфлікти, що відбуваються в країнах мають істотний негативний вплив на індустрію гостинності, тому, що ця індустрія для переважної більшості туристів (не рахуючи організації екстремальних і ділових турів) має умовою забезпечення комфорту.

Маркетинг і менеджмент в індустрії гостинності є комплексним складним і діяльним процесом. Поєднання стратегічного управління з досвідченим просуванням дає змогу не тільки звернути увагу нових споживачів, а ще створити довготривалі відносини з постійними споживачами. Вдалий бізнес в індустрії гостинності вимагає впровадження сучасних технологій, застосування персоналізованих стратегій та постійного підвищення якості обслуговування. Застосовування на практиці вищезазначених аспектів дозволить підприємству готельно-ресторанного бізнесу залишатися конкурентоспроможними та гарантувати довготривалий розвиток у динамічних умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Ворошилова Г. О. Комплекс маркетингу в індустрії гостинності. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.). К.: КНУКІМ, 2022. С.251–253.

2. Коваленко Н. О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. *«Європейські перспективи»*. 2015. № 7. С 174–180.

3. Давидова О. Ю. Сценарне моделювання – оптимальний підхід до планування. *Глобальні та національні проблеми економіки* / МНУ ім. В. О. Сухомлинського. Миколаїв, 2014. Вип. 2. С. 493–498.

4. Давидова О. Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 55. С. 89–96.

5. Sardak S., Korneyev M., Dzhyndzhoian V., Fedotova T., Tryfonova O. Current Trends in Global Demographic Processes. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. №16(1). Pp.48–57.

УДК 330.88:338.46

Давидова О.Ю.
д-р екон. наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Ресторанний бізнес – це найдинамічніша індустрія XXI століття. Ресторанний бізнес України, не дивлячись на складні умови, в яких знаходиться країна, розвивається дуже стрімко. Відчиняються нові кав'ярні, бари, кафе, ресторани, заклади швидкого обслуговування, і кожен заклад намагається залучити якомога більше споживачів та зайняти високу позицію на даному ринку. Але далеко не усі заклади ресторанного господарства надають високоякісні послуги і не завжди відповідають заявленому статусу [1].

Найголовнішими проблемами ресторанного бізнесу України є:

– невідповідність відношення «ціна - якість»: ціна не завжди відповідає якості продукції, і як правило, є завищеною, а також послуги ресторанного господарства не повною мірою задовольняють вимоги споживачів;

– відсутність кваліфікованого персоналу або недостатня його кваліфікація.

Щодо відповідності якості та ціни продукції й послуг ресторанного господарства, керівництву закладів ресторанного бізнесу необхідно ставити цілі щодо підвищення якості продукції, планувати й впроваджувати у закладі систему якості, а також створювати умови для досягнення поставлених цілей відносно якості [2].

Особливою серед проблем конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства є проблема якості підготовки персоналу. Імідж та репутація ресторану безпосередньо залежить від його співробітників. Необхідно зазначити, що у сучасних закладах ресторанного бізнесу спостерігається велика плинність кадрів, яка досягає 70% на рік. Через це, безсумнівно, практично всі ресторани потерпають значні фінансові втрати. Не всі власники закладів зацікавлені у постійності працівників, але треба розуміти, що це неодмінно негативно відтвориться на роботі підприємства [3].

Співробітник має бути зацікавленим працювати у закладі. Відомо, що чим довше персонал працює на одному підприємстві, тим краще він знає специфіку діяльності закладу, стає надійнішим та кваліфікованим.

Треба зазначити, що смачна їжа та чудовий інтер’єр закладу ресторанного господарства не зможуть залучити споживача до підприємства вдруге або зробити його постійним, якщо обслуговуючий персонал не має певних психологічних властивостей, не ввічливий, не чуйний, не комунікабельний.

Обслуговуючий персонал має визначальну роль у системі відносин зі споживачами. Саме від нього залежить атмосфера привітності та гостинності.

Під час встановлення вимог до обслуговуючого персоналу враховуються такі критерії оцінки:

– рівень професійної підготовки та кваліфікації, у тому числі теоретичні знання й уміння застосовувати їх на практиці;

– здатність до керівництва (для метрдотеля);

– знання та дотримання професійної етики поведінки;

– знання нормативних та керівних документів, що стосуються професійної діяльності.

До обслуговуючого персоналу підприємств ресторанного господарства усіх типів та класів висуваються такі загальні вимоги:

– знання та дотримання посадових інструкцій й правил внутрішнього розпорядку підприємства;

– дотримання вимог санітарії, правил особистої гігієни та гігієни робочого місця;

– знання та дотримання правил пожежної безпеки, правил охорони праці й техніки безпеки;

– володіння загальною культурою, дотримання професійної етики в процесі обслуговування споживачів;

– знання вимог нормативних документів на продукцію та послуги ресторанного господарства;

– підвищення кваліфікації всіх категорій працівників (не менше одного разу на 5 років, крім гардеробника та швейцара).

Обслуговуючий персонал підприємства ресторанного господарства має бути одягнений у фірмовий або санітарний одяг та взуття встановленого для даного підприємства зразка.

До професійних етичних норм поведінки персоналу належать: ввічливість, тактовність, уважність й передбачуваність у відносинах із споживачами у межах своїх посадових обов’язків. Персонал має вміти створювати на підприємстві атмосферу гостинності, по відношенню до споживачів проявляти доброзичливість та терпіння, бути витриманим, мати властивість уникати конфліктних ситуацій.

У ресторанах і барах класу люкс та вищий має працювати обслуговуючий персонал, знайомий із специфікою кулінарії та обслуговування в інших державах.

Але на практиці далеко не всі працівники обслуговуючої сфери відповідають зазначеним вимогам. Багато ресторанів приймають на роботу персонал без спеціальної освіти. Деякі заклади ресторанного господарства проводять тренінги своїми силами, які найчастіше малоефективні через відсутність системи навчання, плану підготовки та елементарно низької кваліфікації управляючого або менеджера. На послуги професіоналів у сфері навчання та розвитку співробітників, власники закладів, зазвичай, не завжди виділяють достатньо коштів.

Отже, знання, технічна підготовка, компетентність обслуговуючого персоналу, його культура і комунікабельність, вміння за короткий проміжок часу спілкування зі споживачем створити в останнього приємне враження про відвідуване підприємство ресторанного господарства – все це є вирішальним фактором конкурентоспроможності закладу сфери гостинності.

Таким чином, управління персоналом, його підготовка та перепідготовка перетворюється на одне із найголовніших завдань керівництва закладів сфери гостинності. Основною метою є підвищення якості обслуговування споживачів та збільшення прибутку.

Список використаних джерел:

1. Черевична Н. І., Гапонцева О. В. Сучасні реалії та перспективи підготовки фахівців у сфері торгівлі та підприємництва. *Таврійський науковий вісник.* Серія: Економіка. ХДАЕУ. Херсон. 2022. № 12. С. 71−75.

2. Давидова О. Ю. Соціально-економічні передумови ефективного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економічний форум*: наук. журнал / ЛНТУ. Луганськ. 2018. № 3. С. 98–104..

3. Давидова О. Ю., Давидова О. А. Організаційні аспекти формування та впровадження комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*: зб. наук. пр. / ХДУХТ. Харків, 2020. Вип. 2 (32). С. 199−211.

УДК 330.88:338.46

Давидова О.Ю.[1], Бондар Д.О.[2]

[1] д-р екон. наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

[2] студ. гр. 6.02.241.010.21.2, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

ЛЮДСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному глобалізованому світі готельно-ресторанне господарство відіграє дедалі важливішу роль у розвитку національних економік, створенні робочих місць і підвищенні культурної взаємодії. Ключовим ресурсом у готельно-ресторанному господарстві є людський потенціал, оскільки саме якість роботи персоналу, їх навички та професійні якості визначають рівень послуг, задоволення споживачів і конкурентоспроможність підприємства на ринку. Поняття «людський потенціал» вимагає глибокого теоретичного обґрунтування, оскільки його трактування має значення для розвитку стратегії управління персоналом і покращення послуг готельно-ресторанного господарства.

Одним із найпоширеніших підходів до розуміння людського потенціалу є ресурсний підхід, що розглядає цей потенціал як сукупність навичок, знань, мотивацій і компетенцій працівників, які є основою для досягнення цілей підприємства готельно-ресторанного господарства [1].

Згідно з ресурсним підходом, людський потенціал у готельно-ресторанному господарстві є стратегічним ресурсом, який формує додаткову цінність для компанії та дозволяє створювати унікальні конкурентні переваги. Такий підхід акцентує увагу на інвестуванні у навчання, розвиток і мотивацію працівників з метою максимального використання їхніх можливостей.

Іншим теоретичним підходом є системний підхід, який розглядає людський потенціал як складну систему, що включає не тільки індивідуальні характеристики співробітників, але й їхню взаємодію з організаційною культурою та зовнішнім середовищем. За цим підходом, людський потенціал у туристичній галузі формується через інтеграцію особистих якостей, професійних компетенцій та організаційних цінностей, що сприяє узгодженню інтересів працівників та компанії [2].

Системний підхід дозволяє керівникам краще розуміти механізми управління персоналом і застосовувати їх для розвитку командної роботи, що важливо для туристичної індустрії, де ефективність роботи значною мірою залежить від узгоджених дій співробітників [3].

Ціннісно-орієнтований підхід також є актуальним у контексті людського потенціалу готельно-ресторанного господарства, оскільки він акцентує увагу на духовних та культурних аспектах людського потенціалу. Такий підхід передбачає, що людський потенціал є не лише ресурсом, а й цінністю, яка визначає етику, відданість роботі та прагнення до професійного розвитку

У готельно-ресторанному господарстві, де взаємодія зі споживачами є однією з ключових функцій, важливо враховувати ціннісні орієнтири співробітників, оскільки вони безпосередньо впливають на якість обслуговування та загальний імідж підприємства готельно-ресторанного господарства [4].

Соціально-економічний підхід до розуміння людського потенціалу зосереджується на ролі, яку відіграють соціальні та економічні фактори у формуванні можливостей співробітників. Він розглядає людський потенціал як сукупність умов праці, рівня оплати, забезпечення соціального захисту, які стимулюють працівників до розвитку. У готельно-ресторанному господарстві, яке є динамічним та часто схильним до коливань попиту, соціально-економічні чинники відіграють важливу роль у підвищенні стійкості та адаптивності персоналу до змін на ринку.

Такий підхід дозволяє підприємствам готельно-ресторанного господарства враховувати зовнішні фактори та ефективно підтримувати співробітників, зокрема через забезпечення стабільних умов праці та систем мотивації.

Останнім часом важливим став інноваційний підхід до трактування людського потенціалу, який розглядає працівників як носіїв інновацій і креативності. З огляду на швидкі зміни та розвиток технологій у готельно-ресторанному господарстві, здатність співробітників до інноваційного мислення та адаптації стає вирішальною.

Цей підхід підкреслює необхідність формування середовища, в якому працівники мають змогу генерувати нові ідеї, що сприяє зростанню конкурентоспроможності готелів та інших підприємств готельно-ресторанного господарства.

Таким чином, різні теоретичні підходи до розуміння людського потенціалу відображають багатогранність цього поняття у готельно-ресторанному господарстві. Розуміння сутності людського потенціалу дозволяє підприємствам готельно-ресторанного господарства розвивати ефективні стратегії управління персоналом, які сприяють підвищенню рівня обслуговування, зростанню лояльності споживачів та формуванню стійких конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. «Human Potential in the Tourism Industry: A Systemic Approach.» IGI Global. URL : https://www.igi-global.com/chapter/human-potential-in-tourism-industry/257366

2. «Socio-Economic Factors and Human Potential in Hospitality and Tourism» URL : https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1096348018791234

3. «Understanding Human Potential as a Strategic Resource in Tourism.» ScienceDirect. URL : https://www.sciencedirect.com/science/article/-pii/S0278431921001469

4. Давидова О. Ю. Формування парадигми управління як економічної системи. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 40. С. 81−87.

УДК 330.88:338.46

Давидова О.Ю.[1], Брезгіна О.С.[2]

[1] д-р екон. наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

[2] студ. гр. 6.02.241.010.21.2, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

СТАН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

Війна в Україні зумовила серйозні економічні та соціальні зміни, вплинувши на всі сфери бізнесу, зокрема й на готельно-ресторанну галузь [1].

Цей сектор в Україні завжди відігравав важливу роль у туристичному та економічному житті країни, сприяючи створенню робочих місць та формуванню позитивного іміджу на міжнародному ринку. Проте із початком бойових дій готелі та ресторани зіткнулися з численними проблемами: скороченням туристичних потоків, зниженням внутрішнього попиту та складнощами у забезпеченні безперервного функціонування. Деякі підприємства змушені були закритися, інші адаптувалися до нових умов через зміну бізнес-моделі та впровадження кризових стратегій. З початком війни одним із найбільш відчутних викликів для готелів і ресторанів стало різке скорочення внутрішнього та міжнародного туризму. Це призвело до зниження зайнятості готельних номерів, зменшення бронювань та доходів [2].

Фінансова нестабільність також стала серйозною проблемою для галузі. Коливання курсу гривні, зростання цін на товари і послуги, високі витрати на забезпечення безпеки суттєво вплинули на готельно-ресторанний бізнес [3].

Через значне підвищення вартості енергоносіїв підприємства готельно-ресторанного бізнесу стикаються з високими витратами на електроенергію, опалення та інші комунальні послуги. Збільшення собівартості змушує підприємства підвищувати ціни на свої послуги, що обмежує їхню доступність для населення. Додатково, готельно-ресторанний бізнес зазнав втрат через вимушену міграцію населення. Значна частина українців була змушена покинути країну, а інші переселилися до більш безпечних регіонів усередині країни.

Незважаючи на серйозні виклики, деякі готелі та ресторани адаптувалися до умов війни, запровадивши нові стратегії та формати роботи.

Одним із ключових напрямів адаптації підприємств готельно-ресторанного бізнесу до умов сьогодення стало перепрофілювання бізнесу для допомоги військовим, волонтерам та внутрішньо переміщеним особам. Багато готелів почали надавати свої номери як тимчасове житло для переселенців, а також співпрацювати з гуманітарними організаціями, надаючи приміщення для розміщення гуманітарної допомоги або організації центрів прийому. Ресторани, у свою чергу, почали організовувати польові кухні та доставляти безкоштовну їжу для військових, лікарень та переселенців [4].

Державна підтримка є надзвичайно важливою для виживання готельно-ресторанного бізнесу у воєнний час. Український уряд запровадив низку заходів для підтримки малого та середнього бізнесу, включаючи податкові пільги, зниження орендної плати для орендарів державної нерухомості та програми компенсації для бізнесів, які зазнали збитків. Після завершення воєнних дій готельно-ресторанний бізнес має великий потенціал для відновлення і зростання, особливо враховуючи перспективи відбудови України та розвиток внутрішнього туризму [3].

Війна в Україні стала важким випробуванням для готельно-ресторанної галузі, проте ця криза також продемонструвала здатність бізнесу до адаптації та стійкості.

Підприємства готельно-ресторанної сфери змушені шукати нові моделі функціонування, орієнтуючись на потреби суспільства у воєнний час. Адаптація до нових умов, зокрема через цифровізацію, соціальну відповідальність та інноваційні рішення, дозволила багатьом закладам продовжувати свою діяльність та підтримувати громаду. Державна підтримка та подальше відновлення економіки після завершення війни відіграватимуть важливу роль у поверненні готельно-ресторанного бізнесу до стабільності та створенні нових можливостей для розвитку.

Список використаних джерел

1. Іванов М. Державна підтримка бізнесу в умовах війни: податкові пільги та компенсації. *Бізнес та економіка України*. 2022. № 30(1). С. 14−28.

2. Сидоренко О. Відновлення готельно-ресторанного сектору після війни: потенціал і виклики. *Журнал післякризового розвитку*. 2022. № 12(1). С. 102−118.

3. Хоменко В. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес в Україні: виклики та перспективи. *Економічний аналіз України*. 2024. № 18(2). С. 23−37.

4. Давидова О. Ю. Формування системи адаптивного інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*: зб. наук. пр. / ХДУХТ. Харків, 2019. Вип. 1 (29). С. 195–207.

УДК 330.88:338.46

Давидова О.Ю.[1], Кленовська А.П.[2]

[1] д-р екон. наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

[2] студ. гр. 6.02.241.010.21.2, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах швидких змін у ринковій кон'юнктурі та зростаючої конкуренції готельно-ресторанний бізнес потребує інноваційних підходів для забезпечення сталого розвитку та утримання уваги споживачів. Ефективний маркетинг у цій сфері став критично важливим інструментом для створення унікальної цінності, формування стійкої бази споживачів та посилення конкурентних переваг. Сучасні методи маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі базуються на інтеграції цифрових технологій, персоналізованих підходів до споживачів, та активного використання соціальних медіа та інфлюенсерів.

Зокрема, застосування інструментів digital-маркетингу, таких як SEO, SMM, контент-маркетинг та управління репутацією, дозволяє готелям та ресторанам бути на крок попереду, залучаючи аудиторію через численні онлайн-платформи. Крім того, сучасний маркетинг у сфері HoReCa також включає використання Big Data та штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів та прогнозування їх потреб. Інтеграція технологій та креативних підходів у маркетинг сприяє побудові лояльних відносин зі споживачами та підвищенню рівня сервісу, що є важливим для успіху бізнесу [1].

Будь-який бізнес-план у галузі гостинності потребує якісної маркетингової стратегії, яка сприяє досягненню цілей підприємства. Застосування ефективного маркетингового підходу дозволяє готелям залучати нових споживачів, збільшувати частку прямих бронювань і підвищувати рівень довіри з боку гостей. Розуміння потреб своєї цільової аудиторії, активне використання цифрових інструментів і робота з даними для глибокого аналізу допомагають готелям створювати детальний маркетинговий план, що стимулює зростання доходів. Відстеження змін на ринках і розробка адресних маркетингових звернень дозволяють покращити позиції готелю на ринку,

істотно підвищуючи його конкурентоспроможність та ефективність діяльності [2].

Для ефективного просування готелів важливо впроваджувати методи пошукової оптимізації (SEO) та стратегії контент-маркетингу. Такі інструменти сприяють підвищенню помітності готелів та їх рейтингу у пошукових системах, що допомагає привертати увагу більшої кількості зацікавлених відвідувачів і стимулює прямі бронювання [3].

Одним із ключових елементів при оптимізації контенту і вебсторінок є ретельне вивчення релевантних пошукових запитів. Визначивши найбільш значущі слова та фрази, які можуть використовувати потенційні споживачі під час пошуку готелів, заклади можуть адаптувати свій контент під ці запити, підвищуючи шанси на високу позицію в результатах пошукових систем [4].

Email-маркетинг є ефективним інструментом для готелів, що допомагає підтримувати контакт з потенційними споживачами та створювати тривалі взаємини. Завдяки спеціально орієнтованим кампаніям електронної пошти готелі можуть приваблювати необхідну аудиторію, пропонуючи індивідуалізовані пропозиції та своєчасну інформацію. Такий підхід сприяє зміцненню бренду і водночас спонукає потенційних гостей до здійснення прямих бронювань. Водночас CRM-системи дозволяють зберігати дані про вподобання гостей і їхню попередню взаємодію, що допомагає створювати точні та індивідуальні маркетингові розсилки, враховуючи потреби кожного гостя [5].

Під час пошуку варіантів проживання багато туристів звертають увагу на відгуки в Інтернеті. Досвід попередніх гостей часто має вирішальне значення для оцінки якості обслуговування. Позитивні коментарі підвищують довіру до готелю, посилюють репутацію та можуть вплинути на вибір гостей. Водночас негативні оцінки здатні зменшити зацікавленість потенційних відвідувачів, залишаючи негативний відбиток на іміджі готелю [6].

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі також важливе місце займають інновації, пов’язані з використанням мобільних додатків та онлайн-

бронювання. Мобільні додатки дозволяють гостям легко обирати, бронювати номери та послуги, а також отримувати персоналізовані пропозиції, що значно підвищує зручність користувацького досвіду та сприяє лояльності споживачів. Автоматизація процесів через мобільні платформи та інтеграція з CRM-системами дозволяє підприємством швидко реагувати на запити гостей, надаючи своєчасний сервіс та інформацію, що стає конкурентною перевагою для готелів і ресторанів.

Ще одним актуальним напрямком є маркетинг у соціальних медіа, де активно використовуються інфлюенсери для просування бренду та взаємодії з молодшою аудиторією. Соціальні медіа створюють ефективний канал для взаємодії з клієнтами, збору відгуків і забезпечення видимості бренду. Крім того, співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами дозволяє створювати унікальний контент, який допомагає формувати позитивний імідж і підвищувати інтерес до закладу.

Для подальшого вдосконалення обслуговування та гнучкості в бізнес-процесах підприємства готельно-ресторанного бізнесу звертаються до технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання. Використання AI-інструментів для аналізу великих обсягів даних, що збираються з різних каналів, дозволяє виявляти тенденції та вподобання гостей, прогнозувати майбутні запити та потреби споживачів, а також автоматизувати рутинні процеси. Такий підхід підвищує оперативність обслуговування і дозволяє зосередитися на індивідуальному підході, що покращує загальний досвід гостя.

Інтеграція креативних підходів і сучасних технологій у маркетингову стратегію не тільки підвищує рівень обслуговування, але й сприяє сталому розвитку бізнесу в умовах зростаючої конкуренції. Ретельне дослідження цільової аудиторії, використання багатоканальної комунікації, постійна робота над репутацією та застосування інноваційних рішень дозволяють готелям і ресторанам не лише втримувати існуючих споживачів, а й залучати нових, забезпечуючи стійке зростання та конкурентоспроможність у мінливих ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Воляник Г., Колінько Н., Шутка С. Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування.* 2024. № 2 (12). С. 28–33. DOI: https://doi.org/10.32 782/2708-4949.2(12).2024.

2. Гетманцева К., Банєва І. Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Всеукраїнська науково-практична Інтернет–конференція *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*. 2024. № 59.

3. Шутка С. Є., Воляник Г. М., Колінько Н. І. Франчайзинг в готельно-туристичній індустрії: інноваційні стратегії для зростання та конкурентної переваги. *Інфраструктура ринку.* 2024. Випуск 78. С. 176–183. URL: http:// repository.vsau.org/getfile.php/36775.pdf.

4. Давидова О. Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11P на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 55. С. 89–96.

5. Давидова О. Ю., Колесникова В. Д. Діджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*: наук. журнал. 2022. № 12(485). С. 139–144.

6. Ho J., Chen K., Wang L., Yeh S., Huan T. Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2022. DOI: https://doi. org/10.1108/ijchm-12-2021-1469.

УДК 338.48

Давидова О.Ю.[1], Фенчук Д.В.[2]

[1] д-р екон. наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

[2] студ. гр. 6.02.241.010.21.2, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ ВІЙНИ

У сучасному світі міжнародний туризм відіграє ключову роль у розвитку економіки, культурних обмінів та соціальної інтеграції. Україна, з її багатою культурною спадщиною, природними ресурсами та історичними пам’ятками, мала значний потенціал для розвитку туристичної галузі. Однак, початок війни в Україні у 2014 році, а згодом повномасштабне вторгнення росії у 2022 році, мали руйнівний вплив на міжнародний туризм в країні [1].

Одним із основних наслідків війни стало різке зменшення туристичних потоків. Ситуація з безпеки в Україні стала основною причиною для іноземних туристів уникати країну. Згідно з даними, кількість іноземних туристів у 2022 році зменшилася на 80% порівняно з 2019 роком [1].

Це призвело до значних фінансових втрат для готелів, ресторанів, туристичних агентств та інших підприємств, які залежали від туристичних послуг [2]. Проте, незважаючи на ці труднощі, Україна продовжує демонструвати свою здатність до відновлення та адаптації. Місцеві підприємці розробляють нові стратегії для залучення туристів, зокрема, акцентуючи увагу на внутрішньому туризмі. Після 2022 року спостерігалося зростання внутрішніх туристичних подорожей, оскільки українці стали активніше досліджувати свою країну. Пропозиції для активного відпочинку, екологічного туризму та гастрономічних турів почали користуватися популярністю, що стало можливим завдяки розвитку інфраструктури та покращенню сервісу [3].

Важливим у відновленні міжнародного туризму є залучення міжнародної допомоги та інвестицій. Держава та міжнародні організації повинні співпрацювати для відновлення інфраструктури та створення сприятливого середовища для туристичних інвестицій [4]. Підтримка від міжнародних організацій може включати не лише фінансову допомогу, але й навчання та

обмін досвідом у сфері управління туристичною діяльністю. Уряду також слід зосередитися на розвитку цифрових технологій у туристичному секторі. Онлайн-платформи, мобільні додатки та інші технологічні інновації можуть спростити процес планування подорожей та зробити їх більш доступними. Це не тільки залучить туристів, але й допоможе зберегти культуру та спадщину, роблячи їх доступними для наступних поколінь.

Міжнародний туризм в Україні зазнав значних труднощів через війну, але є всі підстави для його відновлення. Адаптація до нових реалій, залучення інвестицій, підвищення іміджу країни та впровадження сучасних технологій можуть стати запорукою успішного розвитку туристичного сектору в умовах глобалізації. Важливо не лише відновити туристичні потоки, але й забезпечити стійкий розвиток цієї галузі в майбутньому, використовуючи всі доступні ресурси та можливості.

Список використаних джерел:

1. Міністерство культури та інформаційної політики України. Статистика туризму в Україні. URL : https://mkip.gov.ua.

2. Світовий банк. Вплив війни на економіку України: аналіз та прогнози. URL : https://www.worldbank.org.

3. Українська асоціація туристичного бізнесу. Внутрішній туризм в Україні: виклики та можливості. URL : https://uatravel.com.ua.

4. Давидова О. Ю., Михальченко О. Ю. Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму як складової соціально-економічного розвитку України. *Бізнес Інформ*: наук. журнал. 2023. № 8. С. 179−184.

УДК 332.8

Дрьоміна Я.Є.[1], Кукліна Т.С.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СЕРЕДНЬОВІЧНИХ ЗАМКІВ, ЯК ЗАСІБ РОЗМІЩЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

За даними ЮНВТО, понад 2/3 замків (а це понад 1500 фортифікацій) Європи сьогодні успішно відновлені і використовуються у туристичній сфері, зокрема у готельному господарстві [1]. Європейським туристам притаманне прагнення бодай декілька днів пожити у справжньому середньовічному замку, скуштувати страви старожитньої етнічної кухні та взяти участь в анімаційних лицарських розважальних програмах замкового дозвілля. Інші − утворюють цілісні туристичні комплекси з загадковими, сповненими історичних загадок і таємниць замковими спорудами, в яких виставляються музейні експонати; готельним номерним фондом, конференц-залами, атракційними туристичними програмами (лицарські турніри, стріляння з арбалетів, винно-дегустаційними заходами тощо).

Світовий досвід демонструє, що використання замків як готелів дозволяє: зберегти культурну спадщину; пропонувати унікальний досвід; залучати туристів; розвивати місцеву економіку; пропонувати різноманітні послуги.

У розвинених країнах світу цей туристичний ресурс активно використовують для отримання прибутку. Деякі країни, наприклад, Словаччина, Польща та Чехія, значну частину прибутків, які дає рекреаційне господарство, отримують від умілої експлуатації історико-культурного потенціалу [1].

Термін «замок» означає – укріплене житло феодала доби середньовіччя з оборонними, господарськими, культовими будівлями, звичайно оточене високим кам’яним муром із кількома вежами. Як правило, замок займав найвигідніше, з військової точки зору, положення на місцевості. До наших днів збереглася велика кількість замків, які визнані пам’ятками історії та культури.

На основі аналізу історичної цінності замків і палаців, особливостей їх розташування, характеристики навколишнього ландшафту, технічного стану,

особливостей об'ємно-просторових та архітектурно-планувальних рішень, характеристики сучасного використання, а також економічної доцільності пристосування цих пам'яток до сучасних реалій, усі оборонні споруди необхідно розподілити на чотири охоронно-функціональні класи:

− до класу «А» відносить такі пам'ятки архітектури, як заповідники в Києво-Печерській лаврі, Львові, музеї в замках Ужгорода, Луцька тощо;

− до класу «Б» віднесено замки і монастирі, придатні для використання під готельну інфраструктуру та сервіс зокрема, замки в Свіржі, Бережанах, Жовкві, частина приміщень монастирів у Браїлові, Підкамені, відпочинкові пансіонати – замки у Бродах, Підгірцях, Збаражі;

− до класу «В» віднесено замки і монастирі, які частково можна використовувати для розташування туристичних закладів – замки в Невицькому, Хусті; − пам'ятки архітектури, поруч з якими можна будувати турбази, готелі, бази відпочинку: замки в Кам'янці-Подільському, Меджибожі, Хотині, Білому Камені, Корці, Підзамочку, Королевому, Невицькому, Володимирі-Волинському, Кременці тощо;

− до замків і монастирів класу «Г» віднесено численні пам'ятки, що використовуються під історико-архітектурні заповідники, різні музеї, навчальні заклади, санаторії, інтернати, будинки для престарілих, культосвітні установи, а також діючі монастирські комплекси [2].

Кількість самобутніх замків, палаців, фортець та родових маєтків шляхти, уцілілих до XIX ст., за експертними підрахунками, обчислюється сотнями. На жаль, винищення родової аристократії більшовиками та націоналізація маєтків призвели до часткового, а в більшості випадків повного руйнування всіх замкових споруд (прямого та опосередкованого шляхом перетворення їх у школи, будинки культури, адміністрації тощо).

Основними структурними фондами Європейського союзу, які надають активну допомогу в розвитку готельного замкового туризму, слід віднести: Європейський фонд регіонального розвитку; Європейський соціальний фонд; Європейську комісію подорожей; Європейський інвестиційний банк;

Асоціацію готелів і ресторанів Чеської Республіки (AHR CR), яка сприяє розвитку замкового туристичного бізнесу: відкриття замків-готелів, ресторанів на території фортифікаційних споруд тощо.

Взявши до уваги досвід Європейських країн в організації туристичної галузі загалом та готельного замкового туризму зокрема, можна зробити висновок, що Україні потрібно вдосконалювати системи організації державного регулювання туристичної галузі в аспекті замкового туризму та історико-культурної сфери на всіх рівнях управління в частині налагодження координування співробітництва між державою, туристичними організаціями, музеями та приватним туристичним сектором. Завдання створення позитивного образу «Країни готелів та замків» є державною стратегією [3].

Для розвитку готельного замкового туризму в Україні особливо актуальним є вирішення таких проблем:

1. Передача об’єктів замково-фортифікаційного зодчества туристичному бізнесу на певних умовах і перетворення їх на основі реконструкції в готелі, відпочинкові комплекси, розважальні заклади ресторанного сектору туризму в старовинному середньовічному стилі тощо.

2. Розроблення конкурентоспроможного замкового історико-культурного туристичного продукту в аспекті туристичних турів відкриє великий за розміром сегмент туристичного ринку України для внутрішніх туристів та іноземців.

Список використаних джерел:

1. Бордун О. Ю., Білоус С. В. Використання зарубіжного досвіду для розвитку замкового туризму України. *Замковий туризм Тернопільської області: проблеми та перспективи розвитку*. 2012. С. 136–142.

2. Рутинський М. Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам’яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 432 с.

3. Кокарева О. І., Храплива Н. Л., Шподарунок В. В. Закордонний досвід

використання замків у туристичній сфері. *Замковий туризм Тернопільської області: проблеми та перспективи розвитку*. 2012. С. 142–145.

УДК 641.51.6

Дубініна А.А.[1], Ленерт С.О.[2]

[1] д-р. техн. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] д-р. техн. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ДОСЛІДЖЕННЯ ВМІСТУ ПРОРАЛЕНУ У БІЛИХ КОРЕНЕПЛОДАХ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇХ БЕЗПЕЧНОГО ВЖИВАННЯ

В організації раціонального харчування та при лікуванні багатьох хвороб велике значення надається свіжим фруктам та овочам. До овочів, які володіють дієтичною та профілактичною дією належать білі коренеплоди. Вони благодійно впливають на обмін речовин в організмі, серцево-судинну та нервову системи, процеси кровотворення, мають сечогінні, легкі послаблюючі, антисептичні, проти-запальні та ранозагоювальні властивості, підвищують загальний тонус організму, фізичну та розумову працездатність, застосовуються при лікуванні ожиріння.

Поряд з великою кількістю біологічно-активних компонентів, які містяться у білих коренеплодах, до їх складу також входять «природні токсиканти», а саме псорален. Як свідчать дослідження *in vivo* та медична практика, фурокумарини є дуже небезпечними речовинами для організму людини та тварин. Вони можуть при взаємодії з ультрафіолетовим випромінюванням підвищувати чутливість шкіри та надавати фототоксичний ефект, що проявляється у формі дерматитів або опіків шкіри. А також фотоактивація фурокумаринів може призвести до пошкодження ДНК, мутацій та раку шкіри [1; 2].

Метою роботи було дослідження вмісту проралену в білих коренеплодах в сортовому та анатомічному розрізі. В якості об’єктів досліджень були обрані

пастернак сортів «Студент», «Круглий», «Кращий з усіх», «Петрик»; селера сортів «Яблучна», «Монарх», «Президент»; петрушка сортів «Цукрова», «Урожайна», «Харків'янка». Вміст проралену у ботанічних сортах білих коренеплодів визначали хроматоспектрофотометричним методом [3].

Встановлено, що найбільша кількість псоралену міститься у пастернаку. Сорт «Студент» містить найбільшу кількість псоралену – 81 мг на 100 г продукту. Сорти «Круглий», «Петрик» та «Кращий з усіх» 38 мг/100 г, 64 мг/100 г та 52 мг/100 г відповідно. Вміст псоралену у селері коливається від 26 мг (сорт «Монарх») до 46 мг/100 г (сорт «Президент). Сорт селери «Яблучна» у своєму складі містить 38 мг/100 г псоралену. Вміст псоралену у петрушці коливається у межах 35…44 мг на 100 г продукту.

Також визначали вміст псоралену в анатомо-морфологічних частинах. У селері «Президент» у відповідності до анатомо-морфологічної будови псорален накопичується у такій послідовності: перидерма > кора. У пастернаку сорту «Студент» та у петрушці сорту «Харків'янка» у окремих частинах псорален розподіляється так: перидерма > кора > центральний циліндр.

Порівнюючи отримані дані, видно, що найбільше псоралену міститься у пастернаку. Фотосенсибілізуючий ефект викликається у разі вживання 0,6 мг псоралену на 1 кг маси тіла. Тобто людині з масою тіла 70 кг для отримання фотосенсибілізуючого ефекту потрібно вжити 42 мг псоралену. При вживанні селери та петрушки у кількості більшій, ніж 100 г, а пастернаку більше, ніж 50 г може проявитись фоточутливість шкіри до УФ-променів. Слід використовувати саме ті сорти, у яких виявлено найменшу кількість псоралену. Це сорт селери «Монарх», пастернак «Круглий», петрушка «Цукрова».

Список використаних джерел:

1. Backes G. Pflanzliche Stoffe – gesund und giftig zugleich? *Ernährung.– Wissenschaft und Praxis*. 2007. Vol. 1. № 6. P. 284–287.

2. Brancaccio R. R. Contact allergy to food / R. R. Brancaccio, M. S. Alvarez. *Dermatologic Therapy*. 2004. Vol. 17. P. 302–313.

3. Дубініна А. А. Дослідження токсичних речовин та локалізація їх у столовому буряку / А. А. Дубініна, Н. М. Пенкіна, Л. М. Бєляєва. *Товари і ринки*. 2007. С. 146–152.

УДК 636.15

Дубно Ю.С. [1], Полотай Б.Я. [2]

[1]здобувач гр. 21-411-001 , Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

[2] ст. викладач, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ГАЛИЦЬКОЮ КУХНЕЮ

Галицька кухня − це доволі феноменальне явище, воно так само просте, як і складне. Галицька кухня − це багата кулінарна спадщина Західної України, сформована історичними, культурними та природними умовами регіону. Поєднуючи традиції місцевого населення з елементами кухонь сусідніх країн, галицька кухня характеризується самобутністю, багатством смаку та сезонністю. Галицька кухня відображає багатовікову історію, культурні ритуали та повсякденні звичаї регіону. Під впливом різних культур, в галицьких стравах можна відчути суміш локальних продуктів і з присмаком таких, які не притаманні Галичині.

Гастрономічні особливості галицької кухні втілюють в собі багатовікові традиції та звичаї. Основною відзнакою галицької кухні є помірне використання спецій, зазвичай переважають природні смаки продуктів. Тому зазвичай страви тушкують або запікають, щоб зберегти смакові якості та корисні властивості.

Найпопулярнішими закладами ресторанного господарства з галицькою кухнею є:

✓ «Кумпель» – перший у Львові ресторан-пивоварня з багатим вибором доброго пива, звареного одразу у ресторані, де кожен гість може прикластися до легендарного символа вар'ятства та батярства «Пивної Циці». Окрім того, «Кумпель» відомий як ресторан, де подають винятково страви традиційної галицької кухні. А це одна з найбільш багатих регіональних кухонь Східної Європи. Автентичні галицькі рецепти: флячки, часникова зупа, карманадля, банош, андрути тощо – тут поєднані з витонченою ресторанною подачею. Поціновувачі пива приємно вражені, адже мідні чани для варіння хмільного стоять просто посеред зали, щоб кожен гість міг особисто спостерігати за процесом народження справжнього живого пива. Щедра локальна кухня, багато пива і атмосфера своєрідного хуліганства дають змогу кожному гостю відчути себе справжнім львівським батяром. Інтер'єр ресторану розроблений у класичних традиціях пабу XIX − XX століття. На стінах можна побачити колекцію пивних костерів з броварень Галичини та всього світу.

✓ «Голодний Микола» – найбільший у світі ресторан галицької кухні. Тут можна скуштувати традиційні галицькі зупки, м'ясні, рибні страви, ковбаси власного виробництва, холодні та гарячі закуски, пироги, баноші, бігуси, великий вибір страв на компанії. Поруч з рестораном є Кумпельова пивоварня, тож алкогольна карта завжди тішить свіжим пивом «Кумпель». Крім того, у ній великий вибір вин, зокрема й елітних українських від марки «Колоніст» та горілка «Бачевські». Родзинкою ресторану є подвійний ставок, одна частина якого надворі, а інша – просто у приміщенні. У ставку плаває форель, яку кожен гість, за бажанням, може сам зловити за допомогою вудочки. Варіантів приготування свіженької рибки – до кольору до вибору. Смажена, варена, печена у традиційному п'єці, на відкритому вогні, на мангалі. У ресторані є особливі зручності для людей з іменем Микола: окремі стільці, компліменти від кухаря, музей Микол. Портрет кожного Миколи, який відвідав ресторан, за його бажанням, може стати експонатом Музею Микол. Автори «Голодного Миколи» намагалися створити максимальні зручності для відпочинку з дітьми: великий дитячий майданчик з пісочницею, гіркою, лазанками. Поруч є міні-

зоопарк. Всередині ресторану – велика дитяча кімната зі зручними меблями, килимом, іграшками, розмальовками. Піклуються про дітей турботливі професійні няні. А головне – тут діє спеціальне дитяче меню, яке вражає своїм смаком маленьких відвідувачів, при цьому тішить їхніх батьків корисністю для здоров'я.

✓ Ресторація Бачевських присвячена родині Бачевських – відомим меценатам та громадським діячам Львова, які починаючи з кінця XVIII і аж до першої половини XX століття мешкали у Львові. Вони були засновниками однієї з перших у світі фабрик горілки в 1782 році, та експортували її зі Львова по всьому світу.

✓ Кухня в Ресторації Бачевських – це мікс смаків та кулінарних традицій різних етносів, які населяли Галичину – українців, поляків, євреїв, вірмен та вплив Австро-Угорської імперії, які створили галицький гастрономічний феномен – різнобарвну кухню з оригінальними стравами, які можна спробувати тільки у Львові. Гастрономія в ресторації – це нова галицька кухня: уже традиційні галицькі рецепти у сучасних авторських інтерпретаціях. В меню опрацьовані шеф-кухарем Олександром Чернишенко варіації галицьких, австрійських, литовських, польських та єврейських рецептів за старовинними переписами. При ресторації діє крамниця оригінальних наїдків, напоїв та сувенірів зі Львова. Також тут можна дізнатися чимало фактів з історії «Веселого Львова» – з тих часів, коли Львів був столицею театрів, кабаре, радіо та спортивних змагань.

✓ «Підпільний Кіндрат» – ресторація галицької кухні з найбільшою кількістю настоянок! Кредо ресторації – зігріваємо тіло та звеселяєм душу! Це єдина ресторація в якій наливають «самогонки» із «самогонного апарату». Тільки у Підпільного Кіндрата найбільше настоянок у світі – 150 видів, частина з яких відзначена нагородами, та заслужено називається найкращими настоянками України. Щодо кухні – найсмачніша свиняча рулька, тушкований кролик в сметані, холодець, паштети, оселедці, сальцесони навіть ковбаси в самогоні при Вас підсмажать.

✓ «Трапезна ідей» – сімейний ресторан української кухні. Ресторан справжньої галицької кухні в пивницях колишнього монастиря отців Бернардинів. Трапезна – це місце відпочинку, задоволення і тепла. Місце, куди приходять митці після роботи над проектами, місце, де вони зустрічаються між собою, дискутують та обговорюють майбутні ідеї, ласуючи традиційною галицькою кухнею. Тут можна просто пити чай або каву, розмовляти, дивитись, працювати. Деякі приходять сюди з книгою, деякі з ноутбуком, а деякі - просто з гарним настроєм.

✓ «Бойківська гостина» – ресторан здорової та смачної карпатської кухні з локальних продуктів. Виняткове місце, яке по-ґаздівськи зустріне, нагодує і закохає в Бойківщину та її традиції! Ресторан розповідає історію найчисельнішої групи українців-горян, які живуть серед мальовничих карпатських гір у Середніх Бескидах. Вони славилися простою та винятково смачною кухнею, готуючи з самостійно вирощених продуктів. Тут поважають і бережуть традиції бойків, тому варять тільки з локальних продуктів, створюючи автентичний смак.

Завдяки багатим природним ресурсам Галичини, сільське господарство стало основою галицької традиційної кухні. Овочі, зернові культури, гриби та молочні продукти складали основу щоденного раціону. Різдвяні та великодні ритуальні страви, такі як кутя та паска, відігравали важливу роль у галицьких кулінарних традиціях. Крім того, культурний обмін із сусідніми країнами, особливо польською та австрійською кухнею, збагатив галицький гастрономічний репертуар. Сьогодні галицька кухня продовжує зберігати свій автентичний характер, відображаючи давню історію та традиції регіону в закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Борисенко В., Борисенко М. Нематеріальна культурна спадщина українців (регіональний аналіз прояву). Укр. геогр. журн. 2022. № 2. С. 73–81. DOI: https://doi.org/10.15407/ugz2022.02.073

2. Мальська М. Сучасні підходи виробництва крафтової продукції у гастрономічному туризмі Львівщини / Марта Мальська, Марія Філь, Юрій Зінько // *Розвиток гастрономічного туризму в Україні: стан, виклики та перспектива імплементації європейського досвіду* : Матер. Міжнар. наукпракт. конфер. Географія та туризм. Київ, 2019. С. 90–92.

УДК 663.2

Дулька О.С.[1], Прибильський В.Л.[2]

[1] канд. техн. наук, Національний університет харчових технологій, м. Київ

[2] д-р. техн. наук, професор, Національний університет харчових технологій, м. Київ

«ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ» — ВАЖЛИВА ОСВІТНЯ КОМПОНЕНТА У ПІДГОТОВЦІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Інтелектуальна власність відіграє значну роль у сучасній економіці, а також у інших сферах людської діяльності. Для здобувачів вищої освіти розуміння захисту права інтелектуальної власності є необхідним для успішного ведення бізнесу та захисту інноваційних рішень.

Готельно-ресторанний бізнес є конкурентною сферою, де інновації можуть мати вирішальне значення для успіху компаній. Право інтелектуальної власності відіграє важливу роль у захисті як авторських прав, так і промислової власності, захищає створені об’єкти (рецептури, способи обслуговування, брендові стратегії, маркетингові інновації та ін.) [1].

В Україні поняття «інтелектуальна власність» інтегровано до навчальних програм більшості університетів. Для спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» ця дисципліна викладається переважно у блоках, спрямованих на управління бізнесом або як окрема освітня компонента. Для спеціальності 181 «Харчові технології» ця дисципліна викладається переважно як обов’язкова освітня компонента

З огляду освітньої діяльності країн ЄС, де інтелектуальна власність є важливою частиною навчальних програм у сфері бізнесу та підприємництва (у т.ч. готельно-ресторанна справа) багато університетів пропонують, також, різні курси з інтелектуальної власності, які охоплюють базові правові аспекти, а також, практичне використання цих знань.

Із країн, де знанням з охорони права інтелектуальної власності у освітній діяльності для підготовки фахівців з готельно-ресторанної справи приділяється особлива увага слід виділити наступні.

Швейцарія. Les Roches Global Hospitality Education – передбачає курс, що охоплює правові аспекти управління готельно-ресторанними закладами, включає викладання права інтелектуальної власності.

Франція. Institut Paul Bocuse – здобувачам освіти надаються знання з управління об'єктами інтелектуальної власності у гастрономічній сфері з акцентом на захист ідей та унікальних концепцій.

Великобританія. Oxford Brookes University – пропонує курс «Intellectual Property Management», де студенти готельного бізнесу вивчають аспекти патентування торгових марок.

Європейські навчальні програми мають переважно акцент на практичних аспектах використання об'єктів інтелектуальної власності у бізнесі, що допомагає випускникам ефективно застосовувати свої знання в реальних умовах.

Таким чином, для підготовки висококваліфікованих фахівців, у вивченні дисципліни «Інтелектуальна власність» важливо знати правила подання заявки на отримання охоронного документу, проходження експертизи (для промислової власності), реєстрації відповідних об'єктів та захисту прав.

У сфері індустрії гостинності особливу увагу слід приділити торговельним маркам та фірмовим найменуванням, оскільки саме вони визначають пріоритети відвідувачів.

Здобувачам слід пояснювати, що інтелектуальна власність є потужним інструментом у маркетингових стратегіях підприємств. Використання об'єктів

інтелектуальної власності дозволяє закладам підвищити свою конкурентоспроможність та економічні показники.

Таким чином, право інтелектуальної власності є важливою складовою підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності готельно-ресторанна справа, оскільки дозволяє захищати інновації, уникати правові проблеми та ефективно використовувати нематеріальні активи для розвитку бізнесу. Отже, викладання такої освітньої компоненти є необхідним як в Україні, так і країнах ЄС, що забезпечує здобувачів необхідними знаннями та інструментами для ефективної виробничої діяльності.

Список використаних джерел:

1. Дулька, О. Значення права інтелектуальної власності в індустрії гостинності / О. Дулька, В. Прибильський / Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності : збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції, 22 квітня 2024 р., м. Хмельницький : Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. С. 5–6.

УДК 338.382.2

Дуплій Д.А.[1], Журавльова С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-113м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЗВИТОК МАЛИХ ГОТЕЛІВ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

Поширення відомих готельних ланцюгів через їх стандартизованість обслуговування та схожість не завжди задовольняє вимогу клієнтів. Тому це призводить до розвитку малих готелів, що роблять акцент на унікальність та неповторність. Саме унікальність малих готелів виступає в якості інструменту ринкової політики в сучасних умовах [1].

На відміну від великих готелів, малі готелі стали найбільш поширеними

за кордоном з низки причин:

1. Наявність можливості зміни цінової політики. Малі готелі виявляються більш пристосованими до змін ринку, оскільки вони менш залежні від впливу держави і мають можливість розвитку бізнесу за найбільш сприятливим для малого підприємця сценарієм.

2. Збільшення числа ділових туристів. У зв'язку з даним зростом простежуються наступні тенденції розвитку малого готельного бізнесу за кордоном:

– ділові туристи високо цінують зручне розташування малих готелів. Зазвичай такі готелі розташовані в центральній частині міста;

– компанії, що відправляють співробітників у відрядження, намагаються економити на відрядних витратах співробітників.

Увесь світ зазнав нищівних збитків в галузі готельної індустрії. Після відкриття європейських кордонів ситуація почала виправлятися, але дуже повільно.

Розвитку малих готелів віддають перевагу такі відомі бренди у сфері гостинності, як Mittendrin, Garni-Hotel An der Weide, Etap Berlin Potsdamer Platz, Pension Funk, Luna Hotel й інші. Такі малі готелі легше адаптуються до кожного клієнта, створюють атмосферу «дома далеко від дому», що привнесло в побут гостей регіонального колориту. Крім того, малі готелі як правило, застосовують гнучкішу систему знижок й обходяться клієнтові дешевше, ніж великі готелі аналогічного класу [2].

Все це дозволяє цим формам готельного бізнесу зайняти міцне положення на ринку різних країн, у тому числі і в Україні. Як показує практика, основними клієнтами малих готелів є бізнесмени, туристи, перебування яких у регіоні не вимагає обстановки престижних і крупних готелів. Саме тому, найбільш перспективним розвитком малих форм організації готельного бізнесу в Україні слід вважати їх розповсюдження на сегменті засобів розміщення економ – і середнього класу.

Очевидно, що для забезпечення необхідного рівня

конкурентоспроможності необхідно використовувати новітні інформаційні технології шляхом впровадження нових видів основних і додаткових послуг, а також розширення використання нових каналів Інтернет-комунікації для просування малі готельні підприємства. Менеджери готельного господарства почали інтенсивно освоювати науку управління готельним бізнесом. У результаті індустрія гостинності стала високодохідною.

Також ефективний розвиток малого бізнесу неможливий без врахування потреб гостей, які постійно змінюються. Задовольнити їх побажання можливо лише шляхом впровадження сучасних автоматизованих Інтернет-систем, які сприятимуть ефективному та конкурентоспроможному веденню бізнесу в індустрії гостинності.

Готельний бізнес, останнім часом, динамічно розвивається. Його основною метою, як і будь-якого бізнесу є саме прибуток, який безпосередньо залежить від кількості та якості послуг, що надаються готелями. Кожне підприємство гостинної індустрії прагне збільшити обсяги своїх послуг та зустрічається з бар'єром – наявністю жорсткої конкуренції [3].

Значна кількість різноманітних факторів здійснює вплив на конкурентоспроможність готелю: його географічне місце розташування, розмір та різноманіття номерного фонду, «зірковість», інфраструктура, інноваційні технології, що застосовуються в готелі, матеріально-технічне оснащення, унікальність готельних послуг, кваліфікаційність персоналу, наявність визначних місць, пам'яток культури поруч із готелем тощо. Однак, не лише ці фактори є суттєвими для сучасних туристів.

В Україні необхідно розвивати мале та середнє підприємництво, оскільки це підвищить рівень економічного розвитку в усіх регіонах та забезпечить економічне зростання країни. в цілому. Це підтверджують приклади розвинених країн, де малий бізнес є провідною економічною силою.

Список використаних джерел:

1. Крамаренко Д. П., Гопко Д. В. Сучасний досвід розвитку малих готелів. https://tourlib.net/statti_ukr/kramarenko3.htm

2. Малі готелі: організація роботи та обслуговування. за ред. Барна Н. В. Київ : Україна, 2012. 336 с.

3. Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Малярчук Н. М. Проблеми розвитку малого готельного бізнесу в Україні. 2021. *Економічні горизонти*. № 12. С. 43−49.

УДК 640.41:338.488.2

Журавльова С.М.
канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В останні роки готельний бізнес піддається значним ризикам. Спершу індустрія дуже постраждала від пандемії COVID-19. Повномасштабне вторгнення росії привели галузь до критичного фінансового стану, а також до змін на готельному ринку. Багато готелів призупинило роботу, були зруйновані (в регіонах, близьких до воєнних дій, наприклад, Харківська, Київська, Миколаївська, Чернігівська, Херсонська та інші області). Кількість клієнтів в готелях східної України та в районах близьких до воєнних дій суттєво скоротилася. Нормально працюють тільки готелі в західній Україні.

На діяльність готельного сектору негативно вплинула спочатку пандемія коронавірусу, а тепер воєнні дії, через які відбулося призупинення роботи готелів, руйнування закладів, зменшення кількості туристів, порушення ланцюгів постачання; неможливість ефективно працювати через введення комендантської години, проблеми з відключенням електропостачання.

Іншими проблемами загального характеру є:

– недостатня кількість мереж та готелів через значні бар’єри входження на готельний ринок України;

– низький рівень розвитку супутньої інфраструктури;

– невідповідність між рівнем цін та якістю готельних послуг;

– відсутність державного та місцевих органів управління розвитком сфери гостинності;

– низький рівень диференціації готельних послуг (недостатньо розвинена мережа хостелів, кемпінгів, мотелів, пансіонатів та ін.);

– низька зацікавленість інвесторів та відсутність гарантій захисту інвестицій у розвиток інфраструктури підприємств сфери гостинності;

– недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства;

– низьке використання автоматизованих систем управління готельними підприємствами;

– низький рівень діджиталізації підприємств сфери гостинності, використання інформаційних технологій;

– відсутність дієвої стратегії управління розвитком готельної сфери на регіональному рівні, а також на рівні окремих підприємств;

– низький рівень завантаження номерного фонду;

– застаріла матеріально-технічна база, яка потребує ремонту та модернізації [1].

Готельні мережі відіграють важливу роль у розвитку індустрії гостинності. Вони дозволяють просувати високі стандарти обслуговування на світовому ринку, а також сприяють підтримці готельних послуг для туристів. Сприяють поширенню і значному підвищенню рівня організації виробництва і обслуговування туристів, створенню певного іміджу готельних послуг [3].

Одним із шляхів розширення діяльності готельних мереж є вихід на нові ринки. Вихід національних операторів на міжнародний ринок обумовлено такими чинниками:

– розвиток та насичення національного ринку;

– наявність необхідних матеріальних та нематеріальних ресурсів;

– необхідність у нових ринках збуту готельних послуг.

Для виходу на міжнародний ринок, передусім, оператору необхідно визначитися з майбутньою географічною репрезентативністю своїх брендів на світовому ринку готельних послуг. Розташування готелю має важливе значення для його успіху. Він має бути в районі з високим попитом на готелі та мати доступ до транспорту, пам'яток та інших зручностей [2].

Локальні готельні мережі в Україні представлені слабко. Так українські локальні готельні мережі: Royal Hotels & Spa Resorts; Black Sea Hotels Group; «Джем» – працюють в курортних регіонах є невеликими та не становлять великої конкуренції для міжнародних та національних готельних мереж.

Для подальшого розвитку вітчизняні готельні підприємства мають перейти до використання стратегічного управління й розроблення відповідної стратегії. Найбільш ефективною в сучасних умовах є стратегія інтеграції як загальнокорпоративна стратегія, що використовується задля об'єднання готельних підприємств. Під час використання стратегії мінімальної інтеграції відбувається часткове об'єднання окремих напрямів діяльності готельних підприємств. Якщо використовується стратегія часткової інтеграції, то відбувається об'єднання елементів готельного підприємства і його підрозділів з утворенням ресторанно-готельних комплексів.

За стратегії повної інтеграції здійснюється об'єднання власності, ресурсів, сфер діяльності готельних підприємств, що об'єднуються та утворюють гібридготелі (комбо-готелі), концептуальні хостели, національні готельні ланцюги, транснаціональні готельні мережі. В подальшому слід прогнозувати розвиток міжнародних та національних готельних мереж в Україні, які зараз перебувають на стадії становлення [3].

Загалом, на туристичному ринку України, є багато можливостей для розвитку готельних мереж. Завдяки конкурентоспроможним цінам, індивідуальним послугам та ефективним маркетинговим стратегіям вони можуть скористатися цією можливістю та стати успішним бізнесом у цьому секторі.

Список використаних джерел:

1. Г. Ільницька-Гикавчук. Сучасний стан і перспективи розвитку готельних мереж в Україні. URL : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=15522

2. Шаповаленко Д., Соколов Д., Карюк А., Панченко К. (2023). Перспективи розвитку готельних мереж на туристичному ринку України. *Молодий вчений*, 3 (115), 134−137. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-3-115-25

3. Шацька З.Я. Романченко А.О. Стратегія інтеграції підприємств готельної сфери. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/pdf

УДК 664.661:664.644.5

Запаренко Г.В.[1], Чобіток В.І.[2], Гонтар Т.Б.[3]

[1] канд. тех. наук, доцент кафедри ресторанного, готельного та туристичного бізнесу

[2] д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва

[3] канд. тех. наук, доцент, завідувач кафедри ресторанного, готельного та туристичного бізнесу Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

м. Харків, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗЕРНОВОГО ХЛІБА З ВИКОРИСТАННЯМ ОБЛІПИХОВОЇ ОЛІЇ

Хліб є продуктом щоденного вжитку, а також невід’ємною складовою харчування багатьох народів. Переважну частку в сучасній структурі хлібопекарського виробництва становить хліб пшеничний із борошна вищого гатунку, який користується з одного боку значим попитом у населення, а з іншого містить недостатню кількість таких важливих нутрієнтів, як харчові волокна. У першу чергу це пов’язано з особливостями виготовлення борошна пшеничного вищого гатунку, а саме видаленням в технологічному процесі всіх

найбільш цінних з точки зору здорового харчування анатомічних частин зерна – оболонок, зародку, частини алейронового шару. У зв'язку з цим останнім часом активно розвивається напрямок виробництва хліба із цілого зерна – зернового хліба. Особливістю технологічного процесу виготовлення такого виду хліба є повна заміна в рецептурі борошна пшеничного на ціле зерно, яке піддають тривалому замочуванню з подальшим подрібненням та замішуванням тіста. Зерновий хліб порівняно з традиційним містить підвищену кількість харчових волокон, більшу кількість вітамінів і мінеральних речовин, має нижчу калорійність [1]. У той же час за органолептичними показниками якості зерновий хліб значно поступається традиційному і навіть програє в порівнянні з житнім або житньо-пшеничним хлібом.

У зв'язку з цим перед науковцями і практиками постає завдання розроблення заходів із удосконалення технології зернового хліба. Одним із шляхів вирішення поставленого завдання є використання олії обліпихової в технології зернового хліба.

Обліпиха містить низку корисних нутрієнтів, зокрема жиророзчинні вітаміни й аскорбінову кислоту, флавоноїди, фолієву кислоту, каротиноїди, бетаїн, холін, кумарини, глюкозу, фруктозу та фосфоліпіди, велику кількість органічних кислот (яблучну, лимонну, кавову, винну), а також дубильних речовин. Завдяки цьому обліпиха має потужну антиоксидантну дію, а споживання її ягід сприяє зміцненню стінок кровоносних судин і зменшенню їх проникності, поліпшенню обміну речовин, швидкому загоєнню ран та відновленню тканин у разі їх запалення. Відомо також, що порошок із плодів обліпихи має бактерицидні властивості, а харчова продукція з його додаванням характеризується поліпшеною мікробіологічною стабільністю [2]. Олія обліпихи є цінним джерелом омега-6 та омега-3 жирних кислот, каротиноїдів, токоферолу й аскорбінової кислоти, що визначає можливу доцільність її застосування в технології хліба зернового.

Метою дослідження було визначення впливу олії обліпихової на показники якості хліба зернового. У дослідженнях використовували зерно

пшениці м’якої сорту Харківська 30, сіль кухонну, дріжджі хлібопекарські пресовані, олію обліпихову виробництва ТОВ «Фітолік» (м. Івано-Франківськ). Для приготування зернового хліба очищене та промите зерно пшениці замочували у воді з температурою 18±2°С до досягнення вологості не менше 38%, промивали, подрібнювали з використанням електричної м’ясорубки Zelmer ZMM4055B. На основі отриманої зернової маси готували тісто з додаванням розчину солі та дріжджової суспензії. На 100 г зерна дозували 3,0 г дріжджів та 1,5 г солі. Вологість тіста становила 46%. Олію обліпихову додавали в кількості 2,0; 3,0 і 5,0% від маси зерна на етапі замішування тіста. Після замішування тіста, його піддавали формуванню та вистоюванню протягом 30 хв, після чого випікали за температури 180°С протягом 40 хв. Маса тістових заготовок становила 250 г. Якість хлібних виробів оцінювали за органолептичними показниками після повного остигання зразків.

У результаті проведених досліджень встановлено, що додавання обліпихової олії сприяє поліпшенню зовнішнього вигляду, кольору скоринки та м’якушки, а також структури пористості хлібних виробів, зокрема найліпшого результату вдалося досягти в разі додавання 3,0% олії від маси зерна. Отриманий результат може бути пов’язаний з тим, що біологічно активні сполуки в складі олії обліпихової сприяють зміцненню клейковини зернового тіста та поліпшенню утримання вуглекислого газу в системі під час дозрівання тіста. Крім того, каротиноїди обліпихової олії сприяють утворенню гарного забарвлення скоринки та м’якушки хлібних виробів.

Таким чином, у результаті проведених досліджень визначено доцільність застосування олії обліпихової в кількості до 3% від маси зерна в технології хліба зернового. Подальший науковий і практичний інтерес становить дослідження впливу олії обліпихової на технологічні властивості зерна, напівфабрикатів хлібного виробництва, а також процеси дозрівання тіста та зберігання готової продукції.

Список використаних джерел:

1. Zaparenko A. V. Development of the technology of emmer and wheat grain bread with the use of enzyme preparations / A. V. Zaparenko, S. G. Oliynyk, Ye. V. Zhukov // New technologies of food production: raw materials, additives, quality: monograph / ed. K.V. Svidlo, V.V. Evlash. Lambert Academic Publishing , 2018. P. 328−358.

2. Research of the influence of sea buckthorn on the formation of quality parameters of emulsion-type souses / A. Novik, A. Farisieiev, E. Chernyshenko, Y. Zhukov, A. Zaparenko // Food Science and Technology. 2021. Vol. 15. Issue 4. P. 48–59. DOI: https://doi.org/10.15673/fst.v15i4.2124.

УДК 658.1

Заріцька А.О.[1], Цвілий С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-114, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанне господарство представляє собою вид економічної діяльності суб’єктів господарської діяльності з надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з можливістю організації дозвілля. Суб’єкти бізнесу провадять діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади). Заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця у сфері всього ресторанного господарства, яка провадить виробничо-торговельну діяльність: виробляє, доготовляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закуплених товарів і надає послуги з організації дозвілля споживачів [2]. Головною ланкою системи обслуговування харчування людей є підприємства. Підприємство ресторанного господарства – це заклад (сукупність закладів), який є самостійним суб’єктом господарювання, має права юридичної особи і провадить свою діяльність із метою одержання прибутку [3].

Ресторанний бізнес являє інтегровану сферу підприємницької діяльності, пов’язана з організацією виробництва та управління рестораном, що спрямована на задоволення потреб споживачів та на отримання прибутку. Такі властивості є визначними для ресторанного бізнесу [1]. Сфера ресторанного бінесу – це сфера надання послуг. У свою чергу, послуга харчування є результатом економічної діяльності ресторанного підприємства, спрямована на задоволення різних гостей [5]. Головне завдання у сфері ресторанної діяльності визначається концепцією технології гостинності, детермінантом якої є задоволення потреб споживача. Якщо гості не отримують задоволення від відвідування ресторану, то все інше не має значення. Організація послуг харчування забезпечує не тільки задоволення гастрономічних, а й організацію відпочинку і розваг: соціокультурних потреб.

Взагалі, до тенденцій розвитку підприємств сфери гостинності належать: поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції; утворення різних міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів; розвиток мережі мікро- і МСП; упровадження у сферу гостинності нових ІТ-технологій [6]. Ресторанний бізнес у сфері гостинності складається як із потужних підприємств, які випускають різноманітну харчову продукцію, та з малих приватних підприємств: ресторанів, кафе, барів. Їхня діяльність зорієнтована на «клієнта» як вищу цінність в бізнесі. Забезпечення потреб має стати пріоритетом в повоєнному ресторанному бізнесі.

В умовах війни багато вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу, намагаючись зміцнити конкурентні позиції на ринку та уникнути необхідності виходу з нього, вдаються до різних інноваційних змін. Розвиток саме нецінової конкуренції особливо чітко простежувався у сегменті ресторанних послуг. В умовах жорсткої конкуренції для того, щоб утримати відвідувача, потрібні інноваційні ідеї. Соціально-економічна система характеризується переходом від відтворювального розвитку до інноваційного, орієнтованого на нововведення. Інноваційне управління підприємством ресторанного бізнесу має забезпечувати ефективну, злагоджену і безперервну взаємодію усіх структурних підрозділів,

спираючись на виявлення і прогнозування споживчого попиту на ресторанні послуги, аналіз та оцінку наявних ресурсів і перспектив інноваційного розвитку.

Інноваційне управління підприємством ресторанного бізнесу виражається як спосіб організації управлінської діяльності, спрямований на вдосконалення внутрішньої системи управління та на виробництво конкурентоспроможного ресторанного продукту [4]. Вимоги сфери ресторанного бізнесу до підготовки кадрів високі і різноманітні, а сама галузь відрізняється від інших сфер діяльності стрімкими темпами розвитку, що призводить до швидкої зміни методів роботи, впровадження нових технологій і видів устаткування, стандартів підприємств.

Повоєнна підтримка розвитку підприємств ресторанного бізнесу має бути спрямована на забезпечення всебічного розвитку всіх без виключення закладів та підприємств як чинника економічного зростання системи загалом в умовах функціонування товарного ринку та ефективного задоволення потреб населення. Водночас зазначена підтримка сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнеу на внутрішньому ринку послуг. Реалізація цієї мети здійснюється через виконання завдань: створення умов для формування і забезпечення ефективного функціонування підприємств ресторанного бізнесу; формування та раціональне використання інформаційного, організаційного, ресурсного потенціалу підприємств; створення сприятливих умов для реалізації продукції власного виробництва закладів ресторанного бізнесу та купованих товарів; перехід до сучасних форм сервісу клієнтів; вдосконалення відносин між підприємствами ресторанного бізнесу, споживачами та контрагентами.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілий С. М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* 2023. № 3(86). С. 189–197.

4. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки. Наукове видання.* Одеса: ВД «Гельветика». № 1 (46). 2023. С. 149–154.

5. Цвілий С. М., Кукліна Т. С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2021. С. 48–80. URL : http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/.

6. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization:* monograph. Opole : The Academy of MAO, 2020. P. 334–343.

УДК 658:512.2:640.43

Захарова С.Г.
канд.держ.упр., доцент, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

УНІВЕРСАЛЬНИЙ ДИЗАЙН В СТВОРЕННІ ВНУТРІШНЬОГО ПРОСТОРУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Універсальний дизайн – це принцип розробки продуктів, послуг та середовища, який робить їх доступними та легкими у користуванні для всіх

людей, незалежно від їхніх індивідуальних потреб або обмежень. Його складовими є врахування різних потреб користувачів, включення інклюзивного підходу до дизайну, легкість використання та доступність для всіх. Універсальний дизайн розвивається через інновації та новаторські підходи до створення продуктів, послуг, що дозволяє забезпечити комфорт та зручність для всіх користувачів. Універсальний дизайн сприяє створенню комфортного та безбар'єрного середовища для всіх гостей, включаючи людей з обмеженими можливостями. Важливо враховувати потреби і зручність для всіх користувачів, незалежно від їх фізичних можливостей. Готельно-ресторанні підприємства, які впроваджують універсальний дизайн, стають більш доступними і привабливими для різних категорій клієнтів, що може позитивно вплинути на їх бізнес.

До категорій споживачів з особливими потребами на сьогодні відносять інвалідів (людей з обмеженими фізичними можливостями) та **м**ало мобільні групи населення (МГН) – людей, що відчувають труднощі при самостійному пересуванні, одержанні послуги, необхідної інформації або при орієнтуванні в просторі.

До МГН віднесені:

– вагітні жінки,

– люди похилого віку,

– люди з дитячими колясками тощо.

Доступність для таких груп споживачів – це комплекс заходів загального характеру, які спрямовані на забезпечення людям з обмеженими можливостями доступу до фізичного оточення, транспорту, інформаційних комунікацій та зв'язку нарівні з іншими громадянами.

Для позначення об'єктів інфраструктури, адаптованих для потреб інвалідів та МГН, зокрема в готельно-ресторанному бізнесі, використовується знак «Міжнародний символ доступності».

В Україні розроблено та діють низка нормативно-правових документів, що регулюють питання доступності осіб з обмеженими фізичними

можливостями та мало мобільних груп населення до об’єктів туристичної інфраструктури, а саме:

- ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги»;
- ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»;
- ДБН В. 2.2.-9-99 «Будинки і споруди. Громадські будинки і споруди. Основні положення»;
- ДБН В. 2.2.-17:2006 «Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення»;
- ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі»;
- ДБН В.2.2-9-2009 «Громадські будинки. Основні положення»;
- ДСТУ - Н Б.В. 2.2-31:2011 «Настанова з облаштування будинків і споруд громадського призначення елементами доступності для осіб з вадами зору та слуху».



Рис.1. Міжнародний символ доступності



Рис. 2. Активний символ доступності

На відповідність цим умовам проводяться процедури сертифікації і категоризації готельно-ресторанних підприємств. З метою максимального задоволення потреб такої категорії осіб та створення комфортних умов для їх проживання в готелях необхідно забезпечити виконання розділу 6 ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»:

– Вхід до готелю повинен бути пристосований до потреб інвалідів та інших маломобільних груп населення.

– Служба приймання повинна мати спеціальне місце для обслуговування особи, що рухається на візку.

– Готелі усіх категорій повинні мати як мінімум один номер, пристосований до потреб інвалідів.

– У загальнодоступній частині готелю принаймні один туалет повинен бути пристосований до потреб інвалідів.

– У громадських приміщеннях (вестибюль, холи, приміщення для харчування тощо) потрібно визначити місця для особи, що рухається на візку.

Крім виконання обов`язкових вимог нормативно-правових документів, необхідно при проектуванні готельно-ресторанних підприємств враховувати принципи універсального дизайну:

– Рівноправне використання.

– Гнучкість у користуванні.

– Просте та зручне використання.

– Сприйняття інформації незалежно від сенсорних можливостей користувачів.

– Припустимість помилок.

– Низький рівень фізичних зусиль.

– Наявність необхідного розміру і простору при підході, під'їзді та різноманітних маніпуляціях незважаючи на антропометричні характеристики, стан та мобільність користувача.

Такий підхід з використанням універсального дизайну дозволить покращити якість обслуговування та відчуття комфорту для всіх категорій гостей, що є ключовим елементом успішної діяльності в сфері гостинності. Ми – різні, але усі заслуговуємо на повноцінне життя!

УДК 338.48

Зінченко Г.Б.[1], Горєлков Д.В.[2]

[1] студ. гр. УГР-41, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ВІДКРИТТЯ СЕЗОННИХ КАФЕ

Сезонне кафе – це спеціалізований заклад ресторанного господарства, що працює тимчасово, переважно у теплу пору року, та орієнтований на сезонний потік клієнтів. Як правило, такі заклади громадського харчування розташовуються на відкритому просторі, використовують мобільну збірно-розбірну конструкцію. Основне призначення сезонних кафе – це забезпечення комфортного відпочинку на свіжому повітрі, задоволення сезонного попиту.

Сезонні кафе мають свої специфічні переваги та недоліки у зв'язку з його особливими режимом роботи та організації. Однією з головних переваг сезонних кафе є їх економічна ефективність, а саме зменшений обсяг витрат на оренду та комунальні послуги, відсутність необхідності опалювання приміщень

взимку та можливість працювати в сезон високої прибутковості. Також сезонні кафе мають свою привабливу для гостей атмосферу – їх розташування на свіжому повітрі, біля водойм, можливість спостерігати гарні літні краєвиди на природі. Основною перевагою є гнучкість організації роботи закладу, а саме можливість змінювати локацію, можливість експериментувати з дизайном та форматом. Можливість експериментувати ще й з меню − власники сезонних кафе можуть частіше оновлювати меню, пропонуючи нові сезонні страви та напої, що приваблює відвідувачів своєю різноманітністю та викликає бажання спробувати щось нове. В цілому перевагою відкриття сезонного кафе є можливість легкого масштабування бізнесу через достатньо невеликі витрати та невеликі стартові інвестиції [1].

З іншого боку, сезонні кафе мають свої недоліки в організації роботи. Перший недолік вже криється в назві кафе – «сезонне» − обмежений період роботи, а саме 5 − 6 місяців, складність утримання постійного персоналу, нестабільний дохід протягом останнього пів року (зимовий період). Навіть в літній період сезонні кафе мають певну залежність від погоди – дощ та вітер можуть знизити відвідуваність, необхідність інвестицій для додаткового захисту кафе від опадів, ризик псування інвентарю та меблів від погодних умов. Сезоні кафе мають обмеження в меню, складнощі з якісним зберіганням продуктів, обмеження в приготуванні фірмових та складних страв та порівняно менший асортимент зі стаціонарними кафе. Звичайно сезонні кафе мають свої додаткові виклики, а саме потреба в щоденному, навіть частковому, монтажі/демонтажі обладнання, підвищенні вимоги до дотримання безпеки та санітарних умов, проблеми з наявністю підключень до водо-, енерго-комунікацій [1]. Сезонні кафе стикаються зі складними документальними питаннями в організації свої роботи, бо держава висуває суворі правила до отримання санітарних дозволів, сертифікатів від різних інстанцій.

Сезонне кафе відрізняється від стаціонарного закладу своєю мобільністю, простотою організації та сезонністю роботи, що робить його привабливим форматом для підприємців, особливо у туристичних локаціях та місцях

літнього відпочинку. Сезонні кафе можуть стати успішним бізнесом при правильному плануванні, але вони мають певні ризики через обмежену тривалість роботи і залежність від зовнішніх факторів. Отже під час розробки формату сезонного кафе слід враховувати чинник сезонності, місце розташування, клієнтоорієнтовність, низку чинників кадрового забезпечення, забезпечення сировиною та напівфабрикатів, джерел енергоресурсів та оснащення відповідним мобільним устаткуванням.

Список використаних джерел:

1. Як відкрити літнє кафе. Бізнес-план для відкриття літнього кафе. Володимир Селівейстер. URL : https://joinposter.com/ua/post/yak-vidkryty-litnye-kafe (дата звернення: 28.08.2021).

УДК 636.15

Златєва А.С.[1], Кукліна Т.С.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Світ щоразу кидає виклики людству, проте на жаль сміливо можна говорити, що Україна та її народ зазнали одні з найбільших випробувань. У 2022 році, повільно одужуючи після наслідків пандемії COVID-19, країна зіштовхнулась з жахливими реаліями військового вторгнення та самою війною. Для сфери гостинності настав один з найбільш кризових моментів за всю історію незалежності. Функціонування готельно-ресторанного бізнесу та його успіх залежать від великої кількості факторів, ключовими з яких є: економічна й політична ситуація в країні. Під час військового стану ці фактори стають ще важливішими, оскільки військовий конфлікт має значний вплив на сферу

гостинності [1].

Ключові проблеми, що стоять перед готельним та ресторанним бізнесом з початком воєнного стану можна відзначити: паніку, міграцію кадрів (до 60%), логістика, розірвання договорів на постачання товарів, комунікаційну підтримку, втрачу попиту на послуги та руйнування [2]. Дослідження показують, що з початку війни готелі та ресторани багатьох міст України слугували центрами для розміщення біженців, приготування гарячої їжі та евакуації українських захисників і волонтерів із різних зон конфлікту. Крім того, у готелях є інші об'єкти для надання гуманітарної допомоги та підтримки постраждалих мирних жителів. Українські готелі також запустили кампанію «Відвідай Україну в майбутньому», спрямовану на підтримку української індустрії гостинності, яка займається матеріально-технічним забезпеченням військових дій і зазнала значних фінансових втрат з початку війни.

Готелі, які не припиняли роботу, були змушені перевести всі бізнес-процеси в безпрецедентно новий формат роботи. Водночас необхідно було запропонувати гостям звичайний сервіс і безпечне перебування, допомогти співробітникам та їхнім родинам і волонтерити: ті, хто мав можливість, пропонували проживання, приймали переселенців та надавали гуманітарну допомогу. І часто це доводилося робити меншою командою, оскільки співробітники готелю теж намагалися переїхати в безпечніші місця або емігрувати за кордон, незалежно від того, чи йшли вони до лав ЗСУ, чи до ТРО. Однак якщо спочатку головним питанням було створення та утримання команди, то зараз постає питання, як її завантажити в умовах низького попиту та невеликої кількості гостей [3].

У зв'язку з цим індустрія готелів і громадського харчування повинна адаптуватися до нової ситуації та змінювати свої стратегії. Зменшення витрат і оптимізація процесів може бути однією з них, особливо за рахунок скорочення персоналу або замінити дорогі товари на більш дешеві. Не менш важливим є залучення нових туристів. Для прикладу, готелі можуть зацікавити нових клієнтів, організовуючи різноманітні заходи: ярмарки на базі співпраці з малим

та середнім бізнесом, проведення тренінгів, організації заходів.

Комендантська година також призвела до змін у роботі закладів розміщення. Через часові обмеження процес поселення та виселення дещо ускладнений; основне навантаження припадає на денну зміну. Крім того, працівники іноді залишаються на території готелю після закінчення комендантської години. З обмеженнями також працюють ресторани та бари, а також інші послуги, такі як салони краси, SPA-зони тощо. Під час авіаударів деякі готельні послуги недоступні. Це окремий пункт у роботі закладів, які запровадили підвищені стандарти безпеки. Вони гарантують, що гості будуть поінформовані про авіаудари та їх завершення, і, де можливо, організовують створення безпечних місць/укриттів, де люди можуть перечекати небезпеку тощо [4].

Значна частина галузі громадського харчування працює нормально у незміненому форматі та забезпечує внутрішньо переміщених осіб, військовослужбовців теплим харчуванням, проте також спіткали складнощі. Харчування у закладах ресторанного бізнесу зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Загроза обстрілів, руйнування інфраструктури, відсутність роботи, мале фінансове становище – все це фактори заважаючи стабільній роботі закладам харчування. Тому ще більшу популярність та попит отримали заклади street food, кав'ярень, пекарні та заклади, що працюють виключно на доставки. Порівнюючи з ресторанами переліченні підприємства вимагають значно менше вкладень, а виготовлена продукція у доступному ціновому діапазоні багатьох українців.

Важливим елементом для успішної роботи готельно-ресторанної індустрії є інформаційні технології, що використовуються під час війни. Це означає, що готелі та ресторани повинні використовувати інтернет-технології для залучення гостей та оптимізація їх роботи. Наприклад, реклама готелю на різноманітних інтернет платформах, віртуальний тур по готелів, онлайн-бронювання тощо.

Окрім цього, важливою є також роль держави в підтримці готельно-ресторанного бізнесу у воєнний час. Наприклад, держава може надавати

фінансову допомогу готелям та ресторанам, які постраждали внаслідок війни, створення сприятливих кредитних програм або грантів, надавати податкові пільги для зменшення витрат [3].

Зважаючи на вищесказане, доцільно звернути увагу на післявоєнний період. Одним із пунктів плану має стати відновлення роботи готелів і ресторанів України, тому що цей вид бізнесу особливо постраждав і потребує негайне реагування на проблеми, що порушують його розвиток і функції.

Доцільно виділити ті заходи, які необхідно врахувати. Відновлення готельно-ресторанного господарства України після війни, як:

1. Підтримка уряду та міжнародних організацій у розвитку та реалізації різноманітних програм та проектів.
2. Усунення збоїв в ланцюзі поставок.
3. Орієнтація на надання доступних послуг.

Роблячи висновки, слід зазначити, що готельно-ресторанний бізнес є важливим сегментом економіки країни, а його успіх залежить від багатьох факторів, включаючи воєнний конфлікт. Розробляючи план відновлення готельного господарства та індустрії ресторанного господарства після закінчення воєнного стану та бойових дій на території України слід розглянути аспекти, реалізовані в інших країнах, зазнавших втрат внаслідок військових дій, особливо війни чи кризових ситуацій, що змогли показати ефективний розвиток готельного та ресторанного бізнесу. Концепцією збереження економічного потенціалу післявоєнного відновлення є розвиток недорогих форматів готелів та ресторанів з метою надання населенню якісного та доступного житла та харчування.

Список використаних джерел:

1. Безхлібна А. П. Аналіз економічних показників конкурентоспроможності Приморських регіонів України. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка: Науковий журнал. 2021. Вип. 8. С. 55–63.

2. Зайцева В. М., Шелеметьєва Т. В. Оцінювання соціально-

економічного розвитку туризму в Україні як важливий напрям ефективності управління. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1. С. 103–108.

3. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. Вокс вукраїна. URL : https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijnypotochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi.

4. Вдовічен А. Регіональні особливості управління підприємствами сфери гостинності в довоєнний, воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*. ЧТЕІ ДТЕУ. 2022. С. 10–22.

УДК 641.5:001.895

Зорін А.С.[1], Крамаренко Д.П.[2]

[1] студ. гр. 8.02.241.010.23.1, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В сучасних умовах розвитку харчової промисловості технічний прогрес призводить не тільки до вдосконалення технології традиційних і створення харчових продуктів нового покоління, але й до розробки технологічних рішень швидкого приготування та тривалого зберігання їжі. Інновації у сфері виробництва кулінарної продукції пов’язані з пошуком нових способів і засобів, що забезпечують економічне отримання якісних та безпечних страв і напоїв, включаючи харчову цінність, органолептичні властивості та користь для здоров’я. Особливу увагу приділяють розробці технологій, що дозволяють максимально зберегти поживні речовини та забезпечити тривале зберігання продукції без використання консервантів.

Сучасні технології приготування кулінарної продукції представлені кількома напрямками, що сформувалися внаслідок особливостей виробництва,

зберігання, транспортування, регенерації та реалізації кулінарної продукції. При цьому кожен напрямок має свої переваги та специфічні особливості застосування, що дозволяє обирати оптимальну технологію залежно від виду продукції та вимог до її зберігання.

Особливе місце серед інноваційних технологій займає технологія Cook&Chill («готуй і охолоджуй»), при якій готова кулінарна продукція швидко охолоджується до температури від +2°С до +4°С, щоб не залишатися в «зоні небезпеки» розмноження мікроорганізмів (в діапазоні температур від +4°С до +60°С). Швидке охолодження дозволяє зберегти структуру продукту, його смакові властивості та харчову цінність. Це дозволяє продовжити термін придатності продукції до 5 діб, а в деяких випадках до 21 доби, без втрати смакових якостей та погіршення нутрієнтного складу. Технологія особливо актуальна для підприємств ресторанного господарства з великим обсягом виробництва [1].

Технологія Cook&Freeze («готуй і заморожуй») передбачає приготування кулінарної продукції та напівфабрикатів різного ступеня готовності з подальшою глибокою шоковою заморозкою. Особливості зміни стану харчових систем при заморожуванні визначаються процесом кристалоутворення, що супроводжується змінами фізико-хімічних, біохімічних та морфологічних властивостей і залежить від умов заморожування. Швидкість замерзання є головним критерієм цього процесу. Температура готового кулінарного виробу знижується з +85°С до -18°С за чотири години, що мінімізує небажані біохімічні зміни та втрати вологи, призводячи до збереження поживної цінності продукту. Прогресивною технологією заморожування також є «нітро-технології» – заморожування із застосуванням рідкого азоту.

Технологія Cook&Hold («готуй і зберігай») забезпечує приготування кулінарної продукції з подальшим зберіганням у термопортах і термоємностях для подачі в гарячому вигляді через певний проміжок часу. Ця технологія особливо актуальна для кейтерингових компаній та виїзного обслуговування.

Інноваційною є також технологія Cook&MAP, яка передбачає приготування сирих і термічно оброблених страв з подальшою упаковкою в середовищі «захисної атмосфери» – особливої технології презервації без консервантів. Модифіковане газове середовище дозволяє значно подовжити термін зберігання продукції без втрати її якості. На схожих принципах базується технологія CapKold (Controlled Atmospheric Packaging Kept Cold), яка включає приготування продуктів у котлах з паровими сорочками або технологію «sous-vide».

Технологія Sous-vide заслуговує особливої уваги, оскільки полягає у приготуванні герметично упакованої продукції у водному середовищі або на водяній бані при низькій температурі протягом тривалого часу (до 72 годин). Перевагами даної технології є поліпшення смакових якостей, збереження насиченого аромату, зменшення усушки та втрат маси продуктів, збільшення термінів зберігання. Низькотемпературна обробка дозволяє максимально зберегти поживні речовини та природний смак продуктів. Дослідження показують, що використання технології Sous-vide дозволяє знизити втрати маси при тепловій обробці порівняно з традиційними способами приготування [2].

Перспективною є технологія PacoJet (пакоджеттінг), яка заснована на гомогенізації заморожених продуктів. При цьому продукти перемелюються в дрібну крихту, утворюючи пюреподібну масу, і зберігаються при температурі від -20°C до -22°C. Ця технологія дозволяє отримувати продукти з унікальною текстурою та високими органолептичними показниками. Особливістю технології є можливість обробки як солодких, так і солоних продуктів, що розширює можливості її застосування у різних типах закладів харчування.

Перспективним напрямком є також розробка технологій виробництва національних продуктів харчування. Впровадження інноваційних технологій у виробництво кулінарної продукції вимагає детального вивчення факторів, що формують якість страв та напівфабрикатів. Особливу увагу необхідно приділяти перспективам товароруху продуктів, що відповідають стереотипам харчової поведінки споживачів, а також розробці нових технологічних рішень,

спрямованих на підвищення харчової та біологічної цінності готової продукції. При цьому важливо забезпечити не тільки високу якість продукції, але й економічну ефективність її виробництва.

Список використаних джерел:

1. Поворознюк І. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство.* 2021. №30.

2. Сухаренко О. І. Сучасні інноваційні технології у системі ресторанного господарства. *Праці Таврійського державного агротехнологічного університету*. Мелітополь: ТДАТУ, 2020. Вип. 20, т. 1. С. 178−185.

UDK 334.012.61

Capponi O.
manager of gastronomy, distribution company «GDO», Pisa, Repubblica Italiana

CONTEMPORARY STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE ITALIAN MARKET OF FOOD SERVICES

Over the last few years, the Italian food service market has shown gradual development, but significant changes in its functioning have occurred due to the COVID-19 pandemic, which has seriously affected most segments of the industry. Italy has one of the largest number of catering establishments per square kilometer, which indicates the importance of this area for the country's economy. This document examines current trends and prospects for the development of the Italian food service market based on current research and forecasts.

The catering market in Italy is valued at USD 105,17 billion in 2024 and is expected to reach USD 136,38 billion by 2029, growing at a CAGR of 5,33% during the forecast period (2024-2029) [1].

The Italian food service market is divided into several main segments: full-service restaurants, self-service restaurants, fast food, street stalls, cafes and bars, as well as delivery-only establishments. These segments show different growth rates, depending on changing consumer priorities and economic conditions. A special place is occupied by food delivery, which developed rapidly during the pandemic, turning into a key direction for many establishments. Full-service restaurants dominate the Italian market. By cuisine, the segment mainly consists of European restaurants, followed by Asian and North American restaurants.

The Italian market is driven by the consumption of beverages such as coffee, spirits and desserts. Italian bars are mainly represented by cocktails, as well as a wide range of liquors. Italy has many popular names in the liqueur category, including Amaro Fernet Branca, Amaretto di Saronno, Campari, Grappa Nardini, Limoncello and Sambuca Molinari.

Cafes and bars had the largest number of points among all types of catering in 2022. Bars and pubs accounted for more than 74% of the points, while cafes accounted for almost 25%. Lombardy, located in northern Italy and home to Milan, had the highest share of bars in the country at 17,21%. The region is known for its vibrant nightlife and culinary excellence. Lazio, including Rome, is second with 10,53% of bars, followed by Emilia-Romagna (9,19%), Campania (8,9%) and Veneto (8,55%). These regions are also known for their rich cultural and culinary traditions. Cafes and specialty coffee shops also play a significant role in the Italian market. In 2022, there were approximately 64,200 cafes and 560 specialty coffee shops in Italy. Cloud kitchens are expected to register a CAGR of 1,23% in terms of number of outlets during the forecast period. Currently, cloud kitchens represent only 0,11% of the total number of catering outlets in Italy. However, with the growth of the online delivery market, the number of cloud kitchens is expected to increase significantly in the future [1].

Milan is considered the city where people most often order food online with home delivery, followed by Rome and Turin. The average value of an order for cloud kitchens increased by approximately 8,83% from 2020 to 2022, driven by the

significant presence of food delivery apps such as Just Eat, Deliveroo, Glovo and Getri, which have significantly expanded the cloud kitchen model. For example, Deliveroo recorded 2 million downloads in 2021 and Just Eat around 1,7 million downloads in the same year [2].

Demand for full-service restaurants (FSR) in Italy is expected to grow due to the growing number of tourists looking to explore the local cuisine. Professionals at FSR establishments offer innovative menus, international cuisine and original recipes to satisfy the preferences of both tourists and health-conscious people. As Italian consumers' demand for local cuisine continues to grow, FSR's average order value remains high at $23,63. The quick service restaurant (QSR) segment in Italy has experienced significant growth in average order value in recent years. From 2019 to 2022, QSR recorded an increase of 8,55% in the national average order value. Fast food restaurants in Italy are known for offering convenience, speed, and staples like hamburgers and fries. The most popular fast food items in Italy, including pizza and pasta, cost $8,6 and $8,5 per serving in 2022, respectively.

The Italian catering market is fragmented, with the five largest companies accounting for 3,26%. The main players in this market are Autogrill SpA, Compagna Generale Ristorazione SpA, Cremonini SpA, La Piadineria Group and McDonald's Corporation.

Thus, the Italian food service market is showing steady growth, with positive prospects for the future. The main driver of development is changing consumer priorities, especially increasing demand for online food delivery. Full-service restaurants remain the most popular, especially among tourists who appreciate traditional Italian cuisine. At the same time, the fast food segment continues to grow, satisfying the need for fast and convenient food. Cafes and bars, which dominate the number of establishments, also play an important role in the market. Market fragmentation leads to high competition, which stimulates innovation and improvement of service quality. At the same time, the development of cloud kitchens is a promising direction, which, despite its small share, may grow significantly in the coming years. Consequently, the food service market in Italy continues to adapt to

new conditions and needs, maintaining the potential for further growth.

References:

1. Italy Foodservice − Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts (2024 − 2029) URL : https://www.giiresearch.com/report/moi1437925-italy-foodservice-market-share-analysis-industry.html#The%20Italy%20Foodservice%20Market%20size,period%20(2024%2D2029). (date of access: 19.10.2024).

2. Industry Trends Food & Beverages Focus on sector business performance and credit risk. URL : https://atradius.it/pubblicazioni/food-industry-trends-italy-2022.html (date of access: 19.10.2024).

УДК 502-022.32:[338.48:640.4]

Кириченко О.В.[1], Капліна Т.В.[2]

[1] студ.гр. ГРС-21м , ПУЕТ, м. Полтава

[2] д-р. техн. наук., проф., ПУЕТ, м. Полтава

ЕКОЛОГІЧНА СТАЛІСТЬ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність теми екологічної сталості в готельно-ресторанному бізнесі є надзвичайно високою та обумовлена кількома ключовими чинниками, що стосуються сучасних екологічних, соціальних та економічних тенденцій.

Сьогодні клієнти все більше звертають увагу на екологічні аспекти у своїх повсякденних виборах. Споживачі послуг готелів і ресторанів віддають перевагу закладам, які дотримуються принципів екологічної сталості, таких як енергозбереження, зменшення відходів, зниження вуглецевого сліду. Такий підхід не тільки позитивно впливає на природу, а й створює імідж відповідального бізнесу, приваблюючи екологічно свідомих клієнтів і підвищуючи їхню лояльність.

Зростання екологічної свідомості серед споживачів готельних послуг помітне як у світі, так і в Європі та Україні, зокрема через запити на сталий туризм і вибір екологічно відповідальних брендів.

Глобально екологічна свідомість споживачів у туристичній індустрії зросла, і люди очікують від бізнесу відповідального ставлення до природи. Зокрема, 66% опитаних споживачів підтримують ідею сталого розвитку, зокрема завдяки екологічно чистим готелям і сталим практикам. Ця тенденція спостерігається серед різних вікових груп, особливо серед молоді, яка схильна до вибору екологічних варіантів подорожей [1].

У Європі популярність екологічних практик у готельному бізнесі зростає, адже європейці більш схильні обирати готелі, що мають сертифікати екологічної відповідності, такі як Green Key чи EU Ecolabel. Згідно з дослідженнями CBRE, у готелях ЄС активно впроваджуються стратегії сталого розвитку, що включають скорочення споживання енергії, води та перехід на безвідходні технології. Це забезпечує конкурентну перевагу для готелів, адже екологічно відповідальні споживачі схильні вибирати саме такі варіанти розміщення [2].

В Україні теж зростає популярність екологічно сталого туризму, що відображається у збільшенні попиту на екотуризм. За даними Української асоціації готельєрів, туристи дедалі частіше обирають готелі, які пропонують екологічно чисті умови й мінімізують вплив на навколишнє середовище. Наприклад, у Карпатах та інших природних регіонах України відкриваються екологічні готелі, що підвищують обізнаність про важливість екологічної відповідальності під час подорожей, зберігаючи ресурси та підтримуючи місцеві
екосистеми [3].

Зростання екологічної свідомості свідчить про те, що готельний бізнес адаптується до нових трендів сталого розвитку, реагуючи на потреби екологічно свідомих туристів у всьому світі.

Однак, незважаючи на позитивні зрушення, існують і значні перешкоди для широкомасштабного впровадження сталих практик. Багато готелів відзначають, що вартість модернізації є досить високою, особливо для історичних будівель, і їх власники іноді опираються необхідності змін Світові лідери готельного бізнесу активно впроваджують екологічні рішення, спрямовані на зменшення свого впливу на довкілля. Наприклад, мережі Marriott і Accor інтегрують широкомасштабні програми сталого розвитку, що охоплюють управління водними та енергетичними ресурсами, а також зменшення викидів і відходів. Marriott має намір досягти нульових викидів до 2050 року, а Accor ставить амбітні цілі – скоротити викиди на 46% до 2030 року, орієнтуючись на управління власними операціями та контроль викидів постачальників і партнерів [4] .

Окрім зменшення споживання ресурсів, готелі все частіше орієнтуються на екологічні технології, такі як відновлювана енергія та інноваційні методи переробки відходів. Наприклад, The Lux Collective запровадила програму «Tread Lightly» яка дозволяє гостям компенсувати свої вуглецеві викиди за невелику плату. Зібрані кошти йдуть на кліматичні проекти, зокрема, на встановлення сонячних панелей у готелях на Маврикії та на Мальдівах.

Також є намагання стандартизувати зусилля щодо зниження викидів у готельному бізнесі. Міжнародні організації, такі як «Sustainable Hospitality Alliance», пропонують інструменти для обчислення цільових показників, допомагаючи готелям ефективніше реалізовувати науково обґрунтовані цілі щодо зменшення викидів, що є особливо актуальним для нових ринків у Азії та США, де викиди від готельного сектору є особливо високими.

Завдяки комплексним підходам і зростанню обізнаності щодо сталого розвитку, світові готельні мережі сприяють не лише захисту навколишнього середовища, а й покращенню репутації та задоволенню клієнтів, що позитивно впливає на бізнес та його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Лідери готельного бізнесу вирішують питання екологічної сталості, впроваджуючи різні стратегії з метою мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище та задоволення зростаючого попиту на еко-відповідальні послуги. Наприклад, мережі Accor, Hilton, та Marriott впроваджують масштабні програми зменшення викидів CO_2, збереження водних ресурсів та скорочення відходів. Так, Hilton прагне зменшити свої викиди на 61% до 2030 року, тоді як Marriott націлюється на 30% скорочення викидів до того ж терміну, керуючись науково обґрунтованими показниками (Science-Based Targets) для досягнення кліматичних цілей, встановлених ООН[5].

Також, такі готелі, як Six Senses, демонструють сталість через відповідальний туризм, включаючи підтримку місцевих громад, культурне збереження, і зменшення споживання води та енергії. Більше того, готелі уникають використання одноразових пластикових виробів, організовують комплексні програми з повторного використання ресурсів і мають власні ферми для вирощування органічних продуктів.

Висновок. Такі ініціативи створюють позитивний імідж бренду та дозволяють залучати клієнтів, які віддають перевагу сталому туризму. Завдяки впровадженню нових технологій, наприклад, сонячних панелей для енергозабезпечення, готелі також досягають значної економії витрат у довгостроковій перспективі, отримуючи державні податкові пільги та інші фінансові стимули. Завдяки таким підходам лідери готельного бізнесу стають прикладом для інших компаній, сприяючи переходу індустрії гостинності до сталих та відповідальних бізнес-моделей.

Список використаних джерел:

1. The Global Environmental Awakening: How Consumers Contribute to Sustainable Development URL : https://www.weforum.org/agenda/2021/05/eco-wakening-consumers-driving-sustainability/ (дата звернення:21.10.2024).

2. Megatrends: Understanding Key Takeaways for Consumer Sustainability in 2023. URL : https://www.euromonitor.com/article/megatrends-understanding-sustainable-consumers-2023-key-insights (дата звернення:21.10.2024).

3. Нові аналітичні дослідження сфери туризму і гостинності під час війни.URL : https://nto.ua/ (дата звернення:23.10.2024).

4. The Global Environmental Awakening: How Consumers Contribute to Sustainable Development URL : https://www.weforum.org/agenda/2021/05/eco-wakening-consumers-driving-sustainability/(дата звернення:23.10.2024).

5. Ambitious corporate climate action URL : https://sciencebasedtargets.org/ (дата звернення:23.10.2024).

УДК 664.144:613.286

Канцевіч Б.Ю.[1], Фощан А.Л.[2]

[1] аспірант, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

[2] д-р техн. наук, проф., Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ТЕХНОЛОГІЇ ЖЕЛЕЙНОЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ З НИЗЬКИМ ГЛІКЕМІЧНИМ НАВАНТАЖЕННЯМ

Різноманітні кондитерські вироби, зокрема, такі, як пастила, мармелад, що виготовлені з плодів, ягід та овочів, користуються популярністю серед населення. Проте, більшість виробників пропонують ринку продукцію, виготовлену на основі цукру, патоки, барвників та ароматизаторів, або з додаванням концентрованих плодово-ягідних соків, які у своєму складі можуть додатково містити консерванти. Усе це в сукупності робить вироби більш калорійними, з низькою харчовою та біологічною цінністю і небезпечними для здоров’я людей з особливими потребами в харчуванні.

Останніми роками значно збільшилася кількість людей з цукровим діабетом, метаболічним синдромом та ожирінням. Високий глікемічний індекс продуктів може провокувати підвищення рівня глюкози в крові, що сприяє

розвитку цих захворювань. Тому, важливо розробляти десерти з низьким глікемічним індексом, які дозволяють задовольнити потреби споживачів без шкоди для їхнього здоров'я. Споживання продуктів з низьким глікемічним індексом сприяє стабільному рівню глюкози в крові та зменшує ризик розвитку таких захворювань, як цукровий діабет та серцево-судинні хвороби. Це підвищує якість життя споживачів та має важливе значення для охорони здоров'я в цілому.

У сучасному суспільстві зростає обізнаність споживачів щодо здорового харчування та впливу продуктів на організм. Люди прагнуть обирати харчові вироби, які не лише смачні, але й безпечні для здоров'я, зокрема з низьким вмістом цукру та зниженим глікемічним індексом.

Підвищений рівень обізнаності споживачів про шкоду високого глікемічного індексу в продуктах призводить до популярності виробів з альтернативними підсолоджувачами, які менш впливають на рівень цукру в крові. Крім того, зниження глікемічного індексу в солодощах сприяє розширенню ринку для нових продуктів, які можуть задовольнити потреби широкої аудиторії, включаючи тих, хто прагне дотримуватися здорового харчування, зберігаючи при цьому смакові характеристики. Сучасні технології дозволяють створювати такі продукти без значного погіршення їх текстури, кольору та смакових якостей, що підвищує їх привабливість для споживачів.

Для надання кондитерським виробам додаткових корисних властивостей дедалі частіше використовують натуральну рослинну сировину в різних формах, включно з порошками, емульсіями, витяжками, а також додають фрукти, ягоди, овочі, морські водорості та інші натуральні інгредієнти.

Так, наприклад, авторами [1] розроблено мармелад для спортсменів для поліпшення м'язової діяльності, який містить 50% фіолетового винограду, 20% кавуна та 10% буряка, а також 10% кавунової шкірки та 10% виноградної м'якоті. Цей варіант вирізняється високим вмістом калію і магнію порівняно зі стандартним виноградним мармеладом.

Авторами [2] було проведено дослідження з розробки діабетичного мармеладу на основі гарбуза. У рамках цього дослідження було виявлено, що додавання стевії та спецій збільшило загальну фенольну та антиоксидантну здатність мармеладів. Завдяки цьому дослідженню стало зрозуміло, що з гарбуза можна виробляти альтернативний продукт для пацієнтів з діабетом, який буде прийнятним, поживним, функціональним і матиме високу додану вартість.

Науковці Стамбульського університету Айдин провели дослідження з розробки мармеладу, де як основний інгредієнт використовували мед, а сам медовий мармелад складався з ванілі, прополісу, пилку і маточного молочка [3].

Іншими науковцями [4] з турецького університету міста Бурса, досліджено вплив використання стевії та мальтиту в різних кількостях для заміни цукру в низькокалорійних мармеладах із хурми. У рамках даного дослідження було встановлено, що з додаванням стевії та мальтиту зростав загальний вміст фенолів та антоціанів.

Впровадження замінників цукру та інших інноваційних інгредієнтів (таких як полідекстроза, стевія, еритритол, та інші) дозволяє знижувати глікемічний індекс без втрати текстури та смакових характеристик желейних виробів. Це відкриває нові можливості для розробки продуктів, які відповідають вимогам сучасного ринку.

Таким чином, розробка нових технології виробництва желейних виробів зі зниженим глікемічним індексом є актуальною і перспективною, оскільки вона відповідає сучасним запитам споживачів на здорове харчування та сприяє вирішенню низки соціально-економічних проблем.

Список використаних джерел:

1. Priya A., Nikitha R. Synergistic marmalade for sports person to improve muscle performance and ergogenic activity. *Journal of advanced applied scientific research*. 2022. №4(5). P. 74−83.

2. Cingöz A., Demirdöven A. Production of Diabetic Pumpkin (Cucurbita moschata Duch.) Marmalade. *Turkish Journal of Agricultural Engineering Research*. 2022. №3. P. 146−156.

3. Baysal G., Tan G., Gülsünoğlu Konuşkan Z., Özpinar H. The sensory analysis and antioxidant activity of the honey marmalade. 2022. №12. P. 33−38.

4. Suna S., Kalkan S., Dinç M., Çopur Ö. Production of low calorie persimmon marmalades with stevia and maltitol: physicochemical properties and in vitro bioaccessibility of polyphenols. *Journal of Food Measurement and Characterization*. 2022. №17. P. 1−14.

УДК 658.8:303.43]:[338.46:640.4]

Кісільов Є.В.[1], Капліна Т.В.[2]

[1] студ. гр. ГРС-21м , ПУЕТ, м. Полтава

[2] д-р. техн. наук., проф., ПУЕТ, м. Полтава

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Інноваційні стратегії є надзвичайно важливими для розвитку сучасного ринку готельних та ресторанних послуг, оскільки саме вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств, їхній адаптації до швидкоплинних змін на ринку, а також задоволенню зростаючих вимог і очікувань споживачів.

На висококонкурентному ринку готельно-ресторанних послуг важливо не просто пропонувати якісні послуги, а й вміти їх правильно просувати. За допомогою маркетингових стратегій підприємства можуть позиціонувати себе як унікальні гравці на ринку, створюючи додаткову цінність для клієнтів. Наприклад, стратегія брендування допомагає підприємствам створювати

впізнаваний імідж, який асоціюється з високою якістю послуг або особливим стилем обслуговування, що сприяє виділенню серед конкурентів.

Маркетингові стратегії, такі як програми лояльності, персоналізація послуг та використання CRM-систем, допомагають приваблювати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. Дослідження показують, що утримання постійних клієнтів обходиться дешевше, ніж залучення нових. Ресторани та готелі можуть використовувати програми лояльності, щоб створити довгострокові відносини з клієнтами, що в результаті веде до стабільного доходу.

Стратегії, які фокусуються на клієнтському досвіді, є важливим інструментом для розвитку готелів та ресторанів, оскільки позитивний досвід сприяє зростанню задоволеності клієнтів та підвищенню лояльності. Емпіричний маркетинг, який включає створення незабутніх вражень для клієнтів, допомагає сформувати емоційний зв’язок з брендом. Наприклад, ресторани можуть організовувати тематичні заходи або пропонувати унікальні страви, а готелі – забезпечувати гостям індивідуальний сервіс та увагу до деталей.

Маркетингові стратегії також сприяють проникненню на нові ринки та залученню різних груп клієнтів. Використовуючи аналіз ринку та розуміння потреб споживачів, підприємства можуть адаптувати свої послуги до вимог різних сегментів ринку, таких як бізнес-мандрівники, туристи, сімейні групи або молодь. Це дозволяє підприємствам розширювати свою присутність і залучати нових клієнтів, збільшуючи обсяги продажів і стабільність доходів.

У сучасному маркетингу активно використовуються цифрові технології, які дозволяють підприємствам оптимізувати витрати на рекламу, автоматизувати процеси бронювання, комунікації та управління лояльністю клієнтів. Наприклад, соціальні мережі, SEO та контент-маркетинг є ефективними інструментами для просування послуг із мінімальними витратами. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє підприємствам швидко

адаптувати свої стратегії до змін ринкового середовища та реагувати на зворотний зв’язок від клієнтів.

Репутація є одним з найважливіших активів у сфері гостинності, оскільки вона безпосередньо впливає на рішення клієнтів. Маркетингові стратегії допомагають формувати позитивний імідж, забезпечуючи високий рівень обслуговування та підтримуючи зв’язок із клієнтами через відгуки, оцінки та рекомендації. Готелі й ресторани, які активно працюють над підтримкою репутації, привертають більше клієнтів та можуть утримувати лідерські позиції на ринку.

Багато сучасних клієнтів обирають заклади, які підтримують екологічні ініціативи та соціально відповідальне управління. Використання «зелених» маркетингових стратегій допомагає підприємствам позиціонувати себе як екологічно свідомі, що позитивно сприймається споживачами. Наприклад, ресторани, що використовують локальні продукти, чи готелі, які мінімізують використання пластику, можуть привернути увагу екологічно свідомих клієнтів і зміцнити свій імідж.

Сучасні інноваційні стратегії в маркетингу готельних і ресторанних послуг враховують технологічні тенденції, зміни в очікуваннях клієнтів і необхідність формування унікального досвіду. Ці стратегії орієнтовані на персоналізацію, цифрові платформи, використання великих даних і стійкий розвиток (рис.1).



Рисунок 1 – Сучасні інноваційні стратегії в готельному і ресторанному бізнесі (побудовано за [1, 2]

Інноваційні маркетингові стратегії у сфері готельних та ресторанних послуг дозволяють підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, зміцнити бренд та адаптуватися до мінливих вимог ринку. Використання сучасних технологій, орієнтованість на унікальний клієнтський досвід та сталий розвиток сприяють формуванню конкурентних переваг і забезпечують довгостроковий розвиток підприємств у цій індустрії.

Висновок. Маркетингові стратегії є основою успіху для готельного та ресторанного бізнесу, оскільки вони сприяють створенню цінності для клієнтів, підтримці лояльності, адаптації до змін на ринку та формуванню довготривалих конкурентних переваг. Застосування стратегій, що орієнтовані на покращення клієнтського досвіду, впровадження інновацій та соціальну відповідальність, допомагає підприємствам бути на крок попереду у швидкозмінному середовищі індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Innovative marketing strategies for hotels and restorarants. URL : https://blog.typsy.com/innovative-marketing-strategies-hotels-restaurants (дата звернення: 27.10.2024).

2. Here’s how you can entice more customers to hotels and restaurants with innovative marketing strategies.URL : https://www.linkedin.com/advice/0/heres-how-you-can-entice-more-customers-hotels-restaurants-z7dwf (дата звернення: 27.10.2024).

УДК 640.41

Кобилівський А.І.[1], Кукліна Т.С.[2]

[1] студ. гр. ГФ-113м НУ «Запорізька політехніка»

[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ

У 2024 році маркетингові стратегії для ресторанів і кафе набувають нових акцентів, що враховують сучасні тенденції та зміни в поведінці споживачів. Основними напрямками стають діджиталізація, індивідуалізація обслуговування, екологічна відповідальність і залучення локальних спільнот.

Основними аспектами маркетингової стратегії ресторанів і кафе у 2024 році стали:

1. Цифровий маркетинг і SMM:

– соціальні мережі: Instagram, TikTok та YouTube залишаються основними платформами для просування, особливо серед молодої аудиторії. Створення контенту у вигляді відеооглядів страв, процесу приготування їжі, участі шеф-кухарів та клієнтів допомагає створити емоційний зв’язок з брендом;

– таргетована реклама: використання платних інструментів реклами в соціальних мережах та Google Ads дозволяє досягти конкретної цільової аудиторії на основі їхніх інтересів, поведінки та геолокації. Місцева реклама через Google My Business допомагає привабити клієнтів у радіусі кількох кілометрів від закладу;

– SEO та локальне SEO: оптимізація вебсайту та локальне SEO (пошукова оптимізація для конкретного регіону) є важливими для того, щоб заклад був видимим у пошукових системах. Це включає роботу з відгуками, оптимізацію Google карт та підтримку активних контактів через Google Business .

2. Індивідуалізація сервісу:

– персоналізовані пропозиції: впровадження CRM-систем для збору інформації про постійних клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції на основі їхніх вподобань та попередніх замовлень. Програми лояльності із персональними знижками або бонусами за кожен візит стимулюють повторні покупки;

– програми лояльності та мобільні додатки: мобільні додатки з інтегрованими програмами лояльності та можливістю попередніх замовлень стають потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. У 2024 році важливим елементом стає інтерактивність: клієнти можуть обирати улюблені страви, отримувати сповіщення про акції або ділитися відгуками безпосередньо через додаток [1].

3. Екологічність та соціальна відповідальність:

– еко-ініціативи: тренд на екологічну відповідальність продовжує зміцнювати свої позиції. Заклади, що використовують біорозкладну упаковку, мінімізують відходи та впроваджують стратегії сталого розвитку, викликають більше довіри у сучасних споживачів. Важливо підкреслювати ці ініціативи у маркетингових кампаніях та комунікаціях;

– місцеві продукти: використання локальних інгредієнтів не лише зменшує логістичні витрати, але й підвищує репутацію закладу як того, що підтримує місцеву економіку. Споживачі все більше цінують страви зі свіжих місцевих продуктів, що підкреслює оригінальність і якість пропозицій.

4. Соціальний маркетинг та залучення спільнот:

– партнерства з локальними брендами: співпраця з місцевими виробниками продуктів або інфлюенсерами допомагає залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Дуже важливо будувати співпрацю на засадах спільних цінностей, таких як екологічність або соціальна відповідальність;

– залучення інфлюенсерів: ресторани та кафе все більше співпрацюють з фуд-блогерами та мікроінфлюенсерами для просування своїх продуктів. Такі колаборації можуть включати дегустації, спеціальні події або крос-промоції [2].

5. Доставка та формати «to go»:

– мобільні замовлення та доставка: зберігається високий попит на доставку їжі через мобільні додатки та сервіси. Ресторани активно інвестують у партнерство з такими платформами, як Glovo, Uber Eats або власні системи доставки. Пропозиції «to go» також залишаються важливим джерелом доходу для закладів;

– чорні кухні (dark kitchens): модель закладів, що працюють лише на доставку, стає все більш популярною. Це дозволяє мінімізувати витрати на обслуговування, оренду приміщень і сфокусуватися на швидкості та якості доставки.

6. Автоматизація обслуговування:

– чат-боти та штучний інтелект: впровадження чат-ботів для обробки замовлень та відповідей на питання клієнтів допомагає підвищити рівень сервісу та знизити навантаження на персонал. Крім того, використання штучного інтелекту дозволяє аналізувати дані клієнтів і автоматизувати персоналізовані пропозиції;

– автоматизація внутрішніх процесів: використання спеціалізованих програм для управління запасами, замовленнями та контролем витрат допомагає оптимізувати роботу закладу і мінімізувати витрати [3].

7. Робота з відгуками та репутацією:

– управління репутацією онлайн: важливість позитивних відгуків на платформах, таких як Google, TripAdvisor та Yelp, зростає. Ресторани повинні активно працювати з клієнтськими відгуками, відповідаючи на коментарі та вирішуючи проблеми. Залучення клієнтів до залишення відгуків через програми лояльності також стимулює позитивну репутацію;

– співпраця з food-блогерами: позитивні огляди та реклама від food-блогерів можуть мати значний вплив на репутацію закладу. Ресторани активно запрошують таких блогерів на дегустації або спеціальні події.

8. Події та заходи:

– спеціальні заходи та тематичні вечори: організація тематичних вечорів,

майстер-класів або колаборацій з відомими шеф-кухарями або артистами залучає клієнтів і створює додаткову цінність для постійних гостей;

– впровадження концепції «pop-up»: тренд тимчасових «pop-up» ресторанів або кафе дозволяє експериментувати з новими форматами і концепціями, тестуючи нові ринки або аудиторії [4].

У 2024 році для ресторанів та кафе важливо фокусуватися на комплексних маркетингових стратегіях, які враховують сучасні тенденції споживання, технологічні нововведення та екологічні вимоги. Заклади, що впроваджують діджитал-інструменти, персоналізують сервіс, активно взаємодіють зі своєю аудиторією через соціальні мережі та працюють над покращенням репутації через екологічні ініціативи та програми лояльності, будуть більш успішними і конкурентоспроможними. У цей період важливо розуміти, що клієнти обирають заклади не лише за смак страв, але й за емоційний зв'язок, який вони можуть відчути з брендом.

Тож, головна стратегія ресторанного бізнесу у 2024 році – це інноваційність, персоналізація, екологічна відповідальність та цифрова адаптація, що в сукупності дозволить закладам залишатися конкурентоспроможними у складних умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Близнюк О. Сучасні тренди у розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 14(2). С. 89–96.

2. Ковальчук Т. Ефективність впровадження digital-маркетингу в ресторанному бізнесі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 6(1). С. 21–28.

3. Головіна Н. Еко-ініціативи та їх роль у просуванні бренду на ринку громадського харчування. *Журнал сталого розвитку бізнесу*. 2023. №9(3). С. 55–62.

4. Петров І. Діджиталізація та автоматизація ресторанного бізнесу: сучасні тенденції та перспективи. *Технології та бізнес-інновації*. 2024. № 5(1). С. 33–40.

УДК 338.488:640.4

Корж Ю.С.[1], Паньків М.М.[2]

[1] студ. гр. ДІТ-ГР-23мг, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. іст. наук, доцент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ

Сьогодні характерними рисами розвитку індустрії гостинності є: змінні тенденції на ринку послуг, жорстка конкуренція між суб'єктами господарювання та підвищення рівня вимог споживачів до послуг. Сьогодні запити гостей постійно зростають і, щоб задовольнити їх, готельним підприємствам доводиться впроваджувати інновації, зокрема і в асортиментній політиці. Асортиментна політика - це визначення набору видів і різновидів продуктів і послуг, найбільш прийнятних для успішної роботи на ринку, що забезпечують економічну ефективність і конкурентоспроможність діяльності підприємства.

Асортиментна стратегія готельного підприємства визначає правила і прийоми дослідження і формування потенційних ринків послуг, що відповідають його місії. Серед завдань асортиментної стратегії є координування перспективних завдань розвитку з потенційними можливостями ринку і ресурсами готельного підприємства [1].

Враховуючи особливості готельного менеджменту, слід зазначити, що при використанні стратегії широкого асортименту, вдається задовольнити потреби груп відвідувачів, запити яких носять вузько спрямований характер.

При використанні стратегії поглибленого асортименту готель пропонує відвідувачам вибір окремих послуг. Обираючи цю стратегію, готель автоматично робить сегментацію ринку і починає цільову роботу на окремий

цільовий сегмент. Це відсікає певну частину відвідувачів, проте дозволяє сформувати групу лояльних клієнтів, що виділяють цей готель із загальної маси. Стратегія поглибленого асортименту вимагає істотно менших фінансових витрат, чим стратегія широкого асортименту, і при цьому (за умови правильного вибору цільового сегменту) може забезпечити готелю більш високу доходність і стабільність.

Окремим видом стратегії поглибленого асортименту є стратегія товарної диференціації, відповідно до якої в готелі надаються унікальні послуги, повністю або практично повністю відсутні в асортименті готелів-конкурентів. В цьому контексті ефективним методом оптимізації асортиментної політики є розробка інноваційних послуг [2]. Якщо готельний заклад хоче бути достатньо конкурентоспроможним, він повинен якомога активніше запроваджувати інноваційні додаткові послуги. Додаткові послуги для засобів розміщення – це додатковий прибуток і елемент позиціонування, розширення сегменту гостей, формування «економічної подушки безпеки» і підвищення конкурентоспроможності засобу розміщення. Доцільно вивчати зарубіжний та вітчизняний досвід впровадження інноваційних послуг, які могли б зробити відпочинок гостей незабутнім, виходячи з принципу «перевершувати очікування гостей».

Отже, успіх сучасного готельного підприємства на ринку значною мірою залежить від його асортиментної політики. Питання оптимізації асортименту послуг сьогодні вирішується різними шляхами, серед яких особливе місце займає розробка та впровадження інноваційних додаткових послуг, в результаті чого готель отримує додатковий прибуток, формує позитивний імідж і елементи позиціонування.

Список використаних джерел:

1. Капліна Т. В., Капліна А. С. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 116–127.

2. Кіш Г. В. Інноваційн технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці.* 2023. № 6 (12). С. 65–77.

УДК 641.887:635.64

Коробка А.О.[1], Бабіч П.В.[2]

[1] студ. гр. ЗТХ-23мг, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ВП «ДФ МіБ КУК», м. Дніпро

ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ КЕТЧУПУ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Технологія виробництва кетчупу зазнає постійних змін, зумовлених як потребами споживачів, так і тенденціями в розвитку харчової промисловості. Сучасні наукові дослідження зосереджені на розробці нових рецептур, що включають використання нетрадиційної рослинної сировини, яка дозволяє збагатити склад продукту та надати йому додаткові корисні властивості. Такі дослідження спрямовані не лише на поліпшення смакових якостей, але й на створення продуктів оздоровчого призначення. У контексті сталого розвитку важливим є також питання використання локальних рослинних ресурсів, які можуть замінити традиційні інгредієнти або доповнити їх, надають продукту крафтовості.

Удосконаленню технології кетчупу передують численні дослідження з використання різних нетрадиційних інгредієнтів. Наприклад, деякі наукові роботи присвячені використанню таких продуктів, як батат, буряк, гарбуз або морква. Ці дослідження показали, що додавання таких компонентів може поліпшити колір, текстуру, а також збагатити кетчуп вітамінами та антиоксидантами [1, 2]. Так, одному з досліджень було проаналізовано використання бурякового соку як альтернативи для збільшення вмісту природних антиоксидантів у кетчупі. Буряк не тільки надає кетчупу яскравий

колір, але й містить бетаїн, який відомий своїми протизапальними властивостями [3].

Інша група дослідників запропонувала використовувати гарбуз у виробництві кетчупу, оскільки він багатий на каротиноїди та вітаміни А і С. Результати дослідження показали, що гарбуз може поліпшувати текстуру та підвищити харчову цінність продукту [4]. Дослідження використання батату або моркви також показали перспективність додавання цих овочів у кетчуп, оскільки вони містять значну кількість вітамінів та мають приємні смакові якості [5].

Одним із перспективних напрямків є подальше дослідження нетрадиційних рослинних джерел, які є локальними для певних регіонів. Це дозволяє не тільки знизити витрати на транспортування, але й сприяє розвитку місцевих аграрних господарств. Використання нетрадиційної сировини також відкриває можливості для створення продуктів, орієнтованих на конкретні групи споживачів, такі як вегетаріанці чи люди з особливими дієтичними потребами.

До прикладу, порошок із буряка використовується як джерело природних барвників та антиоксидантів. Він надає харчовим системам природного червоного кольору та збільшує вміст бетаїну, що має протизапальні властивості.

Джерелом каротиноїдів, клітковини, вітамінів А і С є гарбуз. Додавання порошку з гарбуза до складу харчових продуктів покращує їх текстуру та надає легкий солодкуватий присмак. Гарбузовий порошок згущує текстуру та підвищує харчову цінність продукту за рахунок вітамінів та каротиноїдів.

Амарант – нетрадиційна сировина, багата на білки, вітаміни групи В, Е та незамінні амінокислоти. Амарант надає кетчупу додаткових поживних властивостей і цікавий горіховий аромат. Продукти із порошком з амаранту можуть бути корисними людям, які потребують додаткового білка в раціоні.

Порошок з моркви відомий високим вмістом β-каротину, додає продуктам солодкості та приємної текстури. Крім того, морква багата на

вітамін А, що робить цей продукт корисним для підтримки здоров’я зору та імунної системи.

Порошок з аронії багатий на антоціани та вітамін С, що надає кетчупу додаткові антиоксидантні властивості і фіолетовий відтінок. Порошок аронії збагачує кетчуп природними антиоксидантами, зокрема антоціанами, які позитивно впливають на судинну систему та загальне здоров’я. Крім того, кетчуп набуває незвичайного фіолетового відтінку, що робить його візуально привабливим.

Висновки. Використання нетрадиційної сировини, такої як буряк, гарбуз, амарант, морква чи аронія, дозволяє не лише урізноманітнити смакові властивості кетчупу, але й значно підвищити його харчову цінність за рахунок вітамінів, антиоксидантів та інших корисних речовин. Такі продукти можуть мати підвищений попит серед споживачів, орієнтованих на здорове харчування. Впровадження нових рецептур з додаванням порошків нетрадиційної сировини також може стати основою для розвитку локальних агропромислових комплексів та сприяти збереженню екологічної стійкості.

Список використаних джерел:

1. Llamera S. B., Llamera E. M. Empowering indigenous people (IP’S) communities in Albay, Philippines using purple sweet potato plus food products. *Ignatian International Journal for Multidisciplinary Research.* 2024. Vol. 2(6). P. 552−571.

2. Naeem N., Bilal M., Nisar T., Akhtar M. N. Health benefits, characterization and biochemical analysis of beet root powder: health benefits, characterization and biochemical analysis. *DIET FACTOR (Journal of Nutritional and Food Sciences)*. 2023. Vol. 4(02). P. 2−5. https://doi.org/10.54393/df.v4i02.73

3. Datta S., Chatterjee R., Jana J. C. Value addition of horticultural crops: recent trends and future directions. *Springer*, New Delhi. 2015. 341 p. https://doi.org/10.1007/978-81-322-2262-0_3

4. Salehi F. Rheological and physicochemical properties of vegetable juices and concentrates: A review. *Journal of Food Process Preservation*. 2021. Vol. 45. P. e15326. https://doi.org/10.1111/jfpp.15326

5. Suismono S. D., Indrasari D. S., Damardjati T. S. Ketchup processing of sweet potato and cassava flour. *Research Accomplishment of Root Crops for Agricultural Development in Indonesia.* 1994. P. 143−151.

УДК: 338.1:64.05

Костенко А.К.[1], Писарькова В.Р.[2]

[1] студ. гр. ГРС-21, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

[2] д-р філософії (PhD) з економіки, доцент, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ КАВ'ЯРЕНЬ УКРАЇНИ

У сучасному суспільстві одним із ключових елементів, що забезпечує ресторану конкурентну перевагу, є його імідж, унікальний стиль та дизайн інтер'єру. Як складова загальної концепції закладу, дизайн посідає важливе місце у багатьох сферах людської діяльності, відображаючи його вагому роль у житті суспільства. Елементи дизайну кав'ярень мають виражати концепцію закладу, узгоджуватися з його технічними параметрами та підтримувати маркетингову стратегію, що дає змогу утримувати лідерські позиції на ринку. Успішно реалізований дизайн підвищує впізнаваність кав'ярні та забезпечує їй низку конкурентних переваг [1].

Популярність мінімалістичного підходу в дизайні зумовлена прагненням до естетичного виділення важливих деталей і уникнення перевантаженості простору. Варто зазначити, що сучасний мінімалізм – це не лише прості форми та стримана кольорова гама; дизайнери часто акцентують увагу на ключових елементах, що виражають основну ідею закладу.

Зростаючий інтерес до сталого розвитку в Україні відображається і в інтер'єрних рішеннях кав'ярень, що активно інтегрують натуральні матеріали, такі як дерево, камінь та метал, підкреслюючи екологічні цінності та природну естетику. Сучасний дизайн інтер'єру орієнтований на задоволення потреб відвідувачів, створюючи не лише естетично привабливий, але й ергономічно продуманий простір, що полегшує переміщення між зонами та забезпечує комфортну навігацію [2].

Однією з ключових тенденцій останніх років є впровадження відкритих зон у кав'ярнях, що сприяють вільному пересуванню та забезпечують прозору взаємодію між персоналом і клієнтами. Це особливо актуально для кухонних зон та барів, де приготування напоїв та їжі демонструється відвідувачам, створюючи атмосферу довіри та підвищуючи репутацію закладу за рахунок відкритості та чистоти процесу. Гнучкість та адаптивність простору стали однією з пріоритетних характеристик сучасного дизайну кав'ярень, що дозволяє ефективно використовувати наявний простір та забезпечувати комфорт для різних категорій клієнтів.

У відповідь на зростаючу екологічну свідомість українських споживачів, що спостерігається у великих містах, таких як Київ, Львів та Одеса, багато кав'ярень поступово відмовляються від одноразових пластикових матеріалів та інтегрують у свої інтер'єри рішення з мінімальним впливом на навколишнє середовище. Універсальним підходом стає використання перероблених матеріалів, що водночас відповідає як екологічним стандартам, так і естетичним вимогам сучасного дизайну. Тим більше, що українські споживачі стають все більш екологічно свідомими, екологічний дизайн стає невід'ємною частиною сучасних кав'ярень. У великих містах, таких як Київ та Одеса, багато кав'ярень починають поступово відмовлятися від одноразового пластику та впроваджують рішення, які мінімізують їхній вплив на навколишнє середовище [3]. Енергоефективне освітлення, зокрема LED-технології, сприяє зниженню енергоспоживання та експлуатаційних витрат, що не лише є економічно вигідним, а й позитивно позначається на іміджі закладу.

Серед сучасних тенденцій у дизайні кав’ярень виділяються імерсивні простори, що пропонують відвідувачам експериментальний досвід. Таким чином, кав’ярня стає не тільки місцем споживання їжі та напоїв, але й простором для незабутніх вражень, де кожен елемент інтер’єру – від візуально виразних текстур до інтуїтивного освітлення –підсилює сенсорне сприйняття і перетворює звичайний візит на культурно-емоційний досвід. Це дозволяє забезпечити мультисенсорне занурення клієнта та відчути кав’ярню як простір культурної ідентифікації та збагачення.

Формат кафе-музеїв, що набуває поширення в індустрії громадського харчування України, виступає як місце збереження та презентації етнічної кухні, а також як майданчик для культурних заходів та фестивалів. Етнодизайн стає способом відновлення зв’язку поколінь через адаптацію традиційних форм і технік до сучасного простору, що дозволяє зберігати та передавати культурні цінності через естетику інтер’єру [4].

Доцільно підкреслити, що етнодизайн - це не заперечення чи реставрація сучасності, а потреба людини в духовній підтримці в етнічних традиціях і зв’язку поколінь. Основним методом розвитку етнодизайну є традиційний метод, тобто створення нового за рахунок старого або шляхом зміни старого. Таким чином, традиція постійно оновлюється. Ця традиція має певні зв’язки з регіоном, його соціально-економічними, природними, кліматичними, культурними і духовними цінностями та місцевими умовами. З іншого боку, звертаючись до минулого і витоків народної культури, етнодизайн постає передусім не як стиль, а як стилістичне явище.

Вибір підходу до дизайну кав’ярні має ґрунтуватися на поєднанні ряду факторів, зокрема на цільовій аудиторії, концепції закладу та ринкових тенденціях. Першочергово варто визначити, який досвід прагне отримати клієнт: відчуття затишку, емоційного занурення чи культурного обміну. Також доцільно врахувати актуальні тренди, такі як екологічність, мінімалізм і функціональна універсальність, оскільки вони не лише відповідають сучасним запитам, а й можуть знизити операційні витрати. Якщо пріоритет – створення

довгострокового, сталого іміджу, варто зосередитися на інтеграції екологічних матеріалів і рішень. Крім того, слід врахувати потребу у зручності та ергономічності: зони для сидіння, пересування та інші елементи мають бути зручними для клієнтів. Для залучення різних сегментів аудиторії підходять гнучкі простори, які можна адаптувати до індивідуальних потреб відвідувачів. Таким чином, оптимальний підхід до дизайну – це баланс між естетикою, функціональністю та актуальними трендами, що дозволить кав'ярні не тільки виділитися на ринку, а й створити цінність для клієнтів.

У сучасних умовах дизайн кав'ярень є важливим стратегічним інструментом для формування конкурентних переваг закладів громадського харчування. Вдалий інтер'єр здатен підсилити імідж, підвищити комфорт та задовольнити потреби різних категорій клієнтів. Дизайн, заснований на мінімалістичних та екологічних принципах, відображає зростаючі цінності сталого розвитку, що стають дедалі важливішими для українських споживачів. Сучасні тенденції у кав'ярнях, такі як відкриті простори, використання натуральних матеріалів та створення імерсивних зон, демонструють орієнтацію на збагачення культурного та емоційного досвіду клієнтів, перетворюючи звичайне споживання напоїв на унікальну подорож. Успішне поєднання естетики, функціональності та екологічності дозволяє кав'ярням не тільки залишатися актуальними, але й активно формувати нові стандарти якості й обслуговування на ринку.

Список використаних джерел:

1. Pendrill K. Restaurant Interior Design & Decor Ideas to Inspire You in 2024. TouchBistro. URL : https://www.touchbistro.com/blog/restaurant-interior-design-ideas (дата звернення: 01.11.2024).

2. Дизайн інтер'єру: що це таке і як правильно створити. Tarkett. URL: https://www.tarkett.ua/uk_UA/ (дата звернення: 01.11.2024).

3. Обуховська Л. Сучасний український етнодизайн інтер'єру: стрімка динаміка і світове визнання. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2020. Т. 3. № 2. С. 202−220. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.3.2.2020

4. Сиваш І. О. Етнодизайн – важливий чинник консолідації українського суспільства в умовах війни. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2022. № 3. С. 120–123. DOI: https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2022.

УДК 641.85

Кошелева В.А.[1], Бабіч П.В.[2]

[1] студ. гр. ЗТХ-23мг, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ВП «ДФ МіБ КУК», м. Дніпро

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ СИРНИКІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ВТОРИННОЇ МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ

У сучасному світі питання раціонального використання ресурсів є одним із ключових аспектів сталого розвитку харчової промисловості. Молочна промисловість, одна з найбільш значущих галузей сільського господарства, утворює значну кількість вторинної сировини, зокрема молочної сироватки. Використання цієї вторинної сировини для виготовлення продуктів, таких як сирники, відкриває нові можливості для підвищення ефективності виробництва та зниження екологічного навантаження. Метою даного дослідження став аналіз існуючих наукових досліджень, що стосуються використання вторинної молочної сировини у виробництві продуктів, а також розробка нової технології сирників із використанням такої сировини.

Сучасні наукові дослідження активно вивчають можливості використання вторинної молочної сировини в харчовій промисловості і ресторанному господарстві. До прикладу, дослідження колективу вчених Chegini & Taheri демонструє, що молочна сироватка є джерелом білків, лактози, а також

біологічно активних компонентів, що можуть використовуватися як додаткові інгредієнти в харчових продуктах [1]. Інші дослідження, зокрема праці проф. Ali, розглядають можливості використання сколотин для виробництва кисломолочних продуктів, що мають підвищену харчову цінність та збагачені білками [2].

Відомо, що молочні сироватка та сколотини можуть бути згущені за рахунок різних технологічних процесів, таких як ультрафільтрація або концентрування, що дозволяє підвищити їх поживну цінність і зробити більш придатними для використання в якості інгредієнта для виробництва сирників. Наприклад, дослідження Chandan & Kilara пропонує технологію, при якій молочна сироватка застосовується як функціональний інгредієнт у процесі виробництва високобілкових продуктів із кисломолочного сиру, що також збагачуються біологічно активними компонентами [3].

Використання вторинної молочної сировини в процесі виготовлення сирників відкриває значні перспективи як для харчової промисловості, так і для збереження довкілля. По-перше, цей підхід дозволяє знизити витрати на виробництво, оскільки молочна сироватка є дешевшим і доступнішим ресурсом у порівнянні з іншими молочними продуктами. По-друге, використання сироватки сприяє підвищенню біологічної цінності сирників завдяки вмісту у ній білків і вітамінів, що робить продукт кориснішим для здоров’я споживачів.

Перспективними розробками у цій галузі є такі, що присвячені вдосконаленню технологічних процесів, які дозволяють більш ефективно виявляти функціонально-технологічні властивості сухих сироватки й сколотин, використовувати їх для надання нових реологічних властивостей готовим продуктам [4]. Також, актуальним є дослідження впливу вторинної молочної сировини на органолептичні властивості продукції з кисломолочного сиру в контексті моделювання продуктів із поліпшеним смаковим профілем [5].

Нами запропоновано вдосконалену технологію виготовлення сирників, що включає використання сухих молочних сироватки та сколотин як одних із основних інгредієнтів. Продукти вторинної переробки молока вводяться в тісто

для сирників у співвідношенні 1:4 до основної маси сиру. Це дозволяє зберегти традиційну текстуру сирників на тлі зростаючої частки білків. Сирники піддаються термічній обробці шляхом обсмажування або запікання. У цьому процесі сухі сироватка та сколотини зберігають свої властивості, а структура кінцевого продукту стає м'якою, приємною на смак.

Отримані сирники характеризуються високим вмістом білка, збагачені лактозою та біологічно активними компонентами молочної сироватки. Продукт також має покращені органолептичні властивості, оскільки концентрати надають йому більш ніжної консистенції.

Удосконалення технології сирників із використанням вторинної молочної сировини має великий потенціал для розвитку харчової промисловості та у ресторанному господарстві. Аналіз наукових досліджень засвідчує достатні перспективи вторинної молочної сировини як цінного ресурсу для підвищення харчової цінності продуктів. Запропонована технологія дозволяє використовувати їх для виготовлення корисних і смачних продуктів харчування, що можуть стати популярними і доступними на цільовому ринку. Подальші дослідження у цій галузі концентруватимуться на оптимізації технологічних процесів та підвищенні якості готового продукту.

Список використаних джерел:

1. Chegini G., Taheri M. Whey powder: process technology and physical properties: a review. *Middle-East journal of scientific Research*. 2013. Vol. 13(10). P. 1377−1387.

2. Ali A. H. Current knowledge of buttermilk: Composition, applications in the food industry, nutritional and beneficial health characteristics. *International Journal of Dairy Technology*. 2019. Vol. 72(2). P. 169−182.

3. Chandan R. C., Kilara A. Puddings and dairy-based desserts. *Dairy processing and quality assurance*. 2015. P. 397−427.

4. Chuck-Hernandez C., García-Cayuela T., Méndez-Merino E. Dairy-based snacks. *Snack Foods*. 2022. P. 417−448.

5. Whetstine M. C., Croissant A. E., Drake M. A. Characterization of dried whey protein concentrate and isolate flavor. *Journal of Dairy Science*. 2005. Vol. 88(11). P. 3826−3839.

УДК 004.67:[338.48:640.4]

Кравцова К.В.[1], Капліна Т.В.[2]

[1] студ. гр. ГРС-21м , ПУЕТ, м. Полтава

[2] д-р. техн. наук., проф., ПУЕТ, м. Полтава

ВПЛИВ «BIG DATA» НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах цифрової трансформації і збільшення обсягу інформації компанії мають можливість отримувати детальні дані про своїх клієнтів, їхні уподобання, поведінку та звички. Аналітика великих даних дозволяє бізнесу краще розуміти ринок, передбачати зміни в попиті, оптимізувати операційні процеси і маркетингові кампанії, а також пропонувати персоналізовані послуги. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів, конкурентоспроможність підприємства і, як результат, забезпечує його фінансовий успіх. Здатність адаптуватися до таких змін стає одним із ключових чинників для успішного функціонування бізнесу у конкурентному середовищі.

Завдяки «Big Data» можливо здійснювати глибоку сегментацію клієнтів, визначаючи групи гостей за віковими категоріями, рівнем доходу, географічним походженням, а також вподобаннями щодо подорожей і відпочинку. Це дозволяє пропонувати персоналізовані пакети послуг та акцій, які відповідають інтересам і потребам кожної групи. Наприклад, для бізнес-мандрівників можна створювати пакети з акцентом на швидке обслуговування, а для сімей з дітьми – пропонувати знижки на послуги для дітей чи розважальні програми.

Готелі та ресторани все частіше орієнтуються на екологічність, і «Big Data» допоможе у моніторингу та зниженні впливу на довкілля. Аналітика даних дозволяє точно відстежувати споживання енергії, води, продуктів та інших ресурсів, що допомагає зменшити відходи і впровадити стратегії економії. Наприклад, ресторани можуть налаштовувати закупівлі на основі прогнозованого попиту, що знижує витрати та обсяги харчових відходів.

Аналітика великих даних дозволяє не тільки відслідковувати, але й прогнозувати репутаційні ризики. Готелі та ресторани можуть своєчасно реагувати на негативні відгуки, вирішувати проблеми клієнтів і запобігати виникненню нових скарг. Аналізуючи відгуки та оцінки в реальному часі, компанії можуть швидко вживати заходів для покращення сервісу, а також виявляти позитивні моменти, які важливі для гостей.

Крім того, «Big Data» сприяють побудові програми лояльності на основі реальних потреб клієнтів. Наприклад, готелі можуть надавати індивідуальні знижки або пропозиції тим гостям, які зупиняються часто, або враховувати особливі потреби постійних клієнтів, створюючи у них відчуття турботи.

Використання аналітики великих даних допомагає оптимізувати графіки роботи персоналу, знижувати рівень вигорання співробітників та покращувати якість обслуговування. Аналізуючи пікові години завантаження, керівництво може налаштовувати зміни таким чином, щоб забезпечити оптимальну кількість персоналу у важливі періоди, що також позитивно впливає на задоволення гостей.

Разом з тим аналітика великих даних дозволяє готелям та ресторанам краще розуміти, які продукти чи послуги користуються найбільшим попитом, і в яких областях можна розвиватися. Наприклад, якщо аналіз показує, що гості готелю надають перевагу здоровому харчуванню, ресторан при готелі може ввести більше опцій зі здоровим харчуванням у меню. Подібний підхід допомагає не тільки вдовольняти існуючий попит, але й випереджати конкурентів, вводячи інноваційні продукти або послуги.

Роль аналітики є визначальною в сучасному бізнесі, оскільки вона підвищує ефективність процесів, знижує ризики та сприяє досягненню

стратегічних цілей компанії. Аналітика відіграє надзвичайно важливу роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу, оскільки дозволяє компаніям ефективніше використовувати дані для покращення якості обслуговування, оптимізації внутрішніх процесів та забезпечення інноваційного підходу до ведення бізнесу. Основні аспекти її впливу включають [1] (рис.1):



Рисунок 1 – Вплив аналітики на розвиток готелів і ресторанів

Висновок. Отже, «Big Data» та аналітика надають готельно-ресторанному бізнесу можливість переходу до більш інноваційної, гнучкої та орієнтованої на клієнта моделі роботи. Використання даних дозволяє краще розуміти потреби гостей, оптимізувати внутрішні процеси та впроваджувати нові рішення, що сприяє підвищенню якості обслуговування і конкурентоспроможності. У майбутньому, із розвитком технологій, вплив «Big Data» на готельно-ресторанний бізнес буде ще більшим, і ті компанії, які зможуть впровадити аналітичні інструменти у свою діяльність, отримають значну перевагу на ринку.

Список використаних джерел

1. Zara Zarezade, Raymond Rastegar, Zheng Xiang. Big data analytics and the hotel guest experience: A critical literature review. April 2022 *International Journal of Modern Hotel Management* 34(4). DOI: 10.1108/IJCHM-10-2021-1293.

УДК 331.108.2 : 640

Красномовець В.А.
канд. екон. наук, доцент, Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для індустрії гостинності надзвичайно важливо наймати та утримувати динамічну та повноцінну робочу силу. Дуже великий відсоток працівників індустрії гостинності було звільнено під час глобальної пандемії, і галузь все ще має проблеми з успішним поверненням персоналу до рівня допандемії.

Зараз як ніколи важливо, щоб галузь рухалася вперед із інноваційними способами найму та утримання талантів.

Індустрія гостинності обслуговує різноманітну клієнтську базу, і для організацій галузі важливо розвивати динамічну та повноцінну робочу силу з кількох причин:

1. Співробітники, які задоволені, з більшою ймовірністю залишаться в організації, і якщо впровадити ефективні стратегії, організації зможуть покращити задоволеність роботою та утримання, що зменшує витрати на найм та утримання нових співробітників у результаті плинності кадрів.

2. Співробітники, які задоволені та щасливі, забезпечуватимуть рівень обслуговування клієнтів, який виходить за межі очікуваного рівня обслуговування та буде більш продуктивним та ефективним. Це покращує бренд, репутацію та залучає нових клієнтів і утримує поточних клієнтів. Позитивна репутація також приваблює таланти.

3. Сприяння благополуччю працівників зменшить ризик відповідальності.

4. Сприяння розвитку співробітників сприятиме задоволенню та утриманню працівників.

Проблеми в індустрії гостинності полягають в нестачі робочої сили, плинності кадрів, браці талантів, які мають певні навички (цифрова компетентність, навички обслуговування клієнтів і здатність адаптуватися та пристосовуватися). Крім того, з гібридною робочою силою такі зони, як стійка бронювання, обслуговування клієнтів та інші адміністративні посади, можуть бути віддаленими, що ускладнює роботу.

Існує декілька способів вирішення зазначених проблем. Це, зокрема:

1. Залучення та розширення можливостей співробітників.

2. Забезпечення навчання та розвитку співробітників.

3. Забезпечення балансу між роботою та особистим життям.

4. Створення різноманітного та інклюзивного робочого середовища.

Щоб *залучити працівників*, організації повинні заохочувати узгодження корпоративних цінностей із цінностями працівників. Коли співробітники залучені та наділені повноваженнями, вони більш продуктивні та ефективні. Якщо працівник щасливий і задоволений, він, швидше за все, зробить все можливе, щоб рівень обслуговування був таким, щоб сформувати лояльність споживача. Клієнти повертатимуться до організації чи закладу та розповідатимуть іншим про свій досвід. Це покращує репутацію бренду та бізнес для організації.

Крім того, усна інформація є потужною. Коли співробітники високо відгукуються про організацію, в якій вони працюють, їх слухають друзі, знайомі, колеги та клієнти. Клієнти повертаються до закладу, де вони бачать, що співробітники залучені та відчувають себе уповноваженими забезпечити найкращу продуктивність. Вони також розповідають іншим про свій досвід. І якщо є щасливі працівники, які говорять про своє щастя в організації, це свідчить про відданість організації їхній місії та цінностям.

Надання можливостей для *навчання та розвитку* на додаток до створення кар'єрних можливостей і шляхів для працівників є ще одним способом виховати динамічну та повноцінну робочу силу. Надання співробітникам можливостей навчання для отримання додаткових навичок має вирішальне значення для того, щоб працівники почувалися задоволеними. Як зазначалося раніше, знайти працівників із певними навичками є складним завданням. Розробка програми навчання технологіям або програми навчання обслуговування клієнтів — це способи навчити й підвищити кваліфікацію тих потенційних працівників, які, можливо, не володіють досконалими навичками в обох сферах.

Дозвіл і забезпечення перехресного навчання співробітників не тільки покращує набори навичок співробітників, але також допомагає організаціям, коли їм не вистачає талантів у певній сфері або їм потрібно планувати резерв. І хоча ми знаємо, що існує проблема з утриманням співробітників, проведення тренінгів з лідерства або проведення лідерських семінарів для тих

співробітників, які займають керівні посади або є потенційними лідерами, є способом утримати поточних співробітників. Більшість співробітників радше залишаться в організації, яка дбає про їхній розвиток достатньо, щоб забезпечити навчання, ніж піти та знайти іншу роботу чи кар'єру в іншій організації. Виховання майбутніх лідерів — це планування спадкоємності, і це ставить організацію в чудове місце, коли співробітники виходять на пенсію або несподівано звільняються.

Баланс між роботою та особистим життям дуже важливий для працівників, особливо для працівників індустрії гостинності. Загалом, індустрія гостинності відома своїм жорстким графіком і високим стресом. Організаціям слід подумати про надання гнучкості для обміну змінами (тобто надання працівникам можливості співпрацювати зі своїми колегами, якщо це необхідно). Якщо можливо, дозвольте працівникам вибрати зміну, яка їм найкраще підходить. Створення спільного робочого місця для працівників, які можуть захотіти або потребувати працювати неповний робочий день, також є ще одним способом створити динамічну робочу силу, яка буде задоволена. Якщо організація бажає зрозуміти необхідність неповного робочого дня або графіка, який не включає повну зміну з ранку до вечора або з вечора до ранку, співробітники, швидше за все, оцінять той факт, що організація розуміє та хоче створити робочі місця, з дотриманням життєвого балансу для своїх людей.

Дозволити працівникам брати відпустку – це ще один спосіб побудувати з ними довіру та допомогти створити баланс між роботою та особистим життям. Багато співробітників піклуються про своїх близьких і їм дійсно потрібно бути далеко від роботи, коли їх немає на роботі. Крім того, коли працівник перебуває у відпустці, ті працівники, які пройшли перехресне навчання або підвищили чи перекваліфікувалися, можуть впевнено ввійти в роботу та дозволити працівнику, якого вони покривають, справді взяти відпустку. Заохочення співробітників використовувати час відпустки та не хвилюватися щодо входу в систему для перевірки електронної пошти чи щоденної реєстрації в команді

свідчить про те, що керівництво організації піклується про те, щоб дозволити працівникам повністю відсторонитися, коли вони взяли відпустку.

Репутація *динамічної та інклюзивної культури* праці також допоможе організаціям залучати інших талантів. Керівництво несе відповідальність за створення цього різноманітного та інклюзивного середовища в організації. Але організація повинна цінувати різноманітність та інклюзивність, і це має надходити від президента кожної організації. Щоб досягти успіху, воно має просочуватися до службовців і до співробітників. Освіта та відкритий діалог у сферах відмінностей поколінь, культурної обізнаності та мікроповедінки є важливими в будь-якій організації. І, нарешті, політика організації повинна охоплювати та підтримувати всіх працівників. Це уявлення про організацію та її цінності.

Створення динамічної та повноцінної робочої сили вимагає праці, але це можливо, якщо організація прагне розвивати середовище, у якому працівники процвітають. Це означає, що вони залучені, реалізовані та ростуть разом з організацією та на своїй посаді чи кар'єрі. Зрештою, організація виграє, тому що працівники щасливі та задоволені, а організація може залучати й утримувати таланти та обслуговувати нових і постійних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Schuler Cynthia Cultivating a Dynamic and Fulfilled Workforce in the Hospitality Industry. October 2024. URL : https://www.hotelexecutive.com/business_review/8067/cultivating-a-dynamic-and-fulfilled-workforce-in-the-hospitality-industry (дата звернення: 01.11.2024).

УДК 640.41

Кузьменко І.О.[1], Липовий Д.В.[2]

[1] студ. гр. ДГР-24мг, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

[2] ст. викладач, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні неможливо уявити жодну сферу життя людини без застосування цифрових технологій. Одним із ключових продуктів цифровізації став штучний інтелект, який використовують для управління взаємодією з клієнтами, а саме для створення віртуальних асистентів, голосових помічників і чат-ботів. Чат-бот – це віртуальний співрозмовник для спілкування з людьми, який знаходить застосування в багатьох галузях, зокрема і в готельному бізнесі [1].

Готелі почали використовувати технологію штучного інтелекту для підвищення якості обслуговування клієнтів, спілкуючись з ними через чат-боти, які зробили діалог більш упорядкованим і швидким. Найбільшого поширення в готельній справі набув чат-бот − консультант. Він здійснює цілодобову підтримку користувачів. Не кожен готель у сезон відпусток може забезпечити через співробітників швидкісні відповіді з сайту в цілодобовому режимі. Якщо потенційний клієнт напише в підтримку готелю щодо вільних номерів, але не отримає швидкої відповіді, він може піти на сайт іншого закладу. Чат-бот вирішує цю проблему, спілкуючись із людьми в будь-який час доби без перерв і вихідних [2].

Впровадження чат-бота в роботу сайту готелю знімає навантаження з менеджерів і адміністраторів, вивільняє їхній час для виконання важливіших стратегічних завдань. Також, використовуючи багатопотоковість, чат-бот може спілкуватися одночасно з сотнями і тисячами людей, не втрачаючи швидкості опрацювання заявок.

Розробка чат-ботів має кілька етапів:

– Збір інформації. Перш за все, необхідно зібрати найбільш часті запитання від гостей, запитання, які ставлять під час заселення, під час бронювання номера.

– Складання сценаріїв і написання текстів. На кожне з найпоширеніших запитань від гостей готелю необхідно розписати сценарії, за якими діятиме чат-бот.

– Налаштування чат-бота на платформі. Коли всі тексти і варіанти дій для сценаріїв чат-бота прописані, здійснюється безпосереднє налаштування бота в спеціальному конструкторі.

– Інтеграція чат-бота в сайт готелю. Налаштований чат-бот вбудовується в роботу сайту, після чого люди вже можуть писати повідомлення в діалогове вікно й отримувати заготовлені відповіді. Важливо проводити тестування роботи бота для виявлення помилок або вузьких місць, коли відповідь програми може здатися незрозумілою кінцевому користувачеві. У цьому випадку відбувається коригування текстів і доопрацювання сценаріїв чат-бота [3].

Отже, чат-боти в готельному бізнесі сприяють підвищенню прибутковості; зростанню показників задоволеності клієнтів та ступеня їх залученості в бізнес-процеси готельних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Ладуба М. Від тесту Тьюринга до ChatGPT: що таке чат-боти, для чого їх використовують та яка їхня роль у сучасному світі. URL : https://mc.today/uk/shho-take-chat-boti/

2. Почтаренко М. Р., Орлик О. В. Особливості та переваги застосування чат-ботів в туристичній індустрії. *Інформаційні технології в економіці і управлінні: зб. наук. студ. праць.* Одеса: ОНЕУ, 2022. Вип.4. С. 60−66.

3. Рибальченко Н. П., Намлієва Н. В., Гарбар Г. А. Розвиток сучасних технології індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2022. № 2. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2156-2022.2.30

УДК 613.2

Кузьмик І.М[1], Запаренко Г.В.[2]

[1] студ. гр. ДІТ-ТХ-23мг, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СТРАВ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДРУГИХ СНІДАНКІВ ТА ПІДВЕЧІРКІВ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ, ОЗДОРОВЛЕННЯ ТА ВІДПОЧИНКУ

Реформа системи шкільного харчування у закладах освіти, оздоровлення та відпочинку розпочата Указом Президента України від 25 травня 2020 року № 195/2020 «Про Національну стратегію розбудови безпечного і здорового освітнього середовища у новій українській школі». Одним із суттєвих аспектів розбудови безпечного та здорового освітнього середовища у новій українській школі є створення належних умов для організації достатнього, якісного, безпечного, збалансованого харчування дітей та учнів у закладах освіти [1].

На виконання Указу Президента України 24 березня 2021 року Кабінетом міністрів України прийнята Постанова № 305 «Про затвердження норм та Порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку». Ця постанова передбачає можливість організації до п’яти прийомів їжі на добу. При цьому вона розділяє всі передбачені прийоми їжі на дві групи:

− основні прийоми їжі, а саме: сніданок, обід та вечеря;

− перекуси, а саме: другий сніданок та підвечірок [2].

Під час організації харчування дітей та учнів у закладах освіти оздоровлення та відпочинку такий прийом їжі як «перекус» може входити у наступні комбінації протягом доби:

− триразове харчування (перший варіант: сніданок, другий сніданок та обід; другий варіант: сніданок, обід та підвечірок);

− чотириразове харчування (перший варіант: сніданок, другий сніданок, обід та вечеря; другий варіант: сніданок, обід, підвечірок та вечеря);

− п’ятиразове харчування (єдиний варіант: сніданок, другий сніданок, обід, підвечірок, вечеря).

Нормами споживання для другого сніданку та підвечірку в закладах загальної середньої освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку передбачені наступні групи основних харчових продуктів: овочі; фрукти, ягоди, плоди; борошняні кулінарні вироби та молоко і молочні продукти.

Сучасний асортимент страв для організації другого сніданку та підвечірку визначається технологічними картками, які розміщено на сайті «Знаймо» [3]. Їх аналіз показує, що у вільному доступі немає технологічної документації на конкурентоспроможні кулінарні вироби із групи «Смузі».

Тому перед науковцями та технологами харчування стоїть завдання щодо розширення асортименту кулінарних виробів для організації достатнього, якісного, безпечного, збалансованого харчування дітей у закладах освіти. Для цього необхідно здійснити наукове обґрунтування технології актуальних кулінарних виробів, розробити технологічну документацію на таку продукцію та сприяти постановці їх на виробництво.

Список використаних джерел:

1. Про Національну стратегію розбудови безпечного і здорового освітнього середовища у новій українській школі: Указ Президента України від 25 травня 2020 року № 195/2020. ВР України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ 195/2020#Text (дата звернення: 20.09.2024).

2. Про затвердження норм та Порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку: Постанова КМУ від 24 березня 2021 року № 305. ВР України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ %20305-2021-%D0%BF#Text (дата звернення: 20.09.2024).

3. Меню та технологічні карти. Знаймо. URL : https://znaimo.gov.ua/ techCards?menuAge=school (дата звернення 20.09.2024).

УДК 658.3

Кукліна Т.С.
канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТ В РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ

Конфлікт-менеджмент у ресторанній галузі відіграє важливу роль, оскільки цей сектор тісно пов'язаний із обслуговуванням клієнтів, що створює потенційні ситуації для виникнення конфліктів між персоналом та гостями, а також всередині колективу. Основні завдання конфлікт-менеджменту – це своєчасне виявлення, попередження та ефективне розв'язання конфліктів для підтримки стабільної роботи закладу.

Конфлікт – це протиріччя або зіткнення інтересів, цілей чи поглядів між двома або більше сторонами, яке може призвести до відкритого протистояння. Конфлікти можуть виникати як між окремими людьми (міжособистісні конфлікти), так і між групами, організаціями чи навіть державами.

Основні характеристики конфлікту:

1. Наявність протилежних інтересів. Основою будь-якого конфлікту є різниця в поглядах, цілях або інтересах сторін.

2. Соціальна взаємодія. Конфлікти виникають у процесі соціальної взаємодії, коли дії однієї сторони суперечать інтересам іншої.

3. Емоційна напруженість. Конфлікти часто супроводжуються емоційною напруженістю, стресом та негативними почуттями.

4. Динаміка. Конфлікт може розвиватися в часі, ескалуючи до більшого протистояння або поступово вирішуватися [1].

Існують наступні типи конфліктів: внутрішньоособистісний конфлікт (протиріччя, яке виникає всередині особистості, наприклад, через суперечливі бажання або цінності), міжособистісний конфлікт (конфлікт між двома або більше людьми через різницю в цілях або поглядах), груповий або міжгруповий

конфлікт (конфлікт між групами, колективами або організаціями, часто через ресурси, владу або статус).

Ресторанна галузь не є виключенням щодо застосування конфлікт-менеджменту. Основні причини конфліктів у ресторанній сфері пов'язані з незадоволеністю клієнтів. Початком створення конфліктної ситуації виступають затримки у подачі страв; помилки в замовленнях; низький рівень обслуговування; загальна незадоволеність якістю їжі або умовами в ресторані.

Під час роботи стаються конфлікти всередині команди. Причиною виступає перевантаженість персоналу під час пікових годин, непорозуміння між працівниками різних відділів (кухарями та офіціантами), неправильному розподілі обов'язків або ресурсів.

Суперечками та стадіями зародження конфліктних ситуацій є конфлікти з керівництвом. Проявами є невдоволення умовами праці або рівнем оплати; занадто великі вимоги до працівників без належного забезпечення ресурсами та непрозорість комунікацій між керівниками та персоналом [2].

Виокремимо певні стратегії конфлікт-менеджменту:

1. Виявлення конфлікту на ранній стадії. Важливо розпізнавати ознаки потенційних конфліктів, таких як незадоволеність клієнтів чи напруження між працівниками. Швидка реакція допомагає уникнути загострення ситуації.

2. Комунікація як основний інструмент. Ефективне спілкування є ключем до вирішення більшості конфліктів. Необхідно активно слухати клієнтів і співробітників, демонструвати емпатію та відкритість до компромісів.

3. Навчання персоналу. Регулярні тренінги з управління конфліктами, стресостійкості та комунікативних навичок допомагають знижувати кількість конфліктних ситуацій. Працівники повинні знати, як реагувати на скарги клієнтів та вирішувати внутрішні суперечки без ескалації.

4. Моделі вирішення конфліктів. Співпраця, як спроба знайти рішення, що задовольняє обидві сторони конфлікту, особливо з клієнтами. Компроміс, коли обидві сторони жертвують частиною своїх вимог заради досягнення взаємної угоди. Ухилення – використовується у випадках, коли конфлікт можна

уникнути або відкласти на пізніший час.

5. Позитивна корпоративна культура. Наявність чітких правил поведінки, підтримка доброзичливої атмосфери та злагодженої роботи сприяє зниженню ризику конфліктів. Важливо, щоб керівництво підтримувало відкриту комунікацію і показувало приклад конструктивного вирішення проблем [3].

Для вирішення конфліктів необхідно на постійній основі проводити опитування клієнтів та персоналу. Запровадити системи винагород та заохочень, адже мотивація персоналу, зокрема через бонуси за гарне обслуговування або спільну роботу, допомагає знижувати напруженість у колективі.

Таким чином, конфлікт-менеджмент у ресторанній галузі є важливим елементом успішної діяльності закладу. Ефективне вирішення конфліктів допомагає зберегти репутацію закладу, підвищити рівень задоволеності клієнтів і забезпечити комфортну робочу атмосферу для персоналу.

Список використаних джерел:

1. Кузнєцова В. Г., Коваленко О. І. Конфлікт-менеджмент в сфері гостинності. Харків : ХНУГХ ім. О.М. Бекетова, 2019. 230 с.

2. Лазарєва Л. В. Особливості управління конфліктами в готельно-ресторанному бізнесі. Київ : НУХТ, 2021. 354 с.

3. Tompson L. Mind and Heart Management in the Service Industry. New York : Routledge, 2020. 140 p.

УДК 636.15

Кулинич О.М. [1], Полотай Б.Я. [2]

[1]здобувач гр. 21-1411-002 , Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

[2] старший викладач, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА СИРІВ В УКРАЇНІ

Глобалізація та зростаюча екологічна свідомість споживачів призвели до збільшення попиту на високоякісні, екологічно чисті продукти. Ресторани по всьому світу шукають способи урізноманітнити своє меню, щоб задовольнити ці мінливі вподобання клієнтів. Однак не всі традиційні та сучасні методи виробництва продуктів харчування можуть задовольнити зростаючі очікування споживачів.

Крафтове виробництво – це процес створення продуктів в обмеженій кількості, що забезпечує високу якість, індивідуальний підхід та унікальний смак. Це надає виробам особливий характер та робить їх бажаними серед шанувальників якісних продуктів. Крафтові вироби часто виготовляються вручну, зберігаючи відтінки майстерності та унікальності. Такий підхід дозволяє виробникам відтворювати старовинні рецепти, експериментувати зі смаками та створювати продукцію, яка вражає якістю та оригінальністю.

Крафтове виробництво сиру в Україні стає все більш популярним, особливо серед молодих підприємців і споживачів, які цінують якість та автентичність продукції. Крафтове виробництво сирів є унікальним підходом, який об’єднує традиції та інновації, щоб створювати продукт високої якості. Водночас, крафтовий сир може бути розглянутий як еко-продукт, що відображає принципи сталого виробництва та відповідального споживання.

На сьогоднішній день в країні налічується більше 300 крафтових сироварень і 500 малих виробників сиру. Найбільше таких виробників працює в Закарпатській (24%), Львівській (18%), Київській (14%), Волинській та Івано-Франківській (12%) областях. Тобто, значна частина крафтових виробників сиру сконцентрована у північно-західній частині України. Це свідчить про розвиток місцевого виробництва сирів та зацікавленість виробників у цьому секторі. Однак, інші області України відзначаються меншою кількістю крафтових виробників, що може відображати різні економічні та географічні фактори у їх розвитку.

Сир виготовляють шляхом зброджування молока молочнокислими бактеріями або сичугом. Для цього найчастіше використовують молоко корів і кіз. Сировиною також є овече, кобиляче, буйволине молоко. Саме тому сироварня буде доцільною для фермерів, що займаються вирощуванням великої рогатої худоби.

Якщо немає можливості забезпечувати виробництво власною сировиною, постачальниками стануть фермерські господарства, які вирощують корів чи кіз. Варто укласти договір про співпрацю та переконатися в якості сировини. Ще один варіант − купувати надлишки молока в приватних господарствах. Проте в такому разі складно контролювати якість сировини.

На сьогоднішній день виготовлення сиру має такі переваги:

1. Високий попит − молочні продукти затребувані завжди, і попит на них постійно зростає.
2. Доступна сировина − для виготовлення сиру потрібне молоко, яке можна закуповувати у фермерів чи домашніх господарств. Значну перевагу має господарство, що спеціалізується на вирощуванні корів і кіз.
3. Безвідходне виробництво − деякі види сиру виготовляють із сироватки, тож відходів не залишається.
4. Широкий асортимент − кисломолочні та тверді сири, з коров'ячого чи козячого молока.
5. Висока рентабельність − виробництво сиру як бізнес характеризується невеликими витратами, адже на одному обладнанні можна виготовляти різні види продукції. Рентабельність може сягати 200%.

Найширший попит мають такі види сиру:

- кисломолочний сир;
- сири з пліснявою;
- тверді сири, витримані 6 місяців;
- тверді та м'які сири з коров'ячого молока;
- тверді та м'які сири з козячого молока;
- сири з горіхами.

Твердий сир вигідно виготовляти через його тривалий термін зберігання. Він має щільну текстуру та пікантний смак. Витримують твердий сир від 2 до 36 місяців. Чим більша витримка, тим яскравіший смак. Ще однією перевагою є висока ціна та попит. Ціни на твердий сир стартують від 40 грн і аж до кількох сотень за 100 г.

Кисломолочний сир із різним відсотком жирності дозріває набагато швидше, ніж твердий. Це дозволяє господарству швидко продати його та отримати прибуток. Середня ціна 400 г такого сиру – 50 − 70 грн.

М'які сири виготовляють за схожою технологією з твердими. Єдина відмінність − сир перебуває під пресом менше часу. Термін витримки − до одного тижня. Відповідно, м'який сир можна швидко реалізувати. Недоліком є невеликий термін зберігання через вміст рідини. Вартість 100 г м'якого сиру − від 60 грн.

Сир з пліснявою − це делікатес для гурманів. Його виробляють з коров'ячого та овечого молока. Ціна на цей вид сирів − від 100 грн за 100 г.

У бізнесі з виробництва крафтового сиру можна виокремити наступні недоліки:

1. Дороговартісне обладнання − вартість устаткування може сягати десятків тисяч гривень.

2. Складна технологія виготовлення − потрібно вивчити всі нюанси виготовлення сиру та дотримуватися спеціальної рецептури.

3. Тривалий термін дозрівання − деякі види сирів дозрівають 2 − 3 місяці.

4. Сертифікація − варто отримати сертифікат відповідності, щоб підтвердити високу якість.

5. Зменшення чисельності корів обмежує фермерів у закупівлі сировини.

6. Короткий термін придатності для деяких видів сиру − наприклад, термін придатності кисломолочних сирів становить лише кілька тижнів.

7. Сезонність якості молока − у зимовий період жирність молока знижується.

8. Перенасиченість ринку збуту − перед початком виробництва варто вивчити ринок у своєму регіоні та провести розрахунки, які допоможуть визначити доцільність запуску сироварні.

Український ринок крафтового сиру та молочної продукції не є стабільним. Тенденціями, що переважають є: зниження обсягів виробництва молока, а отже й сиру; застосування різних замінників для виготовлення дешевших видів сиру − сирних продуктів, тобто зниження якості продукції, через це мала конкурентоспроможність підприємств; нестабільна цінова політика. Серед соціальних проблем, які перешкоджають розвитку ринку сиру, необхідно виокремити воєнні дії на Сході країни, через це Україна позбулася ринку експорту продукції до різних країн, а також низький рівень купівельної спроможності населення.

Список використаних джерел:

1. Семко Т. В., Іваніщева О. А. Аналіз сучасного стану крафтового виробництва сирів в Україні з елементами НАССР. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2019. № 7. Т. 4. С. 92–95. URL : https://ir.vtei.edu.ua/ card.php?id=26205 (дата звернення: 17.10.2024).

2. Сирний бізнес: відкриваємо домашню сироварню з нуля. URL : https://bizznes.top/biznes-na-syrovarinni/ (дата звернення: 17.10.2024).

УДК 304.402

Лега О.В.[1], Прийдак Т.Б.[2], Яловега Л.В.[3]

[1, 2, 3] канд. екон. наук, доцент, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

КОМУНІКАЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ВИМОГИ ДО ФАХІВЦІВ

Комунікація в готельному бізнесі − це процес обміну інформацією між усіма учасниками готельної діяльності, включаючи співробітників готелю,

гостей, постачальників, партнерів та інші зацікавлені сторони. Ефективність готельного бізнесу безпосередньо залежить від якісної комунікації, оскільки вона визначає взаємодію з клієнтами, постачальниками, персоналом та партнерами. Чітке та оперативне спілкування дозволяє своєчасно задовольнити потреби гостей, вирішувати проблеми, уникати непорозумінь і знижувати рівень стресу як для клієнтів, так і для працівників. Добре організовані канали комунікації, зокрема через цифрові платформи, можуть значно підвищити рівень обслуговування, залучення нових клієнтів і забезпечення лояльності, що в кінцевому підсумку впливає на рентабельність готелю.

Основні аспекти комунікації в готельному бізнесі включають:

1. Внутрішню комунікацію: а) комунікація між працівниками (забезпечує ефективне спілкування між усіма відділами готелю, наприклад, реєстрація, обслуговування номерів, ресторан, прибиральня, адміністрація тощо; дозволяє організувати робочі процеси без збоїв і забезпечити високу якість обслуговування); б) навчання та інструктажі (регулярна комунікація щодо стандартів обслуговування, нових процедур, оновлень у політиках готелю чи змінах у персоналі важлива для збереження єдиного рівня якості обслуговування).

2. Зовнішню комунікацію: а) комунікація з гостями в усіх формах - від бронювання та підтверджень до обробки відгуків та вирішення скарг. Тут, важливо, щоб інформація була зрозумілою і своєчасною, а обслуговування - дружнім і професійним; б) маркетинг та реклама – охоплює маркетингові кампанії, співпрацю з туроператорами, рекламні акції в соціальних мережах, онлайн-бронювання та комунікацію з потенційними гостями через різні канали.

3. Технологічну комунікацію: а) онлайн-бронювання вимагає чіткої комунікації щодо наявності номерів, умов проживання та додаткових послуг та забезпечує зручність для гостей через вебсайт готелю, мобільні додатки та платформи для онлайн-бронювання; б) соціальні мережі − активна взаємодія з потенційними і вже існуючими гостями через соціальні мережі − Instagram, Facebook, Twitter тощо, що дає можливість готелю формувати позитивний

імідж та швидко реагувати на запити.

4. Зворотний зв’язок і управління відгуками − оперативна реакція на відгуки на платформах, а також безпосередній зворотний зв’язок через анкети та опитування дозволяє готелю поліпшувати рівень обслуговування та запобігати можливим непорозумінням.

5. Кризову комунікацію − у випадках надзвичайних ситуацій або кризи (наприклад, проблеми з бронюванням, неочікувані поломки в готелі, пандемія, наслідки обстрілів, тривоги) важливо мати чіткий план комунікації, щоб мінімізувати наслідки для репутації готелю та підтримати лояльність гостей.

Ефективність готельного бізнесу значною мірою залежить від комунікативних навичок фахівців, адже здатність чітко, ввічливо та професійно взаємодіяти з гостями, колегами та постачальниками безпосередньо впливає на рівень обслуговування та загальне враження клієнтів.

Тож, щоб бути комунікабельним у професії готельного бізнесу, фахівець має володіти певними особистими індивідуальними характеристиками. Ці якості не тільки допомагають налагоджувати ефективне спілкування з різними людьми (гостями, колегами, партнерами), але й сприяють розвитку кар’єри в цій сфері.

Ключові характеристики, якими має володіти фахівець у частині комунікації представлено у табл. 1:

Таблиця 1

Комунікаційні характеристики фахівця у сфері готельного бізнесу*

Ознаки	Характеристики
Емоційна інтелігентність	Розуміння емоцій інших людей: важливо вміти розпізнавати і розуміти емоційний стан інших (як гостей, так і колег). Це допомагає краще реагувати на ситуації та адаптувати стиль комунікації.
	Самоконтроль: вміння контролювати свої емоції в стресових ситуаціях або під час конфліктів, щоб зберігати професіоналізм.
	Емпатія: співпереживання і бажання допомогти іншій людині - це важливий аспект, що дозволяє встановити довіру і комфортні стосунки з гостями та командою.
Доброта та відкритість	Турботливе ставлення: гостям важливо відчувати, що до них ставляться з турботою та увагою. Для цього фахівець повинен бути доброзичливим і готовим допомогти.

Ознаки	Характеристики
	Відкритість до спілкування: вміння відкрито спілкуватися з людьми, не замикатися в собі і бути доступним для запитів і побажань - це ключова риса для комунікабельної особистості.
Позитивне ставлення	Оптимізм: позитивний настрій важливий для встановлення добрих стосунків. Оптимізм допомагає залишатися спокійним і продуктивним навіть у складних ситуаціях.
	Готовність до змін: готельний бізнес може бути непередбачуваним, тому важливо мати гнучкий підхід до роботи, швидко адаптуватися до нових умов і вміти реагувати на зміни без стресу.
Гарні соціальні навички	Здатність до взаємодії: комунікабельна людина повинна вміти створювати контакт з іншими людьми, підтримувати розмову і завойовувати довіру.
	Готовність до співпраці: вміння працювати в команді і налагоджувати зв'язки з різними людьми є важливими аспектами комунікації. Це допомагає підтримувати гармонію на роботі і створювати доброзичливу атмосферу.
Зовнішня привабливість і впевненість у собі	Самовпевненість: люди з високою самооцінкою та внутрішньою впевненістю легше встановлюють контакти, адже вони не бояться висловлювати свої думки і рішення. Це також позитивно впливає на ставлення інших людей до них.
	Добре фізичне враження: Зовнішній вигляд і манери відіграють важливу роль у створенні перших вражень. Однак не менш важливо - це внутрішня впевненість і здатність бути доброзичливим у будь-яких ситуаціях
Гнучкість і адаптивність	Здатність адаптуватися до різних людей і ситуацій: у готельному бізнесі часто зустрічаються люди з різними культурними, соціальними і мовними особливостями. Вміння змінювати свій підхід в залежності від ситуації та аудиторії є важливою рисою.
	Позитивна реакція на критику: важливо вміти конструктивно сприймати критику та використовувати її для вдосконалення роботи, а також підтримувати професіоналізм у всіх ситуаціях.
Висока стресостійкість	Спокій в стресових ситуаціях**: У готельному бізнесі можуть виникати непередбачені ситуації, які потребують швидкого реагування. Важливо зберігати спокій і не піддаватися паніці.
	Здатність до швидкого вирішення проблем**: Людина, яка вміє швидко реагувати на проблему та знаходити оптимальне рішення, значно підвищує ефективність комунікації і відчуття впевненості серед гостей та колег.
Відповідальність і надійність	Дотримання обіцянок і виконання обов'язків: люди, які завжди виконують обіцянки і є надійними, викликають довіру і повагу. Це важливо як у взаємодії з колегами, так і з гостями готелю.
	Організованість: навички організації допомагають не тільки ефективно виконувати завдання, але й забезпечують спокій в умовах багатозадачності. Це, у свою чергу, покращує комунікацію в колективі та з гостями.
9. **Прагнення до навчання та розвитку**	Відкритість до нового досвіду: професія в готельному бізнесі передбачає постійний контакт з різними людьми, тому важливо постійно вдосконалювати свої комунікативні навички, навички роботи в команді і розширювати культурний горизонт.
	Ініціативність: люди, які проявляють ініціативу і прагнуть до

Ознаки	Характеристики
	розвитку, здатні не тільки покращити свою роботу, але й бути лідерами в команді, що позитивно впливає на загальну атмосферу в готелі.

*узагальнено на підставі [1-3]

Отже: 1. Комунікабельність − це не просто набір навичок, а цілий спектр особистісних якостей, які дозволяють людині ефективно взаємодіяти з іншими, розуміти і підтримувати їх; 2. Фахівець у готельному бізнесі має мати широкий спектр комунікативних навичок для того, щоб забезпечити ефективну роботу як в команді, так і з клієнтами, а також підтримувати імідж готелю на високому рівні. Розвиток цих навичок сприяє професійному росту та допомагає створювати комфортну атмосферу для гостей та співробітників.

Список використаних джерел:

1. Гунько В. В. Комунікація в системі управління готельним підприємством. *Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір:* Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 14 травня 2020 р.), 2020. С.610−611. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/gunko2.htm

2. Верезомська І. Г., Олійник О. М Соціальні комунікації в готельно-ресторанній справі. URL : https://journals.uran.ua/bdi/article/view/150435

3. Найкращі практики в галузі обслуговування гостей у готельному бізнесі. URL : https://hotel-solution.com.ua/news/best-practices-in-guest-service-in-the-hospitality-industry

УДК 642.5

Леонт’єва А.Ю.[1], Зацепіна Н.О.[2]

[1] студ. гр. МТЕ-413, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. пед. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ РОБІТНИКІВ БІЗНЕС-ЦЕНТРІВ

Важливість організації харчування робітників офісних центрів стає сьогодні незаперечним питанням організації виробничого процесу великих бізнес-підприємств. При цьому важливім питанням є добова норма споживання БЖУ працівників. Сучасні офіси не організовують харчування робітників. В їдальнях більшості організацій як правило продаються різні м'ясні бутерброди і калорійні десерти, які закуповує керівництво, намагаючись заробити більше грошей на їх продажу своїм працівникам. Співробітники великих і дрібних вітчизняних фірм, в яких не передбачені спеціальні столові для персоналу, харчуються в більшості своїй де доведеться і як доведеться. А часто і зовсім пропускають час обіду через вічну зайнятості. І перекушують потім «на льоту», та ще всухом'ятку.

Тим часом в Європі керівники солідних підприємств вже давно взяли за правило щодня відпускати своїх підлеглих з 13 до 14 в бістро або кафе, де за відпущений час можна повноцінно пообідати. Там вже давно помітили, що співробітники, які встигають нормально поїсти в обідню перерву, покинувши при цьому межі офісу і прогулявшись до найближчого пункту харчування, працюють у другій половині дня набагато продуктивніше тих, хто безвилазно просидів в своєму кабінеті. У нашій країні можна зустріти лише небагатьох людей, які сказали б, що робота допомагає їм підтримувати вибраний курс на здоровий спосіб життя, або хоча б не заважає цьому.

Про харчування і його значення для здоров'я говорять фахівці відділу з питань гігієни та експертизи умов праці. При організації харчування працюючих на виробництві виходять із вимог раціонального харчування, яке забезпечує нормальну життєдіяльність організму, здоров'я, високий рівень працездатності та захисту організму від впливу несприятливих факторів навколишнього середовища. Життя «під диктовку» офісного стилю день у день створює рутинні звички, які не завжди бувають на користь, навпаки –

створюють проблеми самопочуття в результаті. Багато тонізуючих напоїв. Чай, кава, енергетики – ці напої погіршують засвоєння заліза і кальцію з їжі. Відсутність регулярного помірного фізичного навантаження. Крім впливу на кістки і м'язи, кровообіг, стан внутрішніх органів і надмірна вага, це також впливає на засвоєння корисних речовин. Занадто великі перерви між прийомами їжі, харчування всухом'ятку, погане пережовування їжі із-за браку часу. Фахівцями визначено добову норму споживання кофеїну для людей (див. табл. 1).

Для забезпечення життєво необхідних процесів організму потрібні калорійні, якісні, повноцінні продукти. Вони повинні надходити в організм в нормованій кількості з їжею для відновлення постійних витрат енергії і клітин організму.

Таблиця 1.

Добова норма споживання кофеїну

Категорія	Рекомендована добова норма кофеїну
Дорослі (18-64 роки)	до 400 мг
Вагітні жінки	до 200 мг
Люди з підвищеною чутливістю	індивідуально, до 200 мг

Основне правило раціонального харчування є якість, різноманітність і нормований збалансований раціон. Біологічна цінність їжі визначається вмістом в ній всіх необхідних організму речовин у визначених кількісних співвідношеннях. Харчування, в якому забезпечено оптимальне співвідношення харчових речовин називається збалансованим.

Значним упущенням багатьох топ-менеджерів та власників бізнесу є відсутність належної уваги до такого суттєвого фактору як організація харчування на робочому місці. Незалежно від того де саме працюють люди, в офісі чи на виробництві, складі чи магазині – харчування є невід'ємною частиною робочого дня. Умови харчування робітників перебувають у нерозривному зв'язку із працездатністю та здоров'ям трудового колективу. Раціональна організація ресторанного господарства на виробничих

підприємствах залежить від ряду чинників. Найважливіші з них визначаються особливостями організації промислового виробництва і ступенем концентрації робітників та службовців. У здоровому харчуванні для офісних працівників ключову роль відіграє раціональне планування їжі, регулярні перекуси зі свіжими фруктами та овочами, а також відмова від шкідливих перекусів. Фахівці надають корисні поради, щодо харчування на робочу місці, наведені нижче в таблиці (див. табл. 2).

Важливо також пам’ятати про режим харчування, вживати достатню кількість води та обмежувати споживання кави та цукру. Здорове харчування в офісі допоможе підтримувати енергію та концентрацію протягом робочого дня, а також зберегти здоров’я на довгі роки. Приблизне здорове меню надано у таблиці 2.

Таблиця 2.

Меню харчування працівників бізнес-центрів на день

Перекус	Жменя горіхів або сухофруктів, 1-2 свіжиї фруктів, випита склянку молока
Обід	Перша страва (борщ, суп), картопляне пюре з відварною куркою або яловичим м’ясом, салат зі свіжих овочів і зелені, рис із запеченою рибою
Полуденик	Цільнозернові хлібці, трохи нежирного сиру, склянку цілих або перемелених ягід, сезонні фрукти, зелений чай, морс або фреш.

Запорука правильного харчування – достатня кількість випитої води. В ідеалі щодня потрібно випивати 1,5 − 2 літри води. Важко контролювати цей процес, коли у вас багато роботи і ви не відчуваєте спраги. Тут може допомогти будильник або сповіщення на телефоні, які нагадуватимуть, що час випити стакан води. Норма питного режиму надано у таблиці 3.

Таблиця 3.

Добова норма споживання води для працівників бізнес-центрів

Категорія	Добова норма
Дорослі чоловіки (18-64 роки)	3.7 літра (приблизно 13 чашок)
Дорослі жінки (18-64 роки)	2.7 літра (приблизно 9 чашок)
Вагітні жінки	3.0 літра (приблизно 10 чашок)

Співробітники організації повинні повідомляти про свої потреби в харчуванні керівництву, яке часто контролює їдальню та торговельні автомати в організації. Служба харчування – це постачальник грошей для лікарень, так як вони намагаються поєднати корисне з прибутковим. На жаль шкідливі продукти часто приносять більший дохід, тому найбільше продаються. Харчування повинно сприяти підвищенню процесу пристосування організму до впливу несприятливих факторів навколишнього середовища, зміцненню здоров'я, забезпечувати можливість адекватної реакції організму від надзвичайного зовнішнього стресового впливу.

Список використаних джерел:

1. Як правильно харчуватися на робочому місці? Шість нескладних правил. URL : https://alexus.com.ua/yak-pravilno-xarchuvatisya-na-robochomu-misci-shist-neskladnix-pravil/ (дата звернення 22.09.2024).

2. Харчування та його вплив на здоров'я. URL : https://oppb.com.ua/news/harchuvannya-ta-yogo-vplyv-na-zdorovya (дата звернення 22.09.2024).

3. Організація харчування працівників: особливості приготування їжі. URL : https://ips.ligazakon.net/document/BZ012771 (дата звернення 22.09.2024)

УДК 338.43

Лесик А.О.[1], Сологуб Ю.І.[2]

[1] студ. гр. ТУ-2-5М, «Національний університет харчових технологій», м. Київ

[2] канд. геогр. наук, доцент, «Національний університет харчових технологій», м. Київ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

В сучасних умовах ринкової економіки конкурентоспроможність виступає пріоритетною категорією, формою взаємодії суб'єктів господарювання (підприємств) на ринку та характеризує можливість й доцільність діяльності підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Вивчення сучасної літератури дозволило виявити декілька рівнів конкурентоспроможності (рис.1).

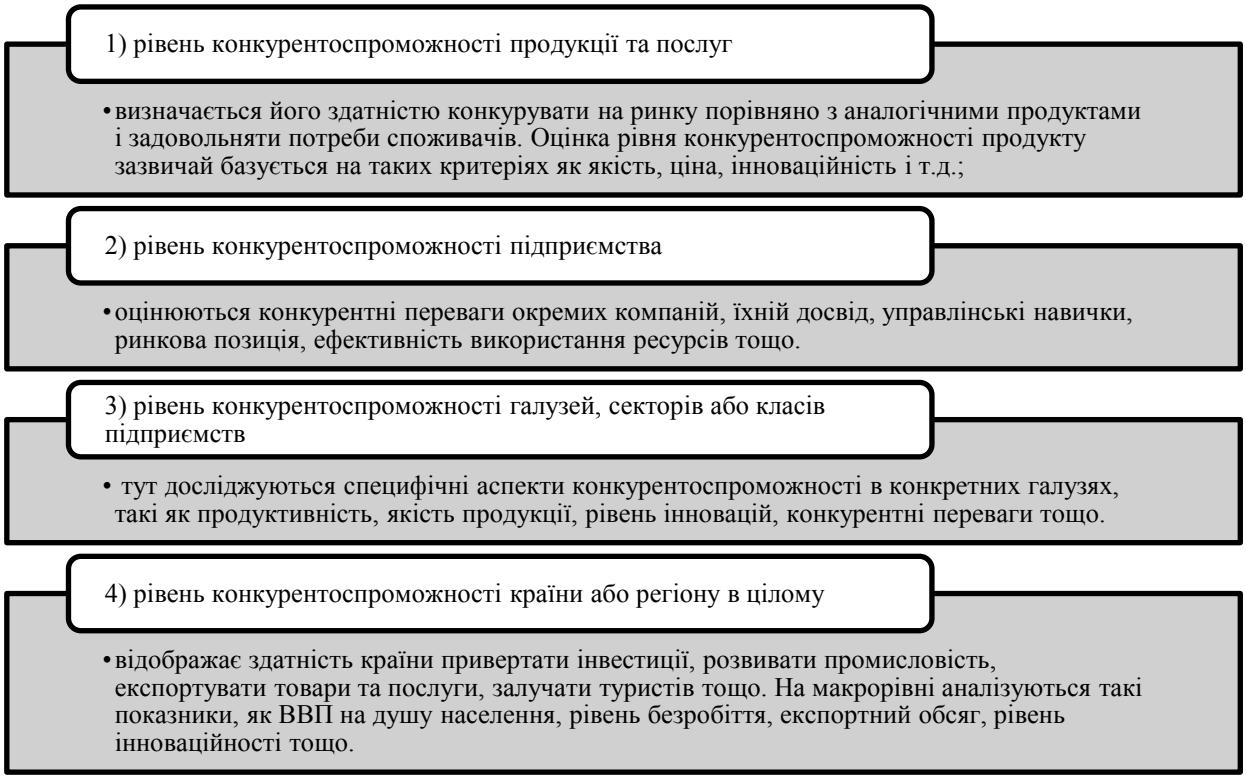


Рисунок 1. Рівні конкурентоспроможності

Джерело: складено автором за матеріалами [1]

Успішність діяльності підприємств залежить від рівня конкурентоспроможності його продукції, товару або послуги, й заходів щодо її підтримки в мінливих ринкових умовах. Головним стратегічним завданням будь-якого підприємства є забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність є найважливішим інструментом ринку та фактором визначення стратегії боротьби підприємства

за своє майбутнє становище та досягнення оптимальних результатів в його рамках.

Конкурентоспроможність підприємства передбачає створення та розвиток учасниками ринку конкурентних переваг, тобто цінності, що формує переважні характеристики конкретного підприємства над конкурентами. Кожне підприємство, як повноцінний учасник конкурентної боротьби, має певний набір факторів, які відображають окремі його властивості [2].

Конкурентоспроможність є складною категорією, яка використовується в теорії та практиці економічних наук і її важко аналізувати з огляду на багатоаспектність поняття. Представники різноманітних галузей науки виявляють інтерес до проблеми забезпечення конкурентоспроможності, формуючи широке коло наукових досліджень.

Аналіз сучасних наукових підходів свідчить, що існують різні напрями аналізу конкурентоспроможності. Восновному це стосується конкуренції між суб'єктами господарювання, а також їхньої здатності підтримувати або збільшувати свою частку на ринку.

Більшість науковців розглядають конкурентоспроможність як комплексне поняття, що характеризується системою показників результуючих господарську діяльність. Також конкурентоспроможність розглядають як відносну характеристику господарської діяльності на ринку, що виражає відмінності розвитку підприємства. Але всі автори погоджуються, що конкурентоспроможність характеризує можливість ефективної господарської діяльності підприємства.

Конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових підходів можна розуміти як сукупність характеристик ступеня розвитку підприємства та його здатність розширювати ринкову долю в умовах постійних змін зовнішнього середовища шляхом використання наявних та потенційних конкурентних переваг, сформованих в результаті використання природних, фінансових, матеріальних, кадрових й інформаційних ресурсів у внутрішньому середовищі підприємства.

Аналіз різних підходів дозволяє визначити конкурентоспроможність підприємств в ринкових умовах як їх спроможність ефективно функціонувати, примножуючи свою долю на ринку, задовольняючи потреби споживачів у якісній та безпечній продукції та отримуючи конкурентні переваги з меншим рівнем витрат і більшою за конкурентів динамікою.

Для сприяння ефективному функціонуванню на ринку недостатньо лише процесу оцінки конкурентоспроможності підприємства та прийняття на цій основі управлінських рішень.

Необхідно мати високу ступінь готовності до різноманітних ситуацій у сучасному ринковому середовищі. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах ринку сприятиме вдосконаленню підприємства та ефективному керуванню конкурентними перевагами для його економічно успішної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Mechanism of Economic Regulation.* 2013. № 4. С. 155−163.

2. Наливайко А.П. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів: монографія. Київ: КНЕУ, 2017. 454 с.

УДК 642.59

Липова Ю. Ю.

асистент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні сфера ресторанного сервісу, завдяки своїй перспективній і динамічній модернізації, стає однією з найбільш перспективних галузей. Разом із тим спостерігається зростання кількості виробників послуг харчування, отже, загострюється і посилюється конкуренція. Враховуючи це ресторатори намагаються знайти нові форми і техніки приготування страв, а також унікальні методи обслуговування гостей. Інакше кажучи, завданням кожного виконавця є пошук, розробка та реалізація такої інноваційної стратегії, яка змогла б посилити ефективність організації харчування, а також поліпшити якість послуг.

Розглянемо сам процес розроблення стратегії ресторанного підприємства. Ця процедура передбачає кілька етапів:

− аналіз зовнішнього середовища ресторанного бізнесу;

− визначення мети і завдань розвитку закладу ресторанного господарства;

− обґрунтування і вибір стратегії;

− аналіз стратегії;

− впровадження стратегії.

Під час розроблення стратегії підвищення ефективності та якості послуг харчування важливу роль відіграють технологічні чинники, оскільки саме в процесі їх аналізу можна визначити інформаційну основу тієї інновації, яку виконавець планує впровадити в діяльність закладу.

До технологічних чинників, що надають можливості розвитку, слід віднести:

− розвиток комунікативних технологій (приймання та обробка замовлень із використанням інтернет-технологій);

− удосконалення технології приготування продукції (використання сучасного обладнання);

− удосконалення технології подачі та надання готової страви.

Один із способів підвищення конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства полягає в сукупному використанні інновацій.

До технологічних інновацій слід віднести такі: механічна обробка; теплова обробка; молекулярна кухня; охолодження; збільшення термінів зберігання [1].

Розглядаючи організаційні інновації, необхідно виділити:

- організацію вертикальної та горизонтальної системи управління;
- створення переліку надійних постачальників;
- розробку та впровадження власного мобільного додатка та сайту;
- удосконалення концепції організації.

Що стосується маркетингових інновацій, то до них належать: запуск мобільної реклами; використання мерчу закладу; створення унікальної системи лояльності клієнтів; розробка і впровадження CRM-системи.

На основі перерахованих вище інновацій можна виділити чотири основних стратегії, які можуть допомогти в підвищенні ефективності організації послуг харчування:

1. Досягнення лідерства шляхом низьких витрат, іншими словами − цінового лідерства. Таку стратегію в основному використовують великі підприємства, наприклад KFC. Якщо ж розглядати локальний ринок, то йдеться про куплену франшизу відомих закладів. Сутність цієї стратегії полягає у використанні нових технік і технологій, а також форм і методів обслуговування в сукупності з накопиченим досвідом і аналізом тих інновацій, які вже запущені в організаціях конкурентів. Завдяки цьому заклад отримує низький рівень витрат.

2. Диверсифікація виробництва. Для того щоб заклад мав конкурентну перевагу, йому необхідно розширювати асортимент послуг, що надаються, або ж розробити і впровадити послуги-новинки. Також тут може йтися про нові форми роботи організації, наприклад про кейтеринг.

3. Диференціація на локальному ринку, іншими словами, створення такої продукції, яка буде унікальною для сфери громадського харчування. Прикладом цього в закладі громадського харчування може бути якість послуг, що надаються. Оцінюючи цю стратегію, варто виокремити продуктові

(наприклад, спеціалізація на конкретній національній кухні) та маркетингові (наприклад, надання сертифікатів із певним депозитом) інновації [2].

4. Обслуговування малих сегментів ринку. Сутність цієї стратегії полягає в тому, що заклад орієнтується на конкретний сегмент споживачів (наприклад, молодіжну групу) і задовольняє їхні потреби. У процесі своєї діяльності заклад визначає, що можна модернізувати або ж додати.

Насамкінець хотілося б зазначити, що заклад ресторанного господарства, який займається обслуговуванням клієнтів, повинен використовувати такі стратегії, які змогли б дозволити поліпшити якість і ефективність процесу надання послуг. Серед таких стратегій слід виділити:

− організацію каналів зв'язку: виконавці у сфері послуг харчування повинні мати хороший досвід спілкування з людьми, їм необхідно залишатися доступними та ввічливими за будь-яких обставин; також важливу роль відіграють інноваційні сайти та додатки підприємства;

− навчання та підвищення кваліфікації персоналу: працівники повинні володіти навичками комунікації, а також інформаційною базою своєї галузі, щоб надати цю інформацію клієнтам і, крім цього, виступити перед гостями в статусі професіоналів;

− поліпшення робочого процесу: очікування клієнтів має бути мінімальним, отже, виконавцю необхідно швидко вирішувати проблеми гостей;

− аналіз рівня обслуговування: підприємству ресторанного господарства важливо знати, що про нього думають відвідувачі, щоб розвиватися надалі, не зупиняючись на досягнутому, або ж виправляти попередні помилки. У цьому можуть допомогти такі інструменти, як анкетування, книга відгуків і пропозицій тощо;

− забезпечення високого рівня культури обслуговування: важливу роль відіграє етика обслуговування (ввічливе ставлення персоналу) і естетика обслуговування (інтер'єр, декор тощо) [3].

Таким чином, підприємці в галузі ресторанного бізнесу мають розуміти, що зовнішнє середовище є динамічним і постійно вдосконалюється (з'являються нові тренди, посилюється конкуренція та багато іншого).

Отже, необхідно усвідомлювати важливість постійного впровадження інноваційних стратегій. Організація обслуговування клієнтів закладів ресторанного господарства має бути продуманою, оскільки це буде вигідно як для споживача, так і для виробника. Якщо відвідувачу сподобався певний заклад, то він обов'язково порадить його своїм друзям, родичам і знайомим. А з іншого боку, якщо заклад вирізняється гарним обслуговуванням, то з'являється й успіх у веденні бізнесу, який проявляється в отриманні прибутку. Також варто додати, що інноваційні стратегії у сфери ресторанного господарства деталізують розвиток підприємства загалом, оскільки, з одного боку, вони орієнтовані на досягнення мети закладу харчування, а з іншого – визначають мету і характер його тактичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Завадинська О. Ю., Кінчур А. А., Деревицький Є. В. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. *Підприємництво і торгівля*. 2019. № 25. С. 54–59.

2. Гірняк Л. І., Сопіга В. Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2018. Випуск 21, частина 1. С. 50–55.

3. Постова В. В. Якість продукції та послуг як об'єкт управління на підприємствах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство.* 2022. Випуск 41. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-49

УДК 640.43

Липовий Д.В.

ст. викладач, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

МЕНЮ ЯК ЗАСІБ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Залучення уваги до підприємства ресторанного господарства є непростим завданням для рестораторів. Мета PR у ресторанному бізнесі – це насамперед створення унікальної концепції закладу і формування привабливого іміджу в очах громадськості. Одним із найважливіших засобів PR-діяльності будь-якого підприємства громадського харчування, безсумнівно, є меню. Якість меню впливає на імідж підприємства. Привабливий зовнішній вигляд меню і грамотність його змісту – важливий аспект для просування будь-якого ресторану й утримання позитивного враження гостей. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що в середньому клієнт витрачає на вибір позицій у меню не більше двох хвилин. Тому не можна ігнорувати важливість його оформлення. Також меню може виступати ефективною рекламою для закладу. Від його оформлення частково залежатимуть відвідуваність і рентабельність [1].

Під час розроблення меню важливо враховувати кілька значущих чинників: цільову аудиторію, гастрономічні тренди, колористику закладу, концепцію закладу (вид кухні).

Значимість фотографій їжі та напоїв. Було встановлено, що більшість людей вважає за краще замовляти вподобану страву, візуально оцінивши її привабливість, ніж тільки прочитавши її опис. Також, якщо разом із назвою та описом страва супроводжується якісною фотографією, персоналу не доводиться зайвий раз пояснювати людині її склад. Часто трапляються такі випадки, що відвідувачі підприємства харчування не вимовляють офіціантові назву позиції, а одразу вказують на картинку. Якщо все ж таки ухвалено рішення щодо зображень готових страв на сторінках меню, то є кілька

важливих рекомендацій. Варто врахувати, що фотографії мають бути високої якості, мати гармонійний вигляд, але не бути занадто прикрашеними, щоб людина могла бачити реальну картину .

Шрифт. При створенні меню потрібно переконатися в тому, що розмір шрифту відповідає рівню освітленості приміщення і текст читається без проблем; міжрядковий інтервал теж має бути оптимальним для легкого читання. Найпопулярніші гарнітури для меню - Roman, Modern і Script. Якщо ж потрібно привернути увагу і виділити якийсь текст у меню, можна використовувати великі літери або курсив. Залежно від концепції підприємства ресторатор може підібрати будь-яку незвичайну гарнітуру.

Колір меню. Кольори, що використовуються для дизайну ресторану і меню, мають значущий вплив на сприйняття відвідувачів закладу. Вивчивши численні результати досліджень психологів, можна стверджувати, що найкращими кольорами для сприйняття меню вважаються бежевий, блідо-жовтий і світло-сірий колір фону і чорний шрифт. Виходячи з концепції та інтер'єру підприємства громадського харчування в меню можуть бути задіяні різні кольори. Встановлено, що синій колір не рекомендується використовувати для закладів харчування через те, що він пригнічує апетит. Червоний колір, навпаки, підвищує апетит, через це часто використовується рестораторами для дизайну. Зелений колір зазвичай символізує свіжість і натуральність, саме тому часто використовується в інтер'єрі та меню вегетаріанських ресторанів і кафе.

Фокальні точки. Важливу роль у меню відіграє розташування найменувань. Існують так звані фокальні точки, на які гості звертають увагу насамперед. У таких точках рекомендується розміщувати найменування таких страв, продажі яких ресторатору необхідно стимулювати. Наприклад, якщо меню займає одну сторінку, фокальною точкою буде верхня частина. Якщо меню займає дві сторінки, то така точка буде знаходитися на правій сторінці зверху. Отже, у фокальних точках доцільно буде розмістити не найдорожчі позиції, а ті, які приносять найбільший прибуток [2].

Опис страв. Опис страв має здатність викликати інтерес і апетит у гостя. Після його прочитання у клієнта не тільки має скластися повне уявлення про страву і її склад, а й має виникнути бажання спробувати описану позицію. Фахівцями встановлено, що є низка слів в описі, які викликають у відвідувачів бажання замовити страву, а деякі слова, навпаки, діють відразливо. Спонукання до замовлення можуть викликати такі прикметники: свіжий, запечений, свіжоспечений, натуральний тощо.

Як приклад відразливих слів наводяться такі: сильно обсмажений, вимочений, сирий, протертий тощо. Таким чином, використання спеціальних слів сприяє збільшенню кількості замовлень тих чи інших страв. Варто зазначити, що не так давно серед населення стала популярною тенденція здорового харчування. Тому зазначення в меню калорійності є не менш важливим моментом.

Матеріал, з якого виготовлено меню. Його щільність і якість також можуть бути частиною концепції закладу. Щільний матеріал довше зберігатиме свій зовнішній вигляд, ніж тонкі аркуші. Наприклад, для збереження карти меню на довгий час хорошим рішенням буде ламінування паперу.

Застосування всіх перерахованих вище рекомендацій допоможе просуванню ресторану і стимулюванню продажів, тому що грамотно розроблене меню − важливий елемент PR-діяльності будь-якого закладу ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514/492

2. Решетняк О. І., Самілкіна А. В., Нестеренко А. О. Сучасні методи просування ресторанних послуг. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 292–297.

УДК 338.382.2

Ricardo Lopez
General manager of hotel «Alvear Palace Hotel», Buenos Aires, Argentina

CURRENT STATE OF THE HOTEL INDUSTRY IN LATIN AMERICAN COUNTRIES

Currently, Latin American countries are experiencing rapid development of tourism, which, in turn, determines the development of the hotel industry. Latin America is attractive to tourists due to certain factors: a unique nature, a large number of cultural and historical monuments, the development of international relations of the countries of Latin America, the originality of the culture of its peoples. As a result of the growing demand for hotel services, new hotel complexes are being built in this region.

In Latin America, when creating and building hotels, they emphasize the unique natural conditions of the regions. Therefore, high-quality, high-service hotels strive to make their recreation areas. They have all the main functionality, recreation areas, additional services and are located in places where there are unique historical monuments, as well as rare natural landscapes, mountains, coasts, waterfalls, forests, safaris.

Mexico, Brazil, Cuba, the Dominican Republic, Colombia, El Salvador and Argentina are among the most developed countries in terms of tourism [1].

An important prerequisite for the development of the hotel industry in Mexico is the rich and unique monuments of historical and cultural heritage: monuments of the pre-Columbian era (the ruins of the cities of Chichen Itza, the huge pyramids in the Teotihuacan area, the "Temple of the Sun" in the city of Palenque, the 168-ton monolith in Coatlincans and many other Aztec monuments).

The main areas for diving are coral reefs along the eastern coast of the Yucatan Peninsula, and surfing is near the coast of the California Peninsula.

Hotels in Mexico from one to five stars follow the classic comfort parameters for rooms of each category.

The main difference in the Mexican hotel industry is that there are two additional categories for high-end hotels - Grantourismo hotels and "special category" (exclusive) hotels.

Brazil is one of the largest countries in South America by area, with a rapidly growing population and a dynamically developing economy, which is why the hotel industry and business tourism are developing here.

In Brazil, there are more than 18,000 accommodation facilities, most of which are located in the southeastern regions of the country. Recently, foreign capital from the USA and EU countries has been actively directed to the hotel sector in Brazil. Thus, the hotel industry may become a promising source of budget replenishment in the near future.

Also, the hotel industry of the country is considered as a reliable area of capital investment, creating a positive image of Brazil in the eyes of foreign investors and an important tool for deepening ties with neighboring countries.

In hotels in Brazil, the emphasis is mostly on enjoying the natural environment, rather than on the luxury of the rooms, as well as the developed sector of boutique hotels.

Cuba is the best vacation destination in the entire Caribbean. But today the country has a small hotel fund, which does not correspond to the traffic of foreign tourists. All accommodations in Cuba can be conventionally divided into two large groups: city hotels and those focused on beach vacations. Hotels in Havana, Trinidad, Santiago de Cuba and other cities are mainly aimed at active tourists who travel for educational purposes, as well as business tourists who only spend the night in hotels. These hotels have different price categories [2].

The Dominican Republic is also very developed in terms of tourism. It ranks first among the Caribbean countries of the subregion in terms of tourism revenue. The economy of the Dominican Republic is one of the fastest growing in Latin America: this country accounts for a fifth of the revenues of the Caribbean islands'

hotel business.

All Dominican hotels are classified and have an official "star rating". As a rule, it corresponds to the list of services provided. Almost all hotels operate on the "all inclusive" system, which includes three meals a day, snacks at any time, locally produced drinks, refreshments in the minibar and beach "non-motorized" entertainment.

Tourism in Colombia is an important sector of the country's economy. Colombia has a rich natural and cultural-historical tourism potential.

Colombia has a high potential for the development of ecotourism. Some hotels are classified according to the European rating system. The quality of their service exactly corresponds to the declared level, which is monitored by the official Colombian Association of Hotels (COTELCO).

Hotels belonging to the COTELCO hotel association offer guests two seasonal rates: European (from May to November) and American (from December to April). Coastal hotels are usually large resort complexes with swimming pools, playgrounds, tennis courts, golf courses and fitness centers. Many hotels offer scuba diving and hunting enthusiasts rental equipment for diving, consultations of professional instructors and classes in diver schools [2].

El Salvador is a small country in Central America, which today is quite popular among tourists from all over the world. Many ancient ruins and monuments of civilizations that once inhabited this area have been preserved on the territory of the country.

Hotels in Salvador are attractive with adequate prices and a high level of hospitality. There are few five-star hotels in El Salvador. Many local apartments have four stars, can compare with five-star giants of other countries.

Five-star hotels in Salvador are not only the most luxurious apartments and service, but also real entertainment zones. Loud parties are held on their territory every night, and local restaurants and bars often close only at dawn.

Argentina differs from the countries mentioned above in that a rather significant territory of the country is occupied by mountains, the Patagonian Andes or

their spurs. Therefore, a tourist can get acquainted here not only with plains, but also with mountainous areas. In other words, mountain tourism is also possible here.

Buenos Aires is often called the American Paris. It really is one of the most beautiful cities in the world, where buildings in baroque, classicism, and modern styles are combined. Not far from the capital is the famous seaside resort of Mardel Plata. Tourism in Argentina is divided into several different areas, such as ecotourism, agritourism, adventure, educational, skiing, medical, etc.

There are two types of hotels operating in the country − local and international «chains». The first, as a rule, tend to undeservedly attribute one extra star to themselves, the level of the others fully corresponds to the declared one. there are few all-inclusive hotels in the country, mostly hotels offering either breakfast or half-board.

Thus, the hotel industry of Latin America has its own characteristics of development and operation, but it clearly has progressive growth dynamics and great potential [3].

Reference:

1. Hotel business online. URL : http://prohotelia.com.ua

2. UNESCO World Heritage List. World Heritage Committee of UNESCO. URL : http://www.thesalmons.org/lynn/world.heritage.html

3. Hotel trends: The biggest indicators in the hotel and hospitality industry. URL : https://www.siteminder.com/r/hotel-trends-hotel-hospitality-industry/

УДК 657

Лугінець М.Г.[1], Червоний В.М.[2]

[1] студ. гр. УГР-31, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. тех. наук, доцент ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Готельно-ресторанний бізнес в Україні стає однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності, особливо в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій. Цей сектор відчуває вплив економічних реформ, приватизації та криз, але, незважаючи на всі виклики, він демонструє стійку тенденцію до зростання. Це підкреслює важливість ефективного управління якістю як ключового чинника успішної діяльності підприємств [2].

Готельно-ресторанний бізнес характеризується високим рівнем конкуренції, і основними умовами його ефективного функціонування є максимальне задоволення потреб споживачів. Вимоги до рівня обслуговування постійно зростають. Висока культура обслуговування не тільки підвищує імідж закладу, але й є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів. Дослідження показують, що для багатьох компаній поліпшення якості сервісу є більш ефективним способом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж традиційний маркетинг [2].

Згідно з визначенням Міжнародної організації з стандартизації (ISO), якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які здатні задовольнити обумовлені або передбачувані потреби. Відповідно до Держстандарту, якість продукції визначається як сукупність властивостей, що забезпечують її придатність для задоволення певних потреб. Система управління якістю може стати потужним інструментом конкурентоспроможності, оскільки її ефективність проявляється через показники якості продукції, обсяги виробництва та прибуток [1].

Якість обслуговування в готельно-ресторанних закладах повинна відповідати встановленим стандартам та нормативам. Для цього керівництво повинно постійно контролювати якість надання послуг і забезпечувати навчання персоналу. Програма навчання повинна включати розвиток професійних навичок, вміння вирішувати конфлікти, комунікацію та самовпевненість. Тренінги та моделювання різних ситуацій є важливими для

покращення якості сервісу. Крім того, матеріальне заохочення обслуговуючого персоналу також є важливим елементом у системі управління якістю [3].

Сьогоднішні реалії функціонування підприємств індустрії гостинності вимагають адаптації до нових умов, які визначають їх ефективність та конкурентоспроможність. Це включає сервісизацію економіки, глобалізацію, персоніфікацію обслуговування та впровадження інноваційних технологій. Наприклад, розвиток мобільного маркетингу та використання нових технологій, таких як роботизована техніка, можуть суттєво підвищити рівень обслуговування та задовольнити потреби споживачів. Управління якістю повинно включати стратегічні та тактичні методи для подолання кризових ситуацій [4].

Виходячи з вищезазначеного, управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі є невід'ємною складовою стратегії підвищення конкурентоспроможності. Стандартизація процесів, навчання персоналу та впровадження інноваційних рішень сприяють поліпшенню якості послуг, що, в свою чергу, підвищує задоволеність споживачів. Для досягнення успіху необхідно постійно аналізувати якість обслуговування та адаптуватися до змінюваних умов ринку.

Список використаних джерел:

1. Лузан І. В. Система управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Лузан І. В., Луценко І.С. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. Вип. 6. URL : https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22620

2. Томаля Т. С. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі / Т. С. Томаля, Я. І. Щипанова. // *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2014. № 2. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_56

3. Романовська О. Л. Удосконалення систем управління якістю у закладах готельного та ресторанного бізнесу країни / О. Л. Романовська, І.П. Данилюк // *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2016. Вип. 3 − 4. С. 169−179.

4. Поворознюк І. М. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії гостинності під час кризи / І. М. Поворознюк. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. С. 5. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1656/1593

УДК 640.41:338.488.2

Маляр Д.О.[1], Журавльова С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-113м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

На сьогоднішній день готельна сфера відтворює та посилює такі тенденції інтеграції, як партнерські угоди та об’єднання. Дуже важливу роль у створенні певних стандартів гостинності та просуванні туристичних товарів/послуг відіграли такі економічні об’єднання, як готельні ланцюги. Об’єднання закладів розміщення у ланцюги є доволі ефективним способом управління готельними підприємствами сучасності та є дуже поширеним у міжнародній практиці.

Об’єднання в міжнародні ланцюга передбачає, що готелі вживають заходів щодо підвищення своєї конкурентоспроможності. У відомих корпорацій вироблені правила і стандарти, що забезпечують своєрідність стилю і сценарію обслуговування клієнтів всіх вхідних в неї готелів.

Основними причинами успіху ланцюгів є сталість в якості продукту і обслуговування, їх ідентичність на різних підприємствах, а також доступність цін.

Готелі – члени ланцюга – платять внески в єдиний фонд, який витрачається на спільну рекламу і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому повністю зберігається їх фінансово-економічна й управлінська самостійність [1].

Найбільші готельні ланцюги:

1. InterContinental Hotel Group (IHG) Британська компанія (Holiday Inn Express, Crowne Plaza, Staybridge Suites і Indigo).

2. Wyndham Hotel Group в основному в США і Канаді (Ramada і Super 8).

3. Marriott International (США) (Ritz-Carlton, Autograph Collection, AC Hotels, Bulgari Hotels & Resorts, Edition, Fairfield Inn & Suites by Marriott, Residence Inn by Marriott).

Міжнародні готельні ланцюги мають ряд переваг порівняно із звичайними готелями, які забезпечують їх панівне становище на ринку:

– використання єдиних стандартів обслуговування;

– вкладання інвестицій на маркетингову діяльність;

– застосування гнучкої цінової політики;

– використання міжнародної комп'ютерної мережі резервування;

– купівля великих партій послуг і товарів за оптовими цінами;

– економія витрат на підготовку персоналу через наявність власної системи підготовки кадрів;

– централізована система бухгалтерського обліку, постачання та збуту;

– значні інвестиційні можливості;

– використання спільного логотипа й торгової марки;

– участь у виставковій діяльності з презентацією учасників ланцюга;

– створення комплексних програм лояльності споживачів;

– здійснення контролю за якістю реалізованих послуг готелів [2].

Кількісний ріст готельних ланцюгів, їхнє злиття й об'єднання справляють помилкове враження про зниження різноманіття пропозиції та відпочинку. Проте на практиці спостерігається інша тенденція: поширення ланцюгів не може задовольнити всіх різноманітних вимог туристів (через деяку

знеособленість, стандартизованість обслуговування), що створює підґрунтя для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність.

Такі готелі спеціалісти вважають прототипами готелів XXI ст.: комфортабельні, без ресторану (передбачається, що ресторан знаходиться поруч), побудовані в сільському стилі, пропонують послуги за помірну ціну і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де клієнти можуть одержати вишукане персоніфіковане обслуговування. Саме унікальність малого готелю є головним інструментом ринкової політики.

Готельні ланцюги досить активно розвиваються в світі, охоплюють велику частку ринку готельних послуг. Це пояснюється рядом їх переваг, зокрема таких як значні інвестиційні можливості, єдині стандарти обслуговування, гарантія якості послуг та інше.

Раціональна ідея, яка народжується в одному кільці готельного ланцюга, оперативно впроваджується в інші, що приносить одразу ж значні результати [3].

Але поширення ланцюгів не може задовольнити усіх різноманітних вимог туристів через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування. Секрет гостинності криється все ж таки не в розкоші і пишності, а в чуйності і спроможності вгадати настрій і бажання клієнта.

Тому готель для людини, якого б типу він не був, повинен стати одним з тих небагатьох місць, де людина змогла б нейтралізувати свої негативні емоції, знайти внутрішній спокій і відчути себе щасливою. Для реалізації такого задуму потрібне повне переосмислення підходу до клієнтів (що і спостерігається вже у багатьох сучасних готелях).

Список використаних джерел:

1. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі. Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, А.С. Артеменко, Ю.В. Кошиль. Київ : Кондор, 2008. 370 с.

2. Лук’янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Мініч І. М. Уніфіковані технології

готельних послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Вища школа, 2006. 236 с.

3. Мунін Г. Б., Змійонов А. О., Зінов'єв Г. О., Самарцев Є. В., Гаца О. О., Максимець К. П., Роглєв Х. Й. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2005. 520 с.

УДК 394.12

Марченко А.В.
адміністратор ресторану «Four Seasons», м. Марсель, Франція

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ НА ПІВДНІ ФРАНЦІЇ

Південь Франції є справжнім раєм для гастрономічних туристів. Цей регіон, який охоплює Прованс, Лазурний берег та Лангедок, пропонує надзвичайне різноманіття страв і продуктів, відомих на весь світ своїм автентичним смаком і неповторними традиціями приготування. Гастрономічний туризм у цьому регіоні став невід'ємною частиною культурного досвіду, де їжа є не просто джерелом задоволення, а й способом пізнання історії та способу життя Франції [1].

Основним напрямком гастрономічного туризму на півдні Франції виступає Прованс. Прованс називають землею ароматів і смаків. Прованс, з його лавандами, оливковими гаями та сонячними виноградниками, пропонує гастротуристам відчути неповторні аромати та смаки регіону. Кухня Провансу славиться своєю легкістю та свіжістю інгредієнтів. Тут домінують овочі, риба, оливкова олія та трави, такі як чебрець, розмарин і базилік. Основні страви регіону включають:

– рататуй – популярна овочева страва, що готується з баклажанів, помідорів, кабачків та перців;

– буябес – знаменита прованська рибна юшка, яка є символом марсельської кухні;

– тапенада – паста з оливок, каперсів та анчоусів, яку подають як закуску з хлібом або крекерами.

Відвідувачі Провансу також можуть насолодитися поїздками на місцеві ринки, де пропонуються свіжі продукти, оливкова олія і місцеві вина, а також дегустаціями на фермах, де виробляють сир та мед.

Лазурний берег, або Французька Рив'єра, відомий не тільки своїм розкішним стилем життя, але й багатою кулінарною спадщиною. Тут кухня поєднує традиції морепродуктів із місцевими продуктами Провансу. Місцеві ресторани, зокрема в Ніцці, Каннах та Монако, пропонують чудові дегустації страв, що гармонійно поєднують французьку витонченість із середземноморськими традиціями. Лазурний берег славиться салатом «Нісуаз» (відомий у всьому світі салат із тунця, анчоусів, яйця, оливок та овочів), «Піссаладьєр» (традиційний прованський пиріг з карамелізованою цибулею, анчоусами та оливками), середземноморськими устрицями та морськими делікатесами, які можна скуштувати прямо на узбережжі або на місцевих ринках [2].

Лангедок-Русійон – це найбільший винний регіон Франції, відомий своїм багатим винним асортиментом. Винні тури, які включають відвідування старовинних замків та виноробень, є обов'язковою частиною гастрономічного туризму в цьому регіоні. Крім вина, Лангедок пропонує низку кулінарних делікатесів:

– кассуле – смачна і поживна страва з білої квасолі, качки та ковбасок;

– камаргський рис – особливий вид рису, вирощеного в дельті річки Рона;

– гарігуетт – місцевий сорт полуниці, який славиться своїм насиченим ароматом.

Лангедок також відомий своїми винагородженими винами, такими як Minervois, Corbières та Picpoul de Pinet, які пропонуються до страв регіону.

Різноманітні фестивалі та ярмарки є невід'ємною частиною гастрономічного туризму на півдні Франції. Туристи можуть відвідати такі події, як:

– фестиваль трюфелів у Ришранч (Прованс), де можна скуштувати та придбати цей рідкісний делікатес;

– свято вина та збору винограду в Лангедоку, яке дає можливість туристам стати частиною процесу збору винограду та спробувати молоде вино;

– фестиваль лаванди у Валансолі, який не лише знайомить із культурою вирощування лаванди, але й пропонує лавандовий мед, сир і випічку.

Винний туризм є окремим і дуже популярним напрямком гастрономічного туризму. У Південній Франції розташовано безліч виноробень, які пропонують екскурсії та дегустації. Регіони Лангедок і Прованс відомі своїми рожевими та червоними винами, а також витриманими сортами, які чудово поєднуються зі стравами місцевої кухні [3].

Гастрономічний туризм має великий вплив на економіку півдня Франції. Завдяки високому попиту на автентичні продукти, місцеві фермери та виробники мають можливість розвивати свої підприємства та популяризувати французьку кулінарну спадщину. Туристи з усього світу відвідують цей регіон, щоб насолодитися унікальними смаками, що сприяє розвитку інфраструктури, ресторанів і готелів.

Вартість гастрономічного туру до Франції з України в 2024 році варіюються залежно від програми туру, рівня комфорту та тривалості. Наприклад, кулінарні тури до Провансу тривалістю 6 ночей можуть коштувати приблизно $3,550, що включає проживання, сніданки, обіди та вечері з вином, кулінарні майстер-класи та екскурсії до виноробень і ринків. Аналогічні тури в регіон Бретань коштують близько $3,750 за 7 ночей з включеними екскурсіями до історичних місць, відвідуванням рибних ринків і фермерських господарств.

Загалом, ціни на гастрономічні тури залежать від маршруту, обраних локацій та додаткових послуг, таких як відвідування ресторанів високого класу або ексклюзивних виноробень [4].

Південь Франції – це не лише мальовничі пейзажі, багата історія та культура, але й гастрономічна столиця, яка пропонує надзвичайне кулінарне різноманіття. Гастрономічний туризм тут – це можливість відчути справжній

смак Франції, відвідати виноробні, скуштувати місцеві делікатеси та стати частиною автентичних кулінарних традицій. Південь Франції запрошує у подорож, де кожен шматочок їжі та ковток вина відкривають нові горизонти смакових відчуттів та глибше розуміння французької культури.

Список використаних джерел:

1. Лебедєва О. В. Гастрономічний туризм як важлива складова туристичної галузі України. *Економіка і управління туристичними підприємствами*. 2020. С. 123–130.

2. Authentic Culinary Tour of Provence. URL : https://www.theinternationalkitchen.com/program/cooking-holiday-in-france-cuisine-culture-of-provence/

3. Петренко В. І. Особливості розвитку гастрономічного туризму в Україні**.** *Вісник Київського національного університету туризму***.** 2022. С. 89–95.

4. Travel Fever Tours. URL : https://www.travelfevertours.com/farm-to-table-gas.

УДК 613.2

Марченко-Кривобабка А.В.[1], Галясний І.В.[2]

[1] студ. гр. ЗІТ-ТХ-23мг, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ РУБЛЕНИХ ВИРОБІВ ІЗ КУРКИ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ З ОСОБЛИВИМИ ДІЄТИЧНИМ ПОТРЕБАМИ

Одним із наріжних принципів Нової української школи (НУШ) є створення безпечного і комфортного освітнього середовища. Здоров’я, як це визначено у Статуті Всесвітньої організації охорони здоров’я (ВООЗ) – це стан

повного фізичного, духовного і соціального благополуччя, а не лише відсутність хвороби та фізичних дефектів [1]. Існує багато факторів, які вчиняють суттєвий вплив на здоров'я дитини / учня. Серед них вагоме місце займає харчування [2].

Целіакія – це хронічне захворювання, яке викликає запалення тонкої кишки, і полягає у непереносимості глютену, що міститься в пшениці, ячмені та житі. Целіакія звичайно виявляється у дітей, на неї страждає приблизно кожна сота дитина. Між тим зустрічається й стан непереносимості глютену, який має схожими на целіакію симптомами, а також хронічними запорами, онімінням кінцівок, болем у суглобах, знебарвленням зубної емалі, тривожними та депресивними станами. Ці захворювання проходять при вилучені із раціону харчових продуктів, які містять глютен. Однак реакція на глютен є постійною при новому споживанні глютену [3].

Сучасний порядок організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, прийнятий Постановою КМУ від 24 березня 2021 р. № 305, вимагає від закладів освіти створення умов для задоволення особливих дієтичних потреб учнів, у тому числі і хворих на целіакію (непереносимість глютену) [4]. Для цього необхідно здійснювати діяльність двох видів: по-перше, вилучити із меню харчові продукти, страви та кулінарні вироби, які містять глютен та, по-друге, розробити такі технологічні процедури, щоби у безглютенових стравах та кулінарних виробах не було слідів глютену (тобто запобігати перехресній контамінації).

Вироби із рублених м'ясних мас мають високу привабливість для здобувачів освіти: вони смачні, мають високу поживну та енергетичну цінність, у них привабливий та звичний зовнішній вигляд, вони легко діляться на порції виделкою. Асортимент такої кулінарної продукції широкий: котлети, биточки, тюфтельки, мітболи, фрикадельки, зрази рублені тощо. Однак рецептури цих традиційних виробів включають такі глютенвмісні рецептурні компоненти як пшеничний хліб (з технологічною функцією «наповнювач котлетної маси») та

пшеничне борошно й панірувальні сухарі (з технологічною функцією «панірувальне покриття»).

Тому перед дослідниками у галузях ресторанного бізнесу та громадського харчування стоїть важлива актуальна задача щодо наукового обґрунтування технології безглютенових кулінарних виробів із м'яса птиці, розробки технологічної документації на таку кулінарну продукцію та створення практичних рекомендацій щодо постановки таких виробів на виробництво.

Список використаних джерел:

1. Статут Всесвітньої організації охорони. URL : https://zakon.cc/law/ document/read/995_599 (дата звернення: 25.09.2024).

2. Healthy Schools: заради здорових і радісних школярів : Практичне керівництво для навчальних закладів. URL : https://nus.org.ua/wp-content/uploads/ 2019/06/Guide.pdf (дата звернення: 25.09.2024).

3. Orjiekwe, O. A., (2023). Nutritional Management of Celiac Disease. J Clin Exp Immunol, 8(2), 561−572.

4. Про затвердження норм та Порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку: Постанова КМУ від 24 березня 2021 р. № 305 // ВР України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ 305-2021-п#Text (дата звернення: 26.09.2024).

УДК 640.4-048.78

Мелешко А.І.[1], Зацепіна Н.О.[2]

[1] студ. гр. ГФ-113 НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2]канд. пед. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МЕТОДИ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Якість обслуговування є одним із ключових факторів в ресторанному господарстві. В умовах сучасного ринку, де конкуренція постійно зростає, заклади громадського харчування змушені шукати нові ефективні методи підвищення рівня обслуговування, щоб задовольнити зростаючі потреби клієнтів. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів ресторанних підприємств та підвищення прибутку. Високий рівень сервісу є важливим чинником, що визначає успіх ресторану та його здатність залучати і утримувати клієнтів. Недостатня увага до якості сервісу може призвести до втрати конкурентоспроможності та зниження прибутковості закладу. Розробка та впровадження ефективних методів покращення обслуговування є важливим завданням для рестораторів. Особливо актуальним є застосування сучасних технологій та інноваційних рішень, що оптимізують процеси обслуговування. Це питання є важливим для забезпечення конкурентоспроможності та розвитку галузі.

Сучасний розвиток цифрових технологій та інтернет-ресурсів відкриває нові можливості для підвищення якості обслуговування у сфері ресторанного господарства. Одним з ефективних методів є впровадження онлайн-систем бронювання та замовлень. Використання спеціалізованих платформ і мобільних додатків дозволяє клієнтам зручно бронювати столики, робити попереднє замовлення і навіть оплачувати рахунки через інтернет, що значно підвищує зручність і задоволеність відвідувачів [1]. Таким чином це дозволяє оптимізувати внутрішні процеси ресторану, зменшити витрати та підвищити ефективність обслуговування клієнтів. За даними, понад 80% операторів ресторанів вважають, що технології надають конкурентну перевагу та інвестують в онлайн-замовлення, мобільні платежі та системи управління доставкою.

Безконтактні платежі та мобільні гаманці стають все більш популярними, забезпечуючи зручність для клієнтів і додаткові переваги, такі як програми лояльності та відстеження замовлень. Інтеграція QR-кодів для оплати дозволяє швидко та легко здійснювати транзакції, що також сприяє підвищенню

задоволеності клієнтів. Цифрові платформи також використовуються для цільового маркетингу, що дозволяє ресторанам більш ефективно залучати клієнтів через соціальні мережі та інші онлайн-канали. Цифрові замовлення наразі складають понад 30% ринку, що представляє значні можливості для власників ресторанів.

Сучасні заклади ресторанного господарства використовують багато додаткових та інноваційних послуг, що робить їх більш конкурентноспроможними на ринку послуг харчування [2]. Останнім часом з'вляються заклади з новими концепціями, які тісно пов'язані з інноваційними технологіями. Наприклад, у Лондоні відкрився концептуальний ресторан далекосхідної кухні «Inamo», де немає традиційного надрукованого меню. Споживачі, не встаючи з місця, замовляють страви, спостерігають за їх приготуванням, вибирають оформлення свого столика, дізнаються новини і розважаються завдяки тому, що столики в ресторані високотехнологічні. Поверхня столу є сенсорним монітором з ілюстрованим меню, яке і дозволяє робити замовлення, спостерігати за роботою кухарів, вибирати картинку на столі і музику. Коли обслуговування в ресторані закінчується, «столик» допомогає викликати таксі. Незважаючи на креативну систему замовлення, інтер'єр закладу досить консервативні. Очевидно, це зроблено для того, щоб залучити в ресторан не тільки молодь, яка обожнює технологічні нововведення, але і заможних споживачів.

Дослідники з Техаського Університету виявили, що клієнти оцінюють якість обслуговування, звертаючи увагу на такі п'ять факторів як: ефективність, задоволення, презентація, емпатія та реакція. Важливим є показник, що характеризує якість праці обслуговуючого персоналу та їх кваліфікований рівень [3]. Адже досвідченість та професійні навички співробітників мають прямий вплив на якість обслуговування. Висококваліфіковані працівники здатні швидше і ефективніше виконувати свої обов'язки, підвищуючи рівень задоволення клієнтів. Дослідження демонструють, що ввічливе, швидке та професійне обслуговування формує позитивні враження у клієнтів. Задоволені

клієнти більш схильні повертатися та рекомендувати заклад своїм друзям та знайомим. Високий рівень обслуговування стимулює клієнтів ставати постійними відвідувачами. Лояльні клієнти не лише повертаються самі, а й залучають нових відвідувачів через особисті рекомендації та позитивні відгуки у соціальних мережах. Якість обслуговування допомагає створювати емоційний зв'язок між клієнтом та рестораном. Коли відвідувачі відчувають, що їхні потреби та побажання враховуються, вони більш схильні відчувати привязаність до закладу.

До основних чинників, що визначають якість обслуговування, відносяться: зручність розташування і правильний вибір режиму роботи підприємства, якість кулінарної продукції, дотримання санітарно-гігієнічних вимог, швидкість та якість обслуговуючого персоналу [3]. У ресторанному господарстві кваліфікація та якість роботи працівників суттєво впливають на якість обслуговування споживачів. Дослідження показують, що добре навчені та мотивовані працівники можуть підвищити задоволеність клієнтів на 20-30%. Важливі чинники включають технічні навички працівників, їхні поведінкові характеристики та здатність ефективно взаємодіяти з клієнтами. Висока продуктивність працівників сприяє кращому обслуговуванню, що позитивно впливає на сприйняття клієнтів та їхню лояльність.

Розглянуті основні методи зможуть посприяти покращенню якості обслуговування в ресторанному господарстві. Аналіз теперішніх підходів та впровадження інноваційних рішень дозволить оптимізувати процеси та підвищити рівень обслуговування. Високий рівень обслуговування робітників безпосередньо впливає на сприйняття клієнтами ресторану, їхнє бажання повертатися та рекомендувати заклад іншим. Інноваційні впровадження, такі як автоматизація замовлень, використання сучасних технологій для управління кухнею та обслуговуванням, а також інтеграція мобільних додатків для замовлення їжі, просування послуг через інтернет, зокрема за допомогою соціальних мереж та онлайн-реклами значно підвищують ефективність роботи ресторану. Тому, поєднання інноваційних технологій та висока кваліфікація

персоналу створює основу для покращення організації обслуговування споживачів, підвищення задоволеності клієнтів і успішності ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Постова В. В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. *Економіка та суспільство.* 2022. Випуск № 36. С. 36–47. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1170/1127 (дата звернення : 08.10.2024).

2. Завадинська О. Ю., Кінчур А. А., Деревицький Є. В. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування у закладах ресторанного господарства. *Підприємництво і торгівля.* 2019. Випуск №25. С. 54–59. URL : http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/11/8 (дата звернення : 08.10.2024).

3. Перегуд В. В., Чорій М. В. Якість надання послуг як стратегічний фактор впливу на успіх ресторанного господарства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету.* 2015. Випуск №19(14). С. 196–204. URL : http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2977/1/n19-197-205.pdf (дата звернення: 08.10.2024).

УДК 338.48

Мелконян К.А.[1], Кукліна Т.С.[2]

[1] студ. гр. ГФз-113м НУ «Запорізька політехніка»

[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТЕХНОЛОГІЇ АУТСОРСИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний готельний бізнес стикається з дедалі більшими вимогами щодо

якості обслуговування, ефективності управління та оптимізації витрат. У цьому контексті аутсорсинг стає потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств. Завдяки залученню зовнішніх партнерів, готелі можуть зосередитися на основних аспектах своєї діяльності, водночас передаючи на аутсорсинг допоміжні або спеціалізовані процеси.

Аутсорсинг у готельній індустрії – це передача певних функцій або послуг стороннім компаніям для виконання на контрактній основі. Залучення зовнішніх постачальників послуг дозволяє готелям знизити витрати, оптимізувати операційну діяльність і підвищити якість обслуговування. Зазвичай на аутсорсинг передають ті види діяльності, які не є ключовими для готелю, але потребують високого рівня експертизи, технологічного забезпечення або великих ресурсів [1].

Основними напрямками аутсорсингу в готельному бізнесі є:

1. Прибирання та клінінгові послуги. Одним із найбільш поширених напрямків аутсорсингу є передача клінінгових послуг стороннім компаніям. Спеціалізовані клінінгові фірми можуть забезпечити високу якість прибирання, надаючи професійно підготовлений персонал і сучасні засоби очищення. Це дозволяє готелям економити на власному штаті клінінгового персоналу, утриманні інвентарю та закупівлі засобів для прибирання.

2. Харчування та кейтеринг. Деякі готелі передають на аутсорсинг послуги харчування для гостей, зокрема організацію сніданків, банкетів та обслуговування ресторанів. Це дозволяє знизити операційні витрати, скоротити персонал і уникнути витрат на закупівлю продуктів харчування. Співпраця з кейтеринговими компаніями гарантує високу якість харчування, особливо під час масштабних подій.

3. Інформаційні технології (IT). Впровадження сучасних технологій є критичним аспектом для конкурентоспроможності готелів. Аутсорсинг IT-послуг включає управління програмним забезпеченням, кібербезпеку, підтримку серверів, розвиток вебсайтів та мобільних додатків, CRM-системи та автоматизацію процесів бронювання. Партнерство зі спеціалізованими IT-

компаніями дозволяє готелям отримати доступ до новітніх технологій без необхідності утримувати власні IT-відділи.

4. Управління персоналом та HR. Аутсорсинг функцій управління персоналом (HR) стає все більш популярним серед готельних підприємств. Він включає рекрутинг, навчання, управління кадровими процесами та виплати заробітної плати. Використання послуг зовнішніх HR-компаній допомагає скоротити адміністративні витрати та спростити процес управління кадрами [2].

5. Безпека та охорона. Багато готелів передають на аутсорсинг послуги фізичної охорони та безпеки. Спеціалізовані охоронні компанії мають у своєму розпорядженні професійних співробітників та сучасні системи відеоспостереження, що дозволяє підвищити рівень безпеки для гостей і персоналу.

6. Маркетинг і просування. Аутсорсинг маркетингових послуг включає розробку рекламних кампаній, управління соціальними мережами, створення контенту та оптимізацію SEO. Завдяки залученню маркетингових агенцій готелі можуть ефективніше просувати свої послуги, отримуючи професійні стратегії для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду [3].

До основних переваг використання аутсорсингу в готельній індустрії відносять зниження витрат, концентрацію, інноваційність, гнучкість і масштабованість, якість. Так, замість утримання великого штату працівників для виконання другорядних завдань, готелі можуть залучати сторонніх постачальників на гнучких умовах, що дозволяє скоротити витрати на персонал та обладнання. Аутсорсинг дозволяє готелям зосередитися на головних напрямках діяльності, таких як обслуговування клієнтів та забезпечення якості проживання, водночас передаючи другорядні функції спеціалізованим компаніям. Спеціалізовані постачальники послуг часто використовують найсучасніші технології та методики, які можуть бути недоступні для готелів через обмежені ресурси. Аутсорсинг дає можливість швидко масштабувати обсяг послуг залежно від сезону, рівня завантаженості або потреб ринку.

Оскільки компанії, які надають аутсорсингові послуги, мають досвід і спеціалізовані знання, вони можуть забезпечити вищий рівень професіоналізму і якості обслуговування [1].

Щодо недоліків, то одним із головних ризиків є недостатній контроль якості наданих послуг, оскільки готель не завжди має можливість безпосередньо контролювати роботу підрядника. Підприємства можуть стати залежними від одного постачальника, що підвищує ризики у разі його неспроможності надавати послуги або зміни умов співпраці. В питанні конфеденційності – передача даних клієнтів або фінансової інформації стороннім компаніям потребує суворого контролю за збереженням конфіденційності.

Таким чином, аутсорсинг стає важливою складовою стратегії готельного бізнесу, дозволяючи підвищити ефективність роботи, знизити витрати та отримати доступ до передових технологій. Однак для успішної реалізації аутсорсингових проектів необхідно ретельно підходити до вибору партнерів, контролювати якість наданих послуг та забезпечити захист інформації. Грамотно вибудувана аутсорсингова стратегія може значно підвищити конкурентоспроможність готельного підприємства та сприяти його довгостроковому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Красношапка В. В., Трохимець І. І. Аутсорсинг та його застосування на підприємствах України. *Ефективна економіка.* 2016. № 5. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4097.

2. Мендела І. Я. Аутсорсинг в діяльності готельних підприємств. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Випуск 15.,Т.1. С. 48–53.

3. Хитра О. В., Поліщук Л. М. Роль аут-технологій у пристосуванні системи управління персоналом підприємства до трансформації відносин зайнятості на ринку праці. *Приазовський економічний вісник*. Електронний науковий журнал. 2019. Вип. 2(13). С. 256–265.

УДК 004.9:640.4

Носко В.С.[1], Ропало Г.М.[2]

[1] студ. гр. 24-42с, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ«Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] викладач вищої категорії, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж НУ«Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ЗАМОВЛЕННЯ ТА ДОСТАВКИ ЇЖІ

У сучасному світі мобільні додатки стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Особливо помітно це у сфері гастрономії, де замовлення та доставка їжі через мобільні платформи набуває все більшої популярності. У рефераті розглянемо основні аспекти використання мобільних додатків. Технічні переваги мобільних додатків перед традиційними способами управління бізнес-процесами та переваги їх використання в ресторанному бізнесі з огляду на пролонговані карантинні обмеження та війну з рф. Регламентується необхідність активного впровадження мобільних додатків у діяльність ресторанів, що пов'язано насамперед зі збільшенням чисельності користувачів мобільних пристроїв. Останнє суттєво розширює можливості роботи з великими потоками даних, а отже, дозволяє ресторанному бізнесу масштабувати прибутки. Серед переваг використання мобільних додатків для ресторанного бізнесу виокремлюється можливість замовляти їжу чи бронювати столики онлайн, реалізувати програму лояльності (пропонувати бонуси або ваучери), презентувати гостям актуальне меню, швидко отримувати зворотний зв'язок від гостей тощо [1].

Незалежно від розміру підприємства, йому потрібний додаток для доставки їжі. Це може бути мережа ресторанів, або маленька кухня, яка навіть не має залу для гостей, але наявність такого інструменту значно розширює

можливості закладу. Ось кілька причин, чому мобільні програми для доставки їжі необхідні кожному закладу:

1. Зростаючий престиж компанії. Розвиток компанії неможливий без залучення нових клієнтів та збільшення прибутку. Впровадження нових технологій дозволяє не лише залучити нових клієнтів, а й підвищити їхню лояльність, завдяки цьому зростає і середній чек.

2. Заощадження часу клієнтів. Багато клієнтів готові платити за зручність та швидкість обслуговування.

3. Швидкий та простий спосіб замовити їжу. У будь-який момент користувач повинен мати можливість замовити їжу, а не їхати до закладу, чекати, поки всі приготують. Тому мобільний додаток з доставки їжі – чудова можливість зробити замовлення швидким та простим.

4. ROI. Це показник прибутковості інвестиції, або, простіше кажучи, коефіцієнт окупності. Розробка програми для доставки їжі - це інвестиція, яка підвищить ROI.

5. Розширення бізнесу. Використання нових технологій допомагає значно розширити бізнес. Спочатку збільшується кількість клієнтів, замовлення в закладі стає доступнішим, простішим і зрозумілішим. Паралельно проводиться оцінка стану бізнесу, збираються відгуки, відбувається підстроювання потреб клієнтів [2].

Додаток на доставку їжі – важливий інструмент для будь-якого підприємства харчування. Розширення можливостей, збільшення аудиторії, приріст прибутків та зростання бізнесу – це далеко не повний список того, що дає впровадження нових технологій.

Світовий ринок харчування оцінюється у 83 млрд євро. Сфера розростається і стає ще потужнішим, отже, онлайн доставка їжі стає неминучою. Наприклад, вже в 2017 році кожна 5 людей у Великій Британії замовляла їжу онлайн. В Україні також все більше людей замовляють страви з ресторану додому, і додаток – найкращий спосіб зробити це швидко та зручно.

Мобільний додаток з доставки їжі має 3 моделі функціонування, і кожен із них – свої особливості роботи.

Агрегатори. Принцип роботи такої програми дуже простий. У ньому представлено меню із різних закладів. Клієнт робить замовлення, після чого менеджер агрегатора передає дані до кур'єрської служби доставки ресторану.

Функціональні послуги. Останнім часом розвиваються нові послуги, що надають для ресторанів послуги агрегатора та доставки. Гарний приклад – компанія Glovo. Через їх додаток можна замовити їжу з будь-якого зареєстрованого в системі закладу, а кур'єр доставить її вам.

Власні сервіси. Можна інвестувати у створення власного мобільного додатка для доставки їжі, і це найкраще рішення для середніх та великих закладів. У 2011 році компанія Starbucks відмовилася від агрегатора і створила власний мобільний додаток з дотриманням фірмового стилю, що впізнається [3].

Кожен мобільний додаток для замовлення їжі має унікальний дизайн, але зберігає фірмовий стиль. Та незалежно від того, створюється додаток на айфон, або зроблено для андроїд, певний набір функцій обов'язково має бути присутнім.

1. Версія клієнта. Клієнтська версія програми має стильно і привабливо виглядати, бути максимально зрозумілою. Технічно версія програми для клієнта повинна мати наступні характеристики:

– особистий профіль (у ньому вказується інформація про клієнта, переваги, методи оплати та інша корисна інформація);

– час доставки та відстеження в реальному часі (функція, яка показуватиме, за скільки прибуде кур'єр);

– платежі (стильно оформлений та грамотно оформлений функціонал, що викликає в клієнта почуття безпеки);

– рейтинги та відгуки (найкращий спосіб ознайомлення зі стравою);

– push-сповіщення (функція миттєвого отримання повідомлень про зміни статусу замовлення).

2. Кур’єрська версія. Кур’єр у ланцюжку клієнт-заклад є найбільш важливою сполучною ланкою. Кур’єрська версія програми має включати такі функції:

– особистий профіль (інформація про кур’єра, його рейтинг, відгуки про роботу, кількість виконаних замовлень та іншу корисну інформацію);

– управління замовленнями (можливість прийняти, відхилити замовлення, вивчити подробиці, написати коментар);

– статус (функція, що дозволяє реальному часі бачити статус замовлення, його особливості та іншу необхідну інформацію);

– місця та маршрути (якісна карту із зазначенням місць та маршрутів).

3. Версія адміністратора. При роботі зі сферою харчування більшість проблем вирішує адміністратор. Адміністраторська версія повинна включати такі функції:

– особисті профілі (профілі як клієнтів, так і кур’єрів, що допомагає налагодити роботу та покращити контакт між закладом та клієнтом);

– управління контентом (додавання нових позицій, зміна цін, можливість блокування закладів або окремих страв та інші функції управління контентом);

– обробка замовлення (можливість приймати онлайн замовлення та обробляти їх у найкоротший час);

– отримання платежів (можливість ознайомитися зі статусом платежу, таблицями надходжень та іншою інформацією, пов’язаною з оплатою).

Усі три версії програми для доставки їжі повинні включати цей набір функцій. Інші можливості підбираються індивідуально, залежно від бюджету, кількості виділеного часу, особливостей закладу та інших даних [3].

Використання мобільних додатків для замовлення та доставки продуктів є ефективним рішенням для сучасних споживачів, які прагнуть економити час та отримувати доступ до широкого асортименту страв.

Та, попри численні переваги, мобільні додатки для доставки їжі мають також виклики: висока конкуренція, складність управління логістикою та необхідність забезпечення безпеки даних користувачів. Але у загальному

підсумку, вони стали невід'ємною частиною сучасного життя, спрощуючи доступ до харчових продуктів і покращують якість обслуговування.

Отже, мобільні додатки для замовлення та доставки їжі вже зараз формують нову культуру споживання їжі та відкривають нові перспективи для індустрії.

Список використаних джерел:

1. Петренко В. С., Карнаушенко А. С. Сучасний стан та перспективи розвитку доставки продуктів харчування в україні *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18). С. 132−138 URL : http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-18

2. Тищенко С. В. Цифрові технології в індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник.* Сер. : Економіка. 2021. Вип. 7. С. 131–139. URL : http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/169

3. Ткачук В. О., Шестакова А. В. Використання мобільних додатків для цифровізації бізнес-процесів у ресторанному бізнесі та їх оптимізація на основі методу A/B тестування. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. 4(102), С. 28–34. URL : http://ema.ztu.edu.ua/article/view/272249

УДК 338.46

Оглобліна В.С.[1], Ардикуце І.О.[2], Оглобліна В.О.[3]

[1] студ. гр. MSB H22, Університет «Норд», м. Буде, Норвегія

[2] аспірант, 073 «Менеджмент», Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, м. Запоріжжя

[3] канд. екон. наук, доцент, Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, м. Запоріжжя

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Внаслідок повномасштабної агресії так званої «російської федерації» в Україні промисловість, інші галузі економіки, малий та середній бізнес зазнали значних втрат та руйнувань. У зонах бойових дій та окупації зупинилась низка підприємств, зруйновано або пошкоджено велику кількість виробничих потужностей, ускладнився доступ підприємств до ресурсів і сировини, ринків збуту. Незважаючи на безпрецедентні збитки, бізнес продовжує функціонувати та демонструє стійкість до викликів і ризиків війни завдяки вжитим заходам та ініціативам, які реалізуються на різних рівнях державного управління, а також у бізнес-середовищі – для забезпечення спроможності бізнесу працювати та мінімізувати наслідки збитків, адаптуватися до змін у господарській діяльності в умовах воєнного стану. За результатами оцінки збитків і потреб, що виникли внаслідок повномасштабного вторгнення російської федерації, підготовленої Урядом України спільно з Групою Світового банку, Європейською комісією та ООН, прямі збитки у промисловості досяг 13 млрд грн (8,6% від загальної суми збитків, завданих економіці) [1].

Повномасштабна війна захопила кожний бізнес зненацька, в тому числі призвела до ситуації невизначеності український ресторанний бізнес. Виклики війни наражають до закриття бізнесу, організації релокейту і перевезенню команди у безпечне місце. Усіх без винятку зачепив економічний чинник і відчуття постійної нестабільності [2].

Водночас в умовах воєнного стану актуалізуються нові тенденції ресторанного бізнесу:

− збереження попиту на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування;

− вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;

− необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі;

− вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо.

Наразі ресторанні заклади люди відвідують значно рідше, робота з сервісною доставкою виявилась нерелевантна через високі комісії та брак палива, тому дохід з доставки також суттєво знизився.

За нинішніх умов важливо бути гнучким і адаптивним. Війна вимагає рішучих дій і рішень. Тому ресторатори: переглядають концепції; намагаються залучати нову аудиторію; оптимізують меню; переглядають складники страв; прибирають дорогі позиції або ті, які потребують особливих продуктів.

Щодня власники ресторанів вирішують багато завдань, які залишаються поза увагою відвідувачів. За лаштунками залишаються сотні ухвалених рішень і напрацювань, а гості бачать лише результат [3; 4].

Проте, не зважаючи на дороге пальне і продукти, постійні загрози обстрілів, вимкнення електро- та водопостачання, заклади продовжують працювати на економіку країни, сплачують податки, надають робочі місця, продовжують волонтерську діяльність. Бізнес переживає нелегкі часи, однак важливо не зупинятися й робити все, що залежить від нього для перемоги. Кожна криза має свої особливості, на кожній з яких потрібно вчитися та знаходити корисні для себе елементи, а саме: розвиток сильних сторін; не відмовлятися від власних цінностей; обирати горизонт планування залежно від ситуації; знайти власні опори [5; 6].

Не дивлячись на складну поточну ситуацію, учасники ринку активно допомагають захисникам України. На початку війни ресторанна спільнота замінила собою державні підприємства громадського харчування, адже бійці Збройних Сил України, територіальної оборони, Державної служби з надзвичайних ситуацій, Нацполіція харчувалися саме за рахунок закладів харчування та волонтерів [7].

Мережі «Goodwine», «McDonald’s» та «KFC» готують напівфабрикати, формують продуктові набори, пакують продукти та передають блокпостам, військовим, медикам; мережа «Food vs Marketing», мережа міських кафе-пекарень «Хлібний», «Тісто, сир і Тітка Белла», «Naprosecco», «Salateira» − забезпечують територону та місцеве населення [8]. А такі компанії як Metro

Cash&Carry і Молокія надавали продуктову допомогу на мільйони доларів. Було запущено в роботу виробництво сублімованого харчування для військових. Заклади харчування зараз активно долучились до благодійної допомоги. Вони всіма силами підтримують переселенців, безкоштовно готують комплексні обіди для солдатів Збройних Сил, використовують власні склади для зберігання продуктів [9].

Через воєнний стан готельно-ресторанний бізнес України значно скоротився: багато підприємств не працюють через недостатню гарантію безпеки, через низький рівень попиту, з технічних причин чи через зруйнування від обстрілів. В той же час, підприємства готельно-ресторанного бізнесу намагаються оптимізувати свою роботу в сучасних складних умовах. Такі тенденції, як соціальна патріотичність, відповідальність бізнесу, україномовність і посилений клієнтський сервіс давно стали нормою в сучасному ресторанному бізнесі. Ресторатори знаходяться лише на початку шляху пізнання нових форматів комунікації.

Список використаних джерел:

1. National Institute for Strategic Studies. Ocinki industrial'noyi konkurentospromozhnosti ekonomiki ta tehnologichnogo potencialu u promislovosti Ukraïni. URL : https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/otsinky-industrialnoyi-konkurentospromozhnosti-ekonomiky-ta (дата звернення: 22.10.2024).

2. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL : https://usionline.com/iak-ukrainskyj-restorannyj-biznes-adaptuietsia-do-vyklykiv-vijny-doslidzhennia/ (дата звернення: 22.10.2024).

3. Оглобліна В. С., Оглобліна В. О. Фінансування сфери обслуговування в Україні: виклики сучасності та перспективи розвитку. *Світові досягнення та сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали II Міжнар. науково-практ. конференції, м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 року. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С.1080−1084.

4. Бебко-Мінаєва А. Як відновити ресторанний бізнес під час війни: досвід співвласниці ресторанної мережі Rose Family. URL : https://womo.ua/yak-vidnoviti-restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-dosvid-spivvlasnitsi-restorannoyi-merezhi-rose-family/ (дата звернення: 20.10.2024).

5. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL : https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi/ (дата звернення: 18.10.2024).

6. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* № 2(81). Одеса: ВД «Гельветика», 2022. 244 с. С. 197−201. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25.

7. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2021.* Вип. 35. С. 74−79.

8. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p. P. 30−41.

9. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч.пос./ С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

УДК 338.488

Оглобліна В.С.[1], Хрипунова А.В.[2], Оглобліна В.О.[3]

[1] студ. гр. MSB H22, Університет «Норд», м. Буде, Норвегія

[2] студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[3] канд. екон. наук, доцент, Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, м. Запоріжжя

ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ

Індустрія гостинності є однією з найдинамічніших сфер сучасної економіки, що охоплює готельний, ресторанний бізнес та суміжні послуги. Готельний бізнес є одним із найбільш динамічних та конкурентних секторів сучасної економіки. В умовах загальної доступності інформації та зростання конкуренції, ефективне маркетингове просування стає необхідним для залучення та утримання клієнтів у готельних підприємствах. Особливості та специфіка цієї галузі вимагають від готелів застосовувати ефективні інструменти та стратегії, щоб виділитися на тлі конкурентів та задовольнити потреби своєї цільової аудиторії [1]. Сучасний споживач активно використовує цифрові платформи для вибору місць відпочинку та харчування, що вимагає від готелів і ресторанів не лише високої якості обслуговування, але й належної присутності в онлайн-просторі. Без ефективного просування навіть найкращі готельні або ресторанні пропозиції можуть залишитися непоміченими серед величезної кількості альтернатив [2]. До інструментів для просування послуг, що дозволяють ефективно досягати цільової аудиторії та сприяти розвитку бізнесу в індустрії гостинності можна віднести цифровий маркетинг, соціальні мережі, програми лояльності, таргетована реклама [3].

Цифровий маркетинг є одним з найважливіших інструментів просування послуг в індустрії гостинності. Сучасний клієнт значну частину часу проводить в інтернеті, тому присутність на цифрових платформах стає обов’язковою умовою для успіху. Наявність професійного вебсайту зручною навігацією та інформацією про послуги є важливим для залучення нових клієнтів [4]. Використання SEO (пошукової оптимізації) допомагає зробити сайт більш видимим у пошукових системах, таких як Google. Оптимізація текстів під ключові запити дозволяє підвищити позицію готелю чи ресторану у видачі та залучити цільову аудиторію. Створення привабливого та корисного контенту допомагає зацікавити клієнтів та надати їм більше інформації про унікальні

пропозиції закладу [5]. Це можуть бути статті, відео-огляди, інфографіки, що підкреслюють переваги закладу, особливості меню чи зручності номерів. Блог на вебсайті готелю або ресторану може стати важливим елементом просування.

Соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії з клієнтами в реальному часі та створення бренду. Такі платформи як Instagram і Facebook дозволяють візуально представити атмосферу закладу, страви, номери та події, що приваблює потенційних відвідувачів. Instagram особливо популярний у сфері гостинності, оскільки користувачі оцінюють не лише текстову інформацію, а й візуальний контент. Яскраві та професійні фото їжі, інтер'єру та клієнтських відгуків можуть стати вирішальними для вибору закладу [6]. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами дозволяє досягти нової аудиторії через особисті рекомендації та огляди. Відгуки відомих блогерів, які діляться враженнями про перебування в готелі або про ресторанну кухню, можуть значно збільшити впізнаваність закладу [7].

Програми лояльності сприяють повторним візитам та утриманню постійних клієнтів. Вони є важливим елементом стратегії утримання клієнтів, особливо в умовах високої конкуренції. Відвідувачі можуть накопичувати бали за кожну покупку або візит до закладу, що згодом можна обміняти на знижки або безкоштовні послуги. Наприклад, готелі можуть пропонувати безкоштовні ночі після певної кількості бронювань. Використання даних про клієнтів для створення індивідуальних пропозицій, наприклад, спеціальних знижок на день народження або ексклюзивних акцій для постійних гостей, підвищує рівень задоволення клієнтів і спонукає їх повертатися [8].

Таргетована реклама дозволяє точніше націлювати маркетингові кампанії на аудиторію, яка зацікавлена в послугах закладу [9]. Використання платформ (напр., Facebook Ads, Google Ads) для показу реклами певній аудиторії за віком, географічним розташуванням, інтересами та попередніми діями дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Показ оголошень користувачам, які вже відвідали сайт готелю або ресторану, але не здійснили

бронювання або покупку. Це допомагає залучити їх повторно та нагадати про пропозиції [10].

Отже, ефективне просування послуг у сфері гостинності є ключовим фактором для забезпечення успіху і конкурентоспроможності підприємств у сучасному ринку. Використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, програм лояльності та новітніх технологій дозволяє готелям і ресторанам не тільки привертати нових клієнтів, але й утримувати постійних, створюючи для них унікальний і персоналізований досвід. Комплексний підхід до маркетингу в індустрії гостинності стає необхідністю для підприємств, що прагнуть до довготривалого успіху і постійного розвитку у висококонкурентному середовищі [11]. Постійний моніторинг, аналіз результатів та адаптація маркетингових дій дозволяють досягти максимальних результатів та забезпечити стійке зростання бізнесу в індустрії гостинності. Готельний бізнес є динамічною сферою, і успіх залежить від здатності адаптуватися до нових тенденцій та конкурентного середовища.

Список використаних джерел::

1. Оглобліна В. С., Оглобліна В. О. Фінансування сфери обслуговування в Україні: виклики сучасності та перспективи розвитку. *Світові досягнення та сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали II Міжнар. науково-практ. конференції, м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 року. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С.1080–1084.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч.пос./ С.Цвілий, Т.Кукліна, В.Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Pholphirul P., Rukumnuaykit, P., Charoenrat T., Kwanyou A., Srijamdee K. Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: implications from a small border province in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. №34(5). P. 887–905.

4. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С.70–74.

5. Гринкевич С. С., Сорокіна Ж. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 17(2). С.115–121.

6. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

7. Цвілий С. М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* 2023/ № 3(86). С. 189−197.

8. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки. Наукове видання.* Одеса: ВД «Гельветика». № 1 (46). 2023. С. 149–154.

9. Цвілий С. М., Кукліна Т. С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2021. С. 48-80. URL : http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/.

10. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization.* Opole : The Academy of MAO, 2020. P. 334–343.

11. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p. P. 30−41.

УДК 640.4:502

Павлюк С.І.

канд.екон.наук, доцент, Миколаївський національний аграрний університет,

м. Миколаїв

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасній моделі бізнесу притаманна соціальна відповідальність, яка характеризується системою цінностей, заходів й процесів, з метою поширення позитивного впливу діяльності в економічній, екологічній та соціальній сферах (досягнення позитивного ефекту за даними напрямками) як усередині організації, так і в навколишньому середовищі, зменшуючи та запобігаючи, при цьому, виникненню негативних наслідків діяльності. Що стосується суб'єктів господарювання, то позитивний ефект передбачає довгострокове поліпшення іміджу та ділової репутації, а також набуття ними конкурентних переваг й стратегічної стійкості бізнес-структури.

Сфера обслуговування є тією галуззю економіки, яка найтісніше взаємодіє зі споживачами, тому на неї покладаються особливі соціальні обов'язки. Як вважає М. Бєлобородова [1] «...основний зміст соціальної відповідальності закладів індустрії гостинності в Україні сьогодні полягає у наданні якісних послуг із дотриманням еколого-етичних аспектів при взаємодії як із внутрішніми, так і з зовнішніми стейкголдерами».

Так, наприклад, сучасний турист, гість готелю чи відвідувач ресторану надають більшої переваги тим закладам, які використовують ощадливі практики господарювання (зменшення відходів, енергозбереження й збереження води, або інші практики сталого розвитку). У свою чергу підприємства індустрії гостинності поступово інтегрують принципи сталого розвитку у власні стратегії зростання як з етичних, так і з економічних міркувань, оскільки, як свідчить практика, вони мають відчутний вплив на навколишнє середовище.

Крім питань, щодо впливу на навколишнє середовище, соціальна відповідальність підприємств індустрії гостинності проявляється і в турботі про працівників та місцевих жителів. Зокрема, компанія Accor отримала нагороду Hospitality Award 2021 за соціальну відповідальність зі створення фонду «All Heartist Fund» для допомоги людям (понад 94 тис.осіб), які зазнали фінансових

труднощів або проблем зі здоров'ям через пандемію Covid-19 [2].

Основні аспекти соціальної відповідальності суб'єктів господарювання індустрії гостинності полягають у наступному:

− екологічні – використання власного ресурсного потенціалу таким чином, щоб зменшити до мінімуму вплив діяльності на навколишнє середовище;

− соціальні – уникнення негативного впливу на якість життя та цінності місцевих мешканців;

− економічні – інвестування кошів на постійній основі в нові екологічні технології, з метою скорочення власних операційних витрат.

Зокрема, відомі готельні мережі як Hilton, Marriott, 6 Senses, Radisson Hotel Group та Hyatt демонструють позитивні практики впровадження соціальної відповідальності. Так, Hilton [3] запровадив програму «Travel with Purpose», відповідно до якої у 2023 році гостям готелів (а це понад 1800 по всьому світу) надавалися зарядні пристрої для електромобілів. Крім того, Hilton розроблено алгоритм екологічного дизайну та впровадження деяких елементів енергоефективності у готелях мережі під час їх проектування, будівництва, реконструкції чи переобладнання. Позитивними є екологічні практики Hilton для керованих готелів щодо: зниження інтенсивності викидів вуглецю (у 2023 р. на 45,1% порівняно з базовим рівнем 2008 р.); зниження водоспоживання (на 26,5% у 2023 р. порівняно з 2008 р.); скорочення інтенсивності відходів (у 2023 р. на 63,7% порівняно з 2008 р.).

У свою чергу в Radisson Hotel Group працюють над скороченням, повторним використанням, заміною та переробкою відходів, а також поширюють власний досвід у цій сфері. Ключовими пріоритетами є управління харчовими відходами та зменшення використання одноразового пластику [4].

У готелях мережі Hyatt також великої уваги приділяють зменшенню кількості відходів, зокрема харчових, та використанню одноразових речей, а також збільшенню обсягів їх вторинної переробки та компостування. Щодо харчових відходів, то їх обсяг підлягає постійному моніторингу, а зміна

асортименту страв в меню допомагає оптимізувати їх накопичення [5].

Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання індустрії гостинності має місце і перед власними працівниками, а саме забезпечення гідних умов праці, дотримання прав людини, підтримка їх здоров'я й добробуту. Відповідальність перед клієнтами передбачає якісне обслуговування, прозорість та врахування потреб гостей з особливими потребами.

Крім того, соціальна відповідальність також означає турботу про місцевих мешканців та громаду, адже її туристичний потенціал приваблює туристів. Так, суб'єкти господарювання індустрії гостинності мають можливість підтримувати місцеву економіку, наприклад, через співпрацю із місцевими фермерами – виробниками харчової продукції.

Соціальна відповідальність стає ключовим фактором, який впливає на репутацію та успішність підприємств у сфері гостинності, та навіть попри воєнний стан в країні залишається актуальною, оскільки охоплює виконання важливих завдань: підтримка довіри споживачів, турбота про безпеку й добробут працівників, захист довкілля, допомогу громадам, організаціям та окремим людям.

Список використаних джерел:

1. Бєлобородова М. Соціальна відповідальність закладів індустрії гостинності в україні: ретроспективний аналіз. *Економічні горизонти*, 2023. (3(25), 36–46. https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286654.

2. Social Responsibility in the Hospitality Industry: What You Can Do and Why You Should. *Webrezpro.com*. URL : https://webrezpro.com/social-responsibility-in-the-hospitality-industry-what-you-can-do-and-why-you-should/.

3. 2023 Travel with Purpose Report. *Esg.Hilton.com*. URL : https://esg.hilton.com/environment/.

4. Radissonhotels.com. URL : https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/responsible-business/planet.

5. Caring for the Planet. Hyatt.com. URL :https://www.hyatt.com/world-of-care/en-US/caring-for-the-planet.

УДК 338.48

Павлюкович А.В.[1], Кукліна Т.С.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ ГОСТИННОСТІ

Наша країна перебуває у стані розвитку ресторанної сфери і обслуговування. Це доводять нагороди в міжнародних конкурсах та згадки Україні на світовій арені ресторанного бізнесу. Це стає основою для якісного обслуговування як мешканців міст, так і туристів. Вдосконалення системи управління персоналом в закладі гостинності є критично важливим для підвищення ефективності роботи та покращення обслуговування клієнтів.

Управління персоналом – багатогранний і складний процес, який полягає в збереженні закономірностей і особливостей роботи з людьми. Управлінню персоналу властива системність і завершеність на основі комплексного вирішення проблем. Підхід системності з'єднує в собі взаємозв'язки між окремими частинами проблеми для досягнення кінцевої цілі, визначає шляхи їх вирішення, створює необхідні механізми управління, для забезпечення комплексного планування та організації системи [1].

Для успішного функціонування закладу потрібно визначити перелік основних елементів: концепція, встановлення сучасного технічного обладнання, цікавий та невимушений інтер'єр, персонал. Людський фактор – є найважливішою складовою роботи закладу. Саме людина виконує всю роботу по створенню та організації роботи: створення закладу, ремонт, технічне забезпечення, керування персоналом, робота з баром та кухнею закладу,

підтримка чистоти, обслуговування гостей закладу [2].

Ось кілька ключових аспектів:

1. Автоматизація процесів. Використання сучасних HR-систем, які автоматизують процеси підбору, навчання та управління персоналом. Це дозволяє зекономити час та зменшити ризик помилок. Серед мобільних додатків використовують: а) BambooHR – простий у використанні інструмент для управління персоналом, який включає модули для відстеження відпусток, підбору персоналу та управління документами; б) Gusto – платформа для управління заробітною платою та персоналом, з функціями для підбору та обробки заявок.

2. Аналітика даних. Збір та аналіз даних про продуктивність працівників, задоволеність клієнтів і плинність кадрів. Це допомагає у прийнятті більш обґрунтованих рішень щодо управління персоналом. Серед мобільних додатків використовують: а) Slack – програма для команди, яка дозволяє вести обговорення в режимі реального часу, обмінюватися файлами та створювати канали для конкретних проектів; б) Microsoft Teams – платформа для спілкування з можливістю відео-зустрічей, обміну документами та інтеграції з іншими інструментами Microsoft [3].

3. Постійне навчання і розвиток. Створення програм навчання для працівників, що дозволить їм підвищувати свої навички та відповідати на зміну вимог ринку. Серед мобільних додатків використовують: а) LinkedIn Learning – платформа для онлайн-курсів, що дозволяє співробітникам проходити навчання та покращувати свої навички; б) Coursera або Udemy – для організації курсів і тренінгів з різних тем, пов’язаних із гостинністю.

4. Зворотній зв’язок. Встановлення системи регулярного зворотного зв’язку між керівництвом та співробітниками для покращення робочої атмосфери та мотивації. Серед мобільних додатків використовують: а) Deputy або When I Work – інструменти для планування графіків роботи, управління змінами та відстеження відпусток; б) TSheets – для відстеження робочого часу працівників та збору даних про продуктивність.

5. Культура обслуговування. Формування позитивної корпоративної культури, що акцентує увагу на клієнтоорієнтованості та командній роботі. Серед мобільних додатків використовують: а) Zendesk – система для управління запитами клієнтів, яка дозволяє підтримувати високий рівень обслуговування; б) Trello або Asana – для управління завданнями та проектами, що покращує командну роботу [4].

Вдосконалення цих аспектів може суттєво підвищити ефективність роботи закладу гостинності і забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. Випуск 13. Частина 2. 2015. С. 35–38.

2. Гунченко М. В. Особливості формування та реалізації кадрової політики підприємства у сфері мотивації праці. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 8(1). С. 80–82.

3. Островська Г. Й. Особливості стратегічного управління персоналом підприємства. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні.* VI Міжнародна науково-практична конференція. 2023. С. 319–322.

4. Шерстюк Р., Островська Г. Підвищення рівня інтелектуалізації праці персоналу індустрії гостинності в умовах новітньої управлінської парадигми. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності* : Зб. тез доп. IV Міжнар. науково-практ. конф. (12 жовт. 2023 р., м. Львів), м. Львів, 12 жовт. 2023 р. Львів, 2023. С. 322–326.

УДК 338.24:640.41

Паньків М.М.

канд. іст. наук, доцент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

РЕДЕВЕЛОПМЕНТ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах розвитку ринку гостинності інвесторам і представникам готельного бізнесу необхідно грамотно використовувати ресурси і застосовувати стратегічні інструменти розвитку галузі. Одним із таких інструментів є редевелопмент, який представляє собою процес перепрофілювання незатребуваних об'єктів нерухомості або промислових зон, які не використовуються, під новий напрямок, що передбачає розроблення концепції, проведення економічного аналізу, здійснення будівельно-монтажних роботами і здачу в експлуатацію [1].

Готельний бізнес має свою специфіку та особливості функціонування, тому процес перепрофілювання об'єктів нерухомості на готельні викликає свої складнощі. У процесі редевелопменту необхідно проводити аналіз best use (найкращого використання земельної ділянки з урахуванням правових, екологічних і фінансових обмежень) об'єкта нерухомості, враховувати значущі фактори для кожного сегмента готельної нерухомості. Важливо аналізувати й техніко-економічне обґрунтування проєкту, оскільки перетворення не завжди дає змогу перепрофілювати об'єкт, який дійсно підходить для процедури редевелопменту, з урахуванням комфорту користувача та дотримання технологій для оптимальної експлуатації об'єкта. При цьому у великих містах готельний ринок часто вже перенасичений, що може призвести до простою приміщень, зниження показників ефективності та рентабельності проєктів редевелопменту. У зв'язку з цим виникає необхідність залучати зацікавлених інвесторів у менші населені пункти, де зазвичай є досить багато об'єктів нерухомості, придатних для редевелопменту та подальшого розвитку.

Розглядаючи редевелопмент, необхідно не тільки проводити якісну оцінку самого об’єкта, а й оцінювати інвестиційну привабливість регіону загалом. Найчастіше припускаються помилок і під час фінансово-інвестиційного планування об’єктів редевелопменту, що не враховує фактичних умов його експлуатації. Необхідно використовувати індивідуальний підхід до кожного об’єкта, враховуючи реальні умови, наявні ресурси, можливості замовника проєкту та інвестора. Крім того, редевелопмент – доволі складний і дорогий процес, який вимагає проведення економічної експертизи, зіставлення трудових і фінансових витрат із передбачуваним чистим операційним доходом від проєкту з урахуванням усіх ризиків тощо.

Разом з тим редевелопмент має багато переваг, оскільки чимало занедбаних об’єктів можуть отримати друге життя за доволі короткий термін і приносити користь не лише замовнику у вигляді прибутку, а й усьому суспільству загалом. Крім того, багато об’єктів мають неповторний дизайн, незвичайну архітектурну концепцію, що зможе стати прикрасою регіону, де вони функціонуватимуть. Такий підхід до редевелопменту дасть змогу створити унікальну торговельну пропозицію - можливо, саме новий готельний комплекс дасть поштовх подальшому розвитку туристичній привабливості певного регіону [2].

Отже, можна зробити висновок, що сьогодні зростає зацікавлення інвесторів таким інструментом розвитку готельного бізнесу, як редевелопмент, з урахуванням його переваг і недоліків, оскільки він дає змогу використати наявний, і найчастіше збитковий і застарілий об’єкт у комерційних цілях та сприятиме розвитку.

Список використаних джерел:

1. Ганечко І. Девелопмент нерухомості: європейські тренди. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 5. С. 97–112.

2. Yoong K. How has the hotel development scene evolved? URL : https://hospitalityinsights.ehl.edu/hotel-development-scene

УДК 338.46:640.43:[641.87:663.952.7]

Пащенко А.О.[1], Соколовська О.О.[2]

[1] студ. гр. УГР-21, ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ХНУ імені В.Н. Каразіна, м. Харків

ТЕНДЕНЦІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ У СФЕРІ HORECA: КЕЙС BUBBLE TEA

Сегмент напоїв є невід'ємною складовою HoReCa. У сьогоденні, ринок напоїв HoReCa зазнає певних трансформацій внаслідок зміни споживчих вподобань. Велика кількість споживачів обирає більш здорову та функціональну продукцію. Таким чином скорочуються витрати на алкоголь та підвищується інтерес до безалкогольних напоїв. Водночас зростає попит на інноваційні напої, які задовольняють різні смаки та способи життя. Набирає популярності й азійська кухня, яка є драйвером багатьох нових трендів. Як наслідок, такі споживчі тенденції сприяли популяризації азійського напою bubble tea (бабл ті), який також характеризують як «бульбашковий чай» або «чай з перлами» [1].

Актуальність дослідження обумовлена нестачею наукових праць вітчизняних вчених та недостатньою кількістю розкритих питань з цієї тематики.

Дослідження передбачає надання методичних рекомендацій для збільшення попиту на напій бабл ті серед українських споживачів та адаптування пропозицій до змінних уподобань аудиторії, зокрема зосереджено увагу на перспективах впровадження кастомізованої продукції.

Бабл ті був винайдений у Тайвані на початку 1980-х років [1], і з моменту створення відзначається його потужний ринковий потенціал. Обсяг світового ринку вказаного напою оцінювався в 2,46 мільярда доларів США в 2023 році та, за прогнозами, зросте з 2,63 мільярда доларів США в 2024 році до 4,78 мільярда

доларів США в 2032 році [2]. Ключовим фактором стійкого зростання ринку бабл ті є те, що він пропонує надзвичайно високу норму прибутку – виробництво одного простого чаю коштує $0,65 (прямі витрати і ємність для напою), але на багатьох ринках напій продається від $4,92 до $6,15. Крім цього, такий обсяг ринку пояснюється відповідністю бабл ті до вимог сучасних споживачів. Зокрема, ця продукція відповідає потребі споживачів у корисних харчових продуктах [1]. Згідно з результатами досліджень, отриманими [2] та Національною медичною бібліотекою, деякі складові бабл ті позитивно впливають на баланс вітамінів і мінералів в організмі людини, підвищують рівень С-рекреативного білку та кальцію та знижують рівень артеріального тиску [2].

Класичним варіантом основи для бабл ті виступає чай: чорний, зелений, улун тощо. Однак, оскільки формат цього напою дозволяє експериментувати зі смаками та наповнювачами, за основу також обирають каву, молоко, матчу або звичайні порошкоподібні суміші для напоїв. Основа може бути як холодною з певною кількістю льоду, так і гарячою чи теплою. На наступному етапі технологічного процесу основу поєднують з молоком, фруктовим соком або будь-яким сиропом, а згодом додають наповнювачі: перли тапіоки, джус-боли, жувальні желейні наповнювачі, подрібнені шматочки фруктів [1]. Перли такіоки – м’які сфери, яким притаманна жувальна текстура. Основною сировиною для виготовлення перл виступає натуральний крохмаль, екстрагований з кореня маніоки. Найчастіше в напоях трапляються перли темно-коричневого кольору, однак, станом на сьогодні, винайдено безліч кольорів цієї продукції. Джус-боли за своєю структурою та формою нагадують ікру, однак для них характерний солодкий смак. Оболонка сфер виробляється з морських водоростей, які містять альгінову кислоту, що зв’язує та виводить з організму важкі метали, тим самим покращуючи здоров’я людини. Всередині джус-болів, під оболонкою з водоростей, міститься сік [2]. Готовий бабл ті зазвичай подають у прозорих склянках обов’язково із товстою соломинкою,

завдяки якій можна споживати рідину з обраними наповнювачами одночасно [1].

Станом на сьогодні, існує велика кількість варіацій бабл ті, а втім, суб'єкти господарювання розробляють нові смаки та комбінації інгредієнтів, аби відповідати мінливим вподобанням споживачів. Такі компанії як Lollicup USA Inc., Gong Cha, Chatime та інші інвестували в дослідження і розробки, щоб запропонувати нові варіанти чаю для зростаючого ринку [2]. Згідно з цим, для підприємств галузі можна виокремити декілька рекомендацій, які здатні сприяти зростанню попиту на споживчому ринку.

Важливу роль у збільшенні продажів відіграє наявність сезонних страв та напоїв в асортименті меню закладу ресторанного господарства (ЗРГ). Використання сезонних інгредієнтів позитивно вплине на купівельну поведінку споживачів, а також дозволить підвищити конкурентоспроможність закладу, сприяючи унікальності позицій в меню і відповідаючи потребам споживачів у певну пору року. Прикладом може послугувати впровадження бабл ті з додаванням гарбузової м'якоті восени, бабл ті зі смаком та ароматом імбирного печива взимку, бабл ті на основі лимонаду влітку тощо.

Слід наголосити на важливості приділення значної кількості уваги візуальній складовій напою. Пропонуючи опції, які виглядатимуть візуально привабливо, наприклад, напої, прикрашені збитими вершками, кремом, крихтами печива чи шоколаду, кондитерською посипкою та шматочками фруктів, об'єкти господарювання можуть зацікавити більшу кількість споживачів придбати дану продукцію [1].

Цікавим є й те, що у сьогоденні користувачі соціальних мереж публікують та поширюють відеоматеріали, де вони власноруч із стандартної сировини виготовляють тапіоку у вигляді персонажів із різних мультиплікаційних творів, серед яких фігурують наступні: «Нікчемний Я», «Ліло та Стіч», «Сімпсони», «Шрек», «Губка Боб Квадратні Штани». Такий підхід може бути корисним для об'єктів господарювання галузі, оскільки створення тематичної тапіоки зацікавить ширшу аудиторію на споживчому

ринку. Цільовою аудиторією такої продукції будуть першочергово споживачі молодшого віку, а також поціновувачі мультиплікацій [3].

Зосередження уваги не лише на мультиплікаційних творах також буде цікавим досвідом як для виробників, так і для споживачів. Серед можливостей кастомізації сировини можна виокремити й впровадження бабл ті за тематикою кінофільмів та відеоігор, що значно розширить цільову аудиторію об'єкта господарювання. Серед популярних творів аудіовізуального мистецтва можна виокремити: «Гаррі Поттер», «Зоряні війни», «Дивні дива», «Гра в кальмара», «Паперовий будинок» та інші. Популярністю в індустрії інтерактивних розваг користуються наступні відеоігри: Genshin Impact, League of Legends, Call of Duty, Fortnite, Counter-Strike, The Sims тощо.

На основі викладеного матеріалу, авторами запропоновано відкриття тематичного ЗРГ, який спеціалізуватиметься на виробництві бабл ті за мотивами популярних мультиплікаційних творів, кінофільмів та відеоігор. Даний стартап може бути окреслений як перспективний у сьогоденні з причини присутності на ринку наступних тенденцій: зростаючий попит на безалкогольні напої, популяризація азійської кухні, збільшення уваги до споживання корисних та функціональних продуктів харчування, а також, раніше не зазначена, невичерпна актуальність медіаконтенту (мультиплікації, кінофільми, відеоігри). За умов заснування закладу такого типу, слід враховувати вищезазначені у роботі стратегії для збільшення продажів, а саме: впровадження сезонного меню та особлива увага до зовнішнього вигляду напою. Крім цього, різноманіття вищеперерахованих основ та наповнювачів для бабл ті було б влучним способом залучення широкої аудиторії, оскільки таким чином об'єкт господарювання може задовольнити різні споживчі смаки. Успішний запуск даного стартапу в Україні здатний популяризувати бабл ті серед української аудиторії, а також згодом такий об'єкт господарювання зможе бути охарактеризований як високоприбутковий. Це зі свого боку чинитиме прямий вплив на розвиток сфери напоїв у HoReCa.

Список використаних джерел:

1. The Constantly Growing «Bubble Tea Market». *Mathieuteisseire* : веб-сайт. URL : http://surl.li/bhspzh (дата звернення: 25.10.2024).
2. Bubble Tea Market Size, Share, Growth | Industry Trends [2032]. *Fortunebusinessinsights* : веб-сайт. URL : http://surl.li/ikperp (дата звернення: 25.10.2024).
3. Fatma Nur Kiliç: *TikTok*. URL : http://surl.li/xkyjup (дата звернення: 25.10.2024).

УДК 004.738.5:338.48

Певзнер Ю.Г.[1], Паньків М.М.[2]

[1] студ. гр. ДІТ-ГР-23мг, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. іст. наук, доцент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЯХ

Сьогодні в індустрії гостинності активно впроваджуються digital-технології, які мають позитивний вплив як на ефективність діяльності готелів, так і на ступінь задоволеності гостей. Впровадження digital-технологій дозволяє вдосконалити якість обслуговування гостей, оптимізувати бізнес-операції, керувати процесами і поліпшити спілкування між співробітниками та гостями.

Згідно з дослідженням, якщо digital-технологія використовується для збільшення різноманітності продуктів і основних готельних послуг (наприклад, кіоски самообслуговування для реєстрації), гості вважають, що це підвищує якість обслуговування загалом. У середньому 13% власників смартфонів вважають за краще бронювати номер у готелі через мобільний додаток, 37% обирають готель із вестибюлем, який пропонує якісь сучасні технології, такі як сенсорний екран або кіоски самообслуговування для реєстрації, 41% обирають

готель із системою розпізнавання обличчя, що розпізнає гостя і персоналізує обслуговування [1].

Сучасні digital-технології в готелях також використовуються через систему інтелектуальних номерів. Важливими послугами є: покращення спостереження та сповіщення (сигнал SOS, контроль температури в приміщенні, моніторинг стану гостя, що слугує для надання інформації про те, що гість перебуває в номері), контроль доступу та оплата. Одні системи призначені для полегшення обслуговування гостей, інші - для полегшення роботи співробітників.

Однак, незважаючи на готовність і мотивацію використовувати digital-технології в роботі, потрібно мати знання і досвід, щоб використовувати їх адекватно. Найкраще, щоб менеджери і керівники готелю допомагали і заохочували співробітників використовувати digital-технології. Менеджери готелів мають обирати і наймати персонал, який технічно компетентний і здатний зрозуміти програму навчання, пов’язану з використанням digital-технологій.

До основних проблем впровадження digital-технологій в індустрію гостинності можна віднести високу вартість цих розробок, тривалість процесів навчання персоналу, адаптацію існуючої системи бізнес-процесів готельних підприємств. Небажання готельного менеджменту впроваджувати інновації часто пов’язане з високими ризиками інноваційних проектів у готельному бізнесі. Це особливо актуально для малого бізнесу у сфері гостинності [2].

Ще однією проблемою впровадження digital-технологій у готельному бізнесі є неактуальність нормативних документів і правові бар’єри для впровадження інновацій. Буває, що поточні інновації не можуть бути використані на підприємстві, бо вони ще не описані в різноманітних положеннях і правилах, а те, що не описано, часто забороняється використовувати. Крім того, впровадження digital-технологій в індустрію гостинності ускладнюється рівнем технічної та технологічної складності проектів впровадження.

Отже, digital-технології в готелях дозволяють знизити експлуатаційні витрати, скоротити кількість рутинних і повторюваних завдань для співробітників, дають можливість зосередитися на створенні креативних ідей та інновацій, а також на забезпеченні якісного обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Varelas S., Karvela P., Georgopoulos N. The impact of information technology and sustainable strategies in hotel branding, Evidence from the Greek environment. *Sustainability.* 2021. V.13 (15). URL : https://doi.org/10.3390/su13158543

2. Altin M., Schwartz Z., Uysal M. Where you do it' matters: The impact of hotels' revenue-management implementation strategies on performance. *International Journal of Hospitality Management.* 2017. Vol. 67. P. 46–52.

УДК 658.334

Пенкін А.К.[1], Колесник В.В.[2], Полупан В.В.[3]

[1] аспірант Державний біотехнологічний університет, м. Харків

[2, 3] канд. техн. наук, доц., Державний біотехнологічний університет, м. Харків

АЛГОРИТМ ПОСЛІДОВНОСТІ ВИБОРУ ЕФЕКТИВНИХ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У міжнародній практиці широкого поширення набув підхід забезпечення конкурентоспроможності на основі вдосконалення менеджменту якості та його методів, що визначають розвиток відповідних факторів. Аналіз сучасних методів менеджменту якості, показав, що зараз для підприємств постає завдання їх вибору, для досягнення зростання конкурентоспроможності як за рахунок методів менеджменту якості, так і за рахунок підвищення ефективності діяльності. Вирішення завдання можливе за умови розроблення алгоритму

формування ефективних методів, що забезпечать найбільш прийнятне поєднання рівня якості і ефективності витрат.

Поняття «вибір ефективних методів менеджменту якості для підвищення конкурентоспроможності підприємства» має включати послідовність дій, виходячи зі стратегічних цілей організації, виявлення ключових зовнішніх і внутрішніх факторів формування конкурентоспроможності та взаємопов'язаних з ним набором альтернативних методів, встановлення критеріїв вибору, проведення вибору на основі різних способів, у тому числі на основі логічного ранжирування та економічних критеріїв [1].

Існує безліч альтернативних методів менеджменту якості таких як: побудова комплексних систем менеджменту якості, бездефектне виробництво, раціональне виробництво, мотивація та залученість персоналу, покращення якості, удосконалення процесів та інші, з яких треба вибрати один або декілька залежно від їхньої значущості. Пріоритет значимості визначатиме критерій вибору.

Обґрунтування логічного вибору може бути побудоване на основі SWOT аналізу, експертних оцінок, застосування логічного, математичного та статистичного методу, що дозволить ранжирувати обрані стратегії за пріоритетом значущості.

Економічний критерій вибору методу менеджменту якості застосовується у тих випадках, коли метод використовується на тривалу перспективу і розглядається як стратегічний інвестиційний проєкт, що зумовлює залучення інвестицій для придбання активів, управлінських та організаційних перетворень, а також додаткові доходи та поточні витрати, які можливо використати для цього проєкту. Економічні розрахунки під час вибору методу мають особливості, пов'язані з впливом показників якості таких як імідж, репутація, задоволеність та переваги клієнтів, працівників, на вартісні показники витрат, обсягів продажу.

На основі вищеназваних підходів, очевидна послідовність вибору методу менеджменту якості для підвищення конкурентоспроможності організації [2].

Можна виділити два основні кроки:

1 крок – логічний відбір найбільш значимих методів, які відповідають стратегічним цілям підвищення конкурентоспроможності організації.

Для впровадження першого кроку необхідно проведення внутрішнього та зовнішнього конкурентного стратегічного аналізу – виявлення пріоритетних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на цілі організації для підвищення конкурентоспроможності.

Створення набору альтернативних методів менеджменту якості, що відповідають даним пріоритетним факторам та напрямкам у галузі якості.

Логічний відбір найбільш значимих альтернативних методів менеджменту якості з урахуванням різних логічних методів прийняття рішень.

2 крок – вибір прийнятих до запровадження методів менеджменту якості з урахуванням економічних критеріїв.

Необхідно побудувати базові стратегічні економічні показники кожного методу на основі їх основних драйверів витрат та ефектів.

Провести розрахунок ефективності методів на основі фінансово-економічних критеріїв та вибір до та під час впровадження.

Перший крок є інструментом стратегічного аналізу ранжирування за значимістю факторів. Для його реалізації пропонується спрощена процедура первинного відбору методів менеджменту якості за факторною матрицею, що включає обрані та ранжовані за значимістю фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що визначають відповідно пріоритети методу.

У матриці елементи можуть мати як різний, так і однаковий зміст. Можна звузити набір пріоритетних факторів і прийняти до впровадження отриманий метод, можна піти шляхом присвоєння балів кожному методу і виявити ті, які набрали більше балів.

Другий крок характеризує методику з вибору методу менеджменту якості для підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі економічних критеріїв, яка включає вибір основних економічних показників, зумовлених драйверами різних методів та послідовністю фінансових прогнозів.

Використання вищенаведених методів буде сприяти розвитку конкурентоспроможності підприємства на основі ефективних методів менеджменту якості, за рахунок розробки факторних моделей показників конкурентоспроможності, побудови алгоритму вибору методу менеджменту конкурентоспроможності підприємства за рахунок якості та ефективності.

Список використаних джерел:

1. Chipato N. Organisational learning and monitoring and evaluation in project-based organisations : thesis. Stellenbosch : Stellenbosch University, 2021. 131 p.

2. Levine, H. Practical project management: tips, tactics, and tools. New York : J. Wiley, 2022. 398 p.

УДК 640.41

Петрова А.О.[1], Червоний В.М.[2]

[1] студ. гр. УГР-31, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. тех. наук, доцент ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

НОВІ ТРЕНДИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

На сьогодні ресторанне господарство є сукупністю численних підприємств, що функціонують в умовах конкурентного ринку та діють відповідно до законодавства України.

Через воєнний стан в Україні всі заклади ресторанного господарства опинилися в складних умовах для розвитку. Проте, як і конкуренція, важкі часи приносять випробування, які можуть стимулювати підприємства до впровадження нових ідей, рішень та інновацій. Для того щоб вижити в умовах нестабільної економіки, необхідно застосовувати різноманітні нестандартні рішення.

Війна вносить свої корективи в роботу підприємств у всіх сферах діяльності. Люди готові адаптуватися та пристосовувати свій бізнес до умов, у яких вони опинилися. З цієї причини ми можемо спостерігати нові тренди у сфері ресторанного господарства: відкриття нових ресторанів в підвальних приміщеннях, українізація ресторанів, популяризація українських блюд, скорочене меню та локалізація постачальників, патріотичний дизайн приміщення, формати «to go» та «на виніс», відсоток від чека йде на допомогу ЗСУ, проведення різноманітних благодійних заходів тощо.

Спостерігається виразний тренд на відкриття нових ресторанів у підвальних приміщеннях, оскільки це забезпечує більшу безпеку для відвідувачів і працівників закладу.

Українізація також є новим трендом не лише в ресторанному господарстві, а й загалом у суспільстві. Персонал повинен спілкуватися виключно державною мовою, змінилася і музична атмосфера в залах. Однак це обумовлено не лише внутрішнім бажанням людей, а й вимогами законодавства. Також зросла кількість закладів, орієнтованих на приготування виключно українських страв.

Через проблеми з логістикою та підвищення цін на продукти заклади почали скорочувати меню, але водночас приділяють більше уваги якості.

Все частіше можна побачити ресторани з тематичним українським інтер'єром, спрямованим на підвищення патріотичного духу відвідувачів. Це можуть бути елементи, що відображають українську історію, а також прапори та герби.

Після COVID-19 ми зіткнулися з проблемою самоізоляції. Проте зараз це сприяє популярності форматів «to go» та «на виніс», які стали затребуваними під час пандемії, і тепер допомагають закладам забезпечувати безпеку відвідувачів.

У деяких закладах можна помітити тренд, який можна назвати «Відсоток від чека на ЗСУ». Це означає, що частина суми з вашого замовлення буде передана на допомогу нашим воїнам. Багато ресторанів почали проводити

безкоштовні заходи, спрямовані переважно на підняття настрою населення та допомогу у відпочинку від постійних проблем, пов’язаних з війною. Це можуть бути майстер-класи, театральні вистави, художні виставки тощо.

Ні для кого не секрет, що наш народ переживає дуже складні часи. Однак, як ми можемо помітити, люди намагаються пристосовуватися до будь-яких умов, якими б складними вони не були. І нові тренди в ресторанному господарстві яскраво це демонструють.

Список використаних джерел:

1. Володько О., Рогова Н., Кущ Л., Дудник С. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: поточний стан та глобальні тенденції. *Grail of Science*. 2023. С. 42–45.

2. Полотай Б. Я., Жмур-Клименко Б. В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. №7. С. 37–42.

УДК 338.48:378

Петрунчак Д.В.

здобувач третього (аспірантського) рівня вищої освіти Український державний університет ім. Михайла Драгоманова, викладач Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, м. Київ

РОЛЬ ОСВІТИ В ПІДГОТОВЦІ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНИХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Україна належить до групи країн, де туристичний, готельний та ресторанний бізнес перебувають на початковій стадії розвитку, сфера гостинності лише частково відповідає світовим стандартам, а процеси, які відбуваються, зумовлюють необхідність підвищення соціально-економічної ефективності діяльності в сфері гостинності. Особливо важливим у сфері

обслуговування в засобах розміщення є людський фактор, тому особлива увага приділяється професійній підготовці та підбору фахівців для готельно-ресторанної справи.

Отже, процесі інтенсивного розвитку індустрії гостинності та впровадження інновацій в Україні актуальними стають питання забезпечення готельних підприємств кваліфікованими кадрами, які могли б забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємств сфери індустрії гостинності. Динамічний розвиток готельного й ресторанного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції визначає нові вимоги до підготовки кадрів [3, с. 7].

У зв'язку з цим розробляються державні цільові програми, спрямовані на ефективний розвиток і підвищення конкурентоспроможності фахівців сфери гостинності на рівні світових стандартів. Це зумовило необхідність підвищення якості надаваних послуг підприємств сфери гостинності, що неможливо без досягнення високого рівня професіоналізму фахівців цієї сфери, які повинні бути готові не лише до вирішення стандартних професійних завдань, а й здатні адаптуватися до постійно змінюваних умов, пов'язаних з впровадженням інновацій у даній сфері. Професійна підготовка в освітньому процесі вищої школи, наближена до практики, полегшує адаптацію випускників на робочих місцях в сфері гостинності. У цих умовах зростає роль освітніх програм, спрямованих на організацію навчання персоналу готельних та ресторанних підприємств у ЗВО, що відповідають сучасним вимогам, які пред'являються до фахівців даної галузі [2, с. 20].

На сьогоднішній день можна виокремити наступні основні проблеми підготовки фахівців для сфери гостинності вітчизняних освітніх організацій:

– не відповідність освітніх програм ринку праці;

– відсутність системи моніторингу ринку, а також схем аналізу потреб готельного та ресторанного бізнесу;

– не достатня кількість високо кваліфікованого персоналу, що має освіту міжнародного рівня, і досвід роботи в провідних світових готельних та ресторанних мережах;

– слабке залучення підприємств сфери гостинності в процес підготовки кадрів для сучасних готелів, що призводить до невідповідності молодих фахівців потребам готельного ринку;

– відсутність системи підвищення кваліфікації для викладацького складу та робочої практики в рамках їх дисциплін;

– недостатньо розвинена інноваційна матеріально-технічна база освітніх організацій;

– слабка орієнтація на практичну діяльність та вивчення іноземних мов;

– відсутність організації стабільного навчального плану та змісту навчальних дисциплін відповідного робочому стану галузі;

– відсутність якісної навчально-методичної літератури, навчальні посібники не завжди складені людьми, що мають реальний робочий досвід в цій сфері;

– брак фахівців, що володіють сучасними технологіями (автоматизовані системи обслуговування, «розумні номери», роботизація готелів тощо) [1; 3; 4].

Виходячи з вище перерахованих проблем, при підготовці кваліфікованих фахівців у сфері гостинності необхідно:

– розробити систему співпраці ЗВО і готельних та ресторанних підприємств, для ефективної організації тривалих стажувань студентів у великих мережах;

– створювати обов’язкові центри стажування спільно з відомими готельними та ресторанними мережами: Ritz Carlton, Marriott, Fuor Seasons, Padisson та ін.;

– розробити схему відстеження тенденцій ринку сучасних готельних та ресторанних продуктів;

– ввести єдину систему оцінки та сертифікації для підтвердження профпридатності молодих фахівців;

– впроваджувати чіткі професійні стандарти для фахівців;

– розвивати міжнародне співробітництво із зарубіжними ЗВО для обміну досвідом;

– реалізовувати обов’язкові програми по проходженню навчання за кордоном в кращих світових школах гостинності: Великобританії, Швейцарії, Канади та ін.;

– постійно оновлювати систему освіти у сфері гостинності згідно з міжнародними стандартами;

– готувати кадри з інформаційних технологій та вводити обов’язкові атестаційні норми з іноземних мов;

– залучати до педагогічної діяльності професіоналів готельного бізнесу;

– проводити круглі столи, ділові зустрічі, міжнародні конференції, конкурси де студенти могли б розробляти та пропонувати власні продукти та ідеї;

– організовувати виїзні заняття на підприємства гостинності;

– створювати освітні альянси роботодавців та навчально-методичних відділень ЗВО – розробляти програми з навчання кадрів на основі реальних потреб індустрії;

– приділяти більшу увагу залученню роботодавців до участі в освіті студента, затвердження ними тематики рефератів, курсових, дипломів і т.п. [1; 3]

Таким чином, роль освіти в підготовці висококваліфікованих фахівців у сфері гостинності полягає в наступному:

– формування професійних компетенцій – освітні програми мають розширювати знання, вміння та навички, рівень нормативно-правової та технологічної грамотності в контексті сучасних вимог до фахівців галузі;

– розвиток особистісних якостей – важливо формувати самостійність мислення, креативність, відповідальність, здатність до об’єктивного самоаналізу власної діяльності, високий рівень професійної культури і готовність до безперервного навчання;

– тісна співпраця з підприємствами галузі – дозволяє освітнім установам швидко реагувати на мінливі потреби індустрії гостинності;

– використання інтерактивних методів і практико-орієнтованих технологій – студенти вивчають основи сервісу, розробляють групові проекти, складають бізнес-плани і розбирають реальні кейси, проходять стажування;

– допомога в працевлаштуванні – профільна освіта дає перевагу при влаштуванні на роботу в сфері гостинності, особливо у великих компаніях, які найчастіше співпрацюють з профільними ВНЗ і не приймають на роботу людей без освіти.

Таким чином, сутність професійної підготовки майбутніх фахівців в сфері гостинності полягає у формуванні особистості, яка володіє професійно орієнтованими знаннями, навичками та уміннями і планує досягти вершин професіоналізму в індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Віндюк А. В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з готельно-курортної справи в умовах ступеневої освіти: теорія та методика: Монографія. Запоріжжя: КПУ, 2012. 340 с.

2. Килин О. В., Тимчишин Ю. В. Формування персоналу підприємства готельного господарства: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22 (2). С. 20−24.

3. Малишева М. Х., Радкевич О. П. Підготовка фахівців готельного господарства і туризму: Монографія. Київ: ТОВ «ТРОПЕА», 2023. 168 с.

4. Zaitseva N. A., Ilina E. L., Nikolskaya E. Y., Romanova M. M., Larionova A. A. The main strategic directions of the education system development (on the example of higher education institutions on personnel education for the hospitality industry). *International Journal of Environmental and Science Education*. 2022. Т. 11, № 16. С. 9155−9168.

УДК 338.48

Письміченко О. О.[1], Сушко Н.В.[2]

[1] студент гр. ГМ-91м, Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, м. Черкаси
[2] канд. іст. наук, доцент, Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, м. Черкаси

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Швидкий розвиток цифрових технологій трансформує всі сфери нашого життя, включаючи сферу гостинності. Багато закладів гостинності вже розпочали процес цифровізації, хоча часто роблять це обережно. Спостерігаючи за впливом цифрових технологій на окремі виробничі процеси, представники галузі ще не повністю усвідомлюють, як ці технології можуть трансформувати весь процес створення цифрових послуг, їхню вартість і загальну бізнес-модель. Тому багато з них обмежуються інвестуванням в окремі сервісні програми або автоматизацію лише деяких процесів.

Сфера гостинності є галуззю з високим рівнем інформаційної насиченості, де успіх компаній залежить від швидкості передачі та обміну інформацією. Актуальність і своєчасність отримання даних відіграють важливу роль в ухваленні рішень та наданні якісних послуг. Для досягнення цього необхідно активно впроваджувати новітні цифрові технології, які дозволяють автоматизувати процеси, поліпшувати комунікацію між співробітниками та клієнтами, а також забезпечувати доступ до важливої інформації в режимі реального часу. Це створює умови для підвищення ефективності роботи, задоволення потреб гостей та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Цифрові технології суттєво поліпшують якість обслуговування гостей у готелях, сприяють ефективному використанню ресурсів і допомагають запобігати різним загрозам. Розвиток цих технологій надає готелям змогу підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку, залучати нових клієнтів і забезпечувати високий рівень задоволення під час їхнього перебування.

Сьогодні значна частина потенційних клієнтів готелів активно користується цифровими технологіями, що відкриває нові можливості для взаємодії та обслуговування [1].

Серед основних інноваційних цифрових технологій у сфері гостинності, які стають не лише інструментами, а й важливими партнерами у наданні високоякісного сервісу, можна виокремити такі [2]:

− онлайн-бронювання – система, яка використовується для управління процесом бронювання, дає змогу готельному бізнесу приймати бронювання через інтернет й ефективніше управляти мобільними та індивідуальними бронюваннями, спрощує процес для споживачів і дозволяє готелям досягати ширшої аудиторії;

− штучний інтелект – стає потужним інструментом у готельній індустрії. Він використовується для персоналізації обслуговування, адже готелі можуть збирати та аналізувати дані про уподобання гостей, щоб пропонувати індивідуалізовані послуги, автоматизації процесів – чат-ботів, які працюють 24/7, допомагають відповідати на запитання гостей та обробляти запити, зменшуючи навантаження на персонал, оптимізації цін – алгоритми можуть прогнозувати попит й автоматично коригувати ціни для максимізації доходів;

− соціальні мережі та маркетинг – важливий інструмент для залучення гостей. Готелі використовують платформи, такі як Instagram та Facebook, для просування своїх послуг, публікації контенту та взаємодії з потенційними клієнтами. Відгуки в соціальних мережах і на сайтах бронювання суттєво впливають на репутацію готелю;

− мобільні додатки – невід’ємна частиною гостинності. Наразі багато готелів пропонують власні додатки, які дозволяють гостям бронювати номери, здійснювати оплату, отримувати інформацію про послуги, взаємодіяти з персоналом у режимі реального часу. Це підвищує комфорт для гостей та оптимізує роботу готелів;

− біометрія та розпізнавання осіб – застосовуються для ідентифікації та верифікації особи клієнта. Технології сканування обличчя використовуються під час реєстрації в сервісі;

− роботизація – передбачає використання роботів як технічного персоналу для прибирання приміщень і миття посуду, а також для автоматизації процесів, що допомагає знизити витрати на обслуговування. Часто роботів використовують, щоб зацікавити клієнтів.

Попри численні переваги, цифрові технології також несуть певні ризики. Захист даних стає важливим питанням, адже готелі збирають чимало особистої інформації про гостей. Кібератаки та витоки даних можуть негативно вплинути на репутацію й фінансовий стан готелів.

Гостинність у епоху цифрових технологій відкриває безліч можливостей для підвищення ефективності та підвищення рівня обслуговування. Готелі, які впроваджують новітні технології, отримують конкурентні переваги та здатні задовольнити зростаючі вимоги сучасних мандрівників. Проте важливо пам’ятати про безпеку даних та етичні аспекти використання нових технологій.

Список використаних джерел:

1. Пукач Я. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (60). URL : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-68.

2. Рибальченко Н. П., Намлієва Н. В., Гарбар Г. А. Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. URL : http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/32.pdf.

УДК 336.76.

Полупан А.О.[1], Жуков В.В.[2]

[1] здобувач, гр. 6.06.241.010.21.2, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

[2] канд. екон. наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

ПРОЄКТНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Досить гостро наразі постає проблема фінансування інвестиційних проєктів. Питання постає у виборі джерела фінансування, а також у прояві можливих негативних наслідків. Дана тема є надзвичайно актуальною, оскільки вітчизняні підприємства зараз знаходяться у кризовому стані зі зниженими обсягами виробництва і потребують фінансової підтримки, зокрема іноземної.

Рішення щодо інвестицій належать, мабуть, до найбільш важливих і складних, які приймаються вищими керівниками підприємств, оскільки:

– стосуються надзвичайно великих капітальних витрат;

– як правило , справляють вплив протягом тривалого періоду;

– використовуються на досягнення стратегічних цілей діяльності компаній;

– характеризуються високим рівнем невизначеності результатів інвестування, оскільки ґрунтуються на прогнозованих значеннях показників діяльності компаній в майбутньому і часто потребують суб’єктивної оцінки перспектив.

Як правило, інформація про потенційні проєкти, що потребують фінансування, розглядається інвесторами шляхом вивчення інвестиційних пропозицій ініціаторів проектів.

Посилення конкуренції між установами в готельному і ресторанному бізнесі в умовах розвитку фінансового ринку спонукають підприємства до пошуку різноманітних способів підвищення дохідності своїх підприємств. Одним із шляхів розв’язання даної проблеми виявився розвиток новітніх форм інвестиційної діяльності, а саме – система проєктного фінансування.

Хоча термін «проєктне фінансування» широко використовується у банківській практиці, його трактування досить неоднозначне. Оскільки проєктне фінансування є видом інвестицій, перш за все слід з'ясувати сутність поняття «інвестиції».

Законодавством України визначено, що «інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект».

Таким чином, в загальному випадку інвестиціями можна вважати поточне вкладання цінностей, переважно грошових, для отримання майбутнього прибутку.

Тепер звернімось до трактування поняття «проєктне фінансування», оскільки попри широке застосування схем проєктного фінансування в світі, його сутність науковці та практики вбачають по-різному:

Майорова Т.В. – форму реалізації фінансово-кредитних відносин коли джерелами погашення заборгованості виступають генеровані проєктом грошові потоки, а забезпеченням боргу – активи учасників фінансування [1].

Пересада А., А. Майорова Т.В., Ляхова О.О. – під проєктним фінансуванням розуміють форму реалізації фінансово-кредитних відносин учасників з приводу організації та здійснення фінансування інвестиційного проєкту з використанням різноманітних фінансових інструментів за умови, що джерелами погашення заборгованості виступають генеровані проєктом грошові потоки, а забезпеченням боргу – активи учасників фінансування [2].

Жуков В.В. – метод фінансування інвестиційних проєктів, коли основним забезпеченням наданих банками кредитів є сам проєкт, тобто ті доходи, що одержить підприємство, яке створюється чи реконструюється у майбутньому [3].

Отже, у проєктному фінансуванні гарантією для інвестора виступає економічний ефект від реалізації проєкту, а оцінка фінансового стану позичальника стає другорядною, що розширює можливості одержання

фінансування рентабельними підприємствами, які не мають достатнього забезпечення.

Порівняно з традиційним банківським кредитуванням проєктне фінансування має додаткові особливості:

− у схемах проєктного фінансування в ролі фінансових учасників реалізації інвестиційного проєкту можуть виступати не тільки банки, але й інвестиційні банки, інвестиційні фонди та компанії, пенсійні фонди та інші інституціональні інвестори, лізингові компанії та інші фінансові, кредитні та інвестиційні інститути;

− переважаючою тенденцією розвитку проєктного фінансування у промислово розвинених країнах є використання всієї гами джерел і методів фінансування інвестиційних проєктів: банківських кредитів, емісій акцій, пайових внесків, фірмових кредитів, облігаційних позик, фінансового лізингу, власних коштів компаній (амортизаційних фондів та нерозподіленого прибутку), в окремих випадках можуть використовуватись також державні кошти (іноді у вигляді державних кредитів і субсидій, але частіше в завуальованій формі – у вигляді гарантій і податкових пільг);

− проєктне фінансування є інструментом активного зрощування банківської та промислової сфер;

− у схемах проєктного фінансування без регресу і з обмеженим регресом на позичальника особлива увага приділяється питанням виявлення, оцінки та зниження ризиків при реалізації інвестиційних проектів.

Переваги проєктного фінансування порівняно з іншими формами фінансування полягають у тому, що воно дозволяє:

– більш достовірно оцінити платоспроможність позичальника;

– розглянути весь інвестиційний проєкт з точки зору його життєздатності, ефективності, можливостей реалізації, забезпеченості ресурсами, ризиків;

– прогнозувати результат реалізації інвестиційного проєкту.

Однак більшість проблем підприємства, пов’язаних з управлінням фінансовою діяльністю, включаючи управління інвестиціями, залишаються

невирішеними внаслідок невизначеності, яка зумовлена відсутністю достатньої попередньої інформації, необхідної для прийняття рішень. Відсутність будь-якої можливості прогнозувати майбутні події і параметри суттєво впливає на правильність оцінки ефективності інвестиційних проєктів і знижує імовірність прийняття правильних рішень щодо інвестицій.

Також очевидно, що проєктне фінансування є особливою формою фінансування, яка забезпечує економічну та технічну життєдіяльність підприємств, організацій, фірм.

Список використаних джерел:

1. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

2. Пересада А. А., Майорова Т. В., Ляхова О. О. Проектне фінансування: підручник. Київ : КНЕУ, 2005. 736 с.

3. Жуков В. В. Проектне фінансування: навч. посібн. Вид. 2-ге. Харків : Вид-во «ІНЖЕК», 2004. 236 с.

УДК 338.48-6:640.4

Попкова К.М.[1], Тебенко В.М.[2]

[1] студ. гр. 31сТР Таврійський ДАТУ ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, Таврійський ДАТУ ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес в Україні є важливим сектором економіки, який зазнав суттєвих змін в умовах воєнного стану. У період війни виникають нові виклики, які зумовлюють необхідність адаптації підприємств до мінливих умов ринку та забезпечення стабільності функціонування.

Основні виклики для готельно-ресторанного бізнесу:

1. Зниження туристичного потоку. Військові дії значно вплинули на скорочення кількості внутрішніх і міжнародних туристів. Закриття повітряного простору, обмеження транспортних шляхів і підвищений рівень небезпеки змушують туристів утримуватися від поїздок до України.

2. Економічна нестабільність. Коливання курсу національної валюти, інфляція та зростання цін на сировину впливають на витрати підприємств готельно-ресторанного сектору. Водночас, зниження купівельної спроможності населення призводить до скорочення попиту на їхні послуги.

3. Проблеми з постачанням. Воєнний стан ускладнює логістичні операції та постачання продуктів харчування, напоїв та інших необхідних товарів для ведення бізнесу. Багато підприємств змушені шукати нові шляхи доставки та співпраці з постачальниками.

4. Безпека персоналу та клієнтів. Умови війни вимагають від власників готелів і ресторанів посиленої уваги до безпеки як клієнтів, так і персоналу. Питання евакуації, укриттів та дотримання правил безпеки стають першочерговими для забезпечення стабільної роботи закладів.

За даними Інституту стратегічних досліджень, на кінець 25 листопада 2022 року перемістилися у безпечні регіони 772 підприємства. Третина підприємців обирають для переїзду Львівщину. Завдяки релокації збережено понад 35 тисяч робочих місць, а на релокованих підприємствах знайшли роботу ще понад 7 тисяч осіб [1].

У першій половині 2022 року багато закладів харчування в регіонах, що постраждали від бойових дій, були змушені призупинити роботу. За оцінками експертів, по всій Україні закрилося близько 7000 таких закладів. Найбільше скорочення ринку (понад 50%) спостерігалося в Харківській, Миколаївській, Запорізькій та Донецькій областях. Водночас, завдяки поступовому відновленню та перерозподілу ринку, за останні два роки відкрилися близько 2000 нових закладів, найбільше − у Львівській, Закарпатській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях, куди переїхало багато внутрішніх переселенців.

Протягом 2022 − 2023 рр. український ринок втратив свою частину за рахунок закладів, що залишились на тимчасово окупованих територіях, або були зруйновані під час обстрілів. Наразі для більшості областей України залишаються актуальними загрози від постійних обстрілів, що призводять до пошкоджень та руйнації об’єктів інфраструктури, у тому числі і закладів харчування та готельно-ресторанного бізнесу. Станом на квітень 2024 року, відповідно до задокументованих втрат, в Україні було пошкоджено 157 готелів та ресторанів, в тому числі й через окупацію левової частини східних та південних регіонів [2].

Згідно з проведеними дослідженнями встановлено, що основними факторами впливу на ринок HoReCa в 2021 − 2023 році є:

1. Війна та активні бойові дії.
2. Кадрові проблеми (кількісний та якісний склад).
3. Обмеження через комендантську годину.
4. Стан енергетичної системи.
5. Інфляція.

Міграція та мобілізація населення спричинили відтік як робочої сили, так і відвідувачів. За оцінками представників бізнесу, в усіх регіонах відчувається плинність кадрів і брак кваліфікованих працівників [3].

У 2023 році кількість закладів громадського харчування зменшилася на 12,9%, а населення - на 24%. Середня виручка також впала на 50% у порівнянні з довоєнним періодом через зниження кількості гостей. Наразі на ринку громадського харчування спостерігається посилена конкуренція між закладами за увагу клієнтів.

Більшість закладів переорієнтувалися з вишуканих ресторанних страв на простіші страви, доступні для масового споживача, щоб підтримати постраждале населення та зберегти свої позиції на ринку. Також втратили актуальність певні формати, такі як корпоративні вечірки, дні народження та дитячі свята, а попит на кейтерингові послуги суттєво знизився.

Стратегії виживання та розвитку індустрії гостинності.

1. Оптимізація витрат. Підприємства вимушені переглядати свої бюджети, скорочуючи непершочергові витрати та інвестуючи в критично важливі напрямки діяльності. Це включає зменшення витрат на рекламу, модернізацію інфраструктури та підвищення енергоефективності.

2. Диверсифікація послуг. Готельно-ресторанні заклади активно запроваджують нові види послуг, такі як доставка їжі, оренда приміщень для тимчасового проживання або надання послуг для внутрішньо переміщених осіб.

3. Підтримка держави та міжнародних організацій. Багато підприємств отримують підтримку від держави або міжнародних фондів у вигляді грантів, пільгових кредитів або субсидій для відновлення роботи та підтримки персоналу.

4. Робота з новими ринками. В умовах скорочення туристичного потоку, готельно-ресторанний бізнес орієнтується на нові сегменти ринку. Серед них – внутрішній туризм, обслуговування військовослужбовців та підтримка гуманітарних ініціатив.

Попри виклики, готельно-ресторанний бізнес України демонструє високу стійкість та здатність до адаптації в умовах воєнного стану. Підприємства знаходять нові можливості для розвитку та співпраці, що дозволяє їм продовжувати функціонувати та підтримувати економіку країни.

Список використаних джерел:

1. Понад 700 бізнесів переїхали на захід України. URL : https://hmarochos.kiev.ua/2022/12/16/ponad-700-biznesiv-pereyihaly-na-zahid-ukrayiny

2. Аналіз ринку HoReCa в Україні. URL : https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojny

3. Гузар У. Є. Левчук А.В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка і управління №9. 2023.

4.Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор.* 2022. №3(70). С. 70−75.

УДК 613.2

Прокопов Р.Р.[1], Галясний І.В.[2]

[1] студ. гр. ЗІТ-ТХ-23мг, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ РУБЛЕНИХ ВИРОБІВ, ВИГОТОВЛЕНИХ В УМОВАХ ФАБРИКИ-КУХНІ, ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

Реформування шкільного харчування базується на нормативних вимогах Постанови Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 305 «Про затвердження норм та Порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку». Цей нормативний документ передбачає наступні моделі організації харчування: базова кухня, опорна кухня, фабрика-кухня [1].

За класифікацією закладів харчування фабрика-кухня є закладом, призначеним централізовано готувати і постачати готову до споживання їжу в різні місця [2]. Модель організації харчування «фабрика-кухня» передбачає наступну схему:

− виготовлення страв та кулінарних виробів;

− шокове охолодження виготовленої продукції;

− зберігання охолодженої готової їжі;

− транспортування об’єктів до харчоблоків отримувачів послуг.

При реалізації цієї моделі мають бути виконаними наступні організаційно-технологічні передумови:

а) зберігання і транспортування за температури від 3 °С до 5 °С;

б) доставка охолоджених кулінарних виробів має здійснюватися в герметичних гастроємностях та термоізоляційних боксах.

Крім того, харчоблок отримувача забезпечується наступними зонами: приймання охолоджених страв, їх зберігання, розігріву готової продукції, роздаткова лінія, миття інвентарю та кухонного посуду і його зберігання.

В теперішній час технологічна документація на страви та кулінарні вироби для організації харчування в закладах загальної середньої освіти знаходиться у вільному доступі на сайті «Знаймо». Асортимент популярних серед здобувачів освіти рублених виробів достатньо широкий. Він включає котлети, січеники, мітболи, фрикадельки, тюфтельки, нагетси [3]. Основною сировиною для їх виготовлення є свинина, яловичина, курка, індичка, тріска, минтай, хек. Теплова обробка передбачає такі традиційні прийоми доведення до стану кулінарної готовності, як запікання, смаження, варіння на парі.

Однак технологічна схема «фабрика-кухня» включає нові етапи «швидке охолодження після доведення до стану кулінарної готовності» та «розігрівання охолоджених страв в пароконвектоматі». Такі додаткові термічні операції можуть спричинити негативний вплив на якісні та кількісні характеристики рублених кулінарних виробів. Тому перед дослідниками у галузі технології продукції для організації харчування дітей та учнів стоїть завдання щодо верифікації існуючої технологічної документації та наукового обґрунтування технології та рецептур рублених виробів, виготовлених в умовах фабрики-кухні.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження норм та Порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку: Постанова КМУ від 24 березня 2021 р. № 305 // ВР України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/305-2021-п#Text (дата звернення: 23.09.2024).

2. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація.

3. Збірник рецептур страв для харчування дітей в закладах освіти, дитячих закладах оздоровлення та відпочинку та закладах соціального захисту. URL : https://znaimo.gov.ua/Contents/ContentItems/4rm07tk52aq6a092gzvs0bz6n0 (дата звернення: 23.09.2024).

УДК 664.1

Протас М.Ю.[1]., Гончаренко І.П.[2]

[1] студ.гр. ДІТ-ТХ-23 мг, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] асистент, ДНУ імені О. Гончара, м. Дніпро

ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЖЕЛЕЙНИХ ВИРОБІВ

Желейна продукція користується великою популярністю серед споживачів, особливо дітей, у закладах ресторанного господарства та кафе. Проте частка такої продукції у вільному продажу (в магазинах, супермаркетах тощо) значно нижча, ніж у Європі та США. Це в основному пов’язано з необхідністю довготривалого зберігання продукції в торгових точках, що, в свою чергу, викликає недовіру споживачів до натуральності таких продуктів.

Таким чином, актуальним завданням харчової промисловості є розробка високоякісного желе, яке матиме не лише підвищену харчову цінність, а й триваліший термін зберігання. При цьому важливо шукати натуральні компоненти, які можуть підвищити термін зберігання, щоб уникнути використання штучних консервантів.

Аналізуючи рослинну сировину, що використовується для збагачення желе, було виявлено, що більшість розробок зосереджена в сфері ресторанного господарства. Це зрозуміло, адже огляд ринку концентрованих консервів показав їх низьку поширеність в Україні, що в основному пов’язано з традиціями та гастрономічною культурою населення. Однак спостерігається

тенденція до зменшення консервування в домашніх умовах серед молоді, що може стати поштовхом для розвитку консервної промисловості в Україні.

Вторинні та побічні продукти молочної галузі викликають значний науковий інтерес як біологічно активні харчові добавки. До таких продуктів, як уже зазначалося, належать різні види сироватки. Тому було вирішено розглянути відомі способи використання молочної сироватки в різних галузях харчової промисловості.

Завдяки унікальному складу білків сироватки, цей побічний продукт використовується як збагачувальна добавка при виробництві гідролізатів для дитячого харчування, геродієтичного харчування, харчування спортсменів і отримання гіпоалергенних сумішей.

Сьогодні промисловість стикається з дефіцитом м’ясної сировини та її постійним здорожчанням. Тому виробники та науковці шукають шляхи створення корисного, безпечного та смачного продукту, який відповідатиме очікуванням споживачів, зменшуючи використання м’яса. Інноваційним рішенням для зниження втрат сировини є використання молочних препаратів, які мають функціонально-технологічні властивості, подібні до м’ясної сировини. Дослідження довели, що в варених фаршевих м’ясних виробах білки молочної сироватки в сухому вигляді можуть заміняти до 20% м’ясної сировини [1]. Це можливо завдяки гелеутворюючій здатності сироваткових білків під час варіння та їх високим волого- та жиросв’язуючим властивостям.

Також є дані про доцільність використання 5% молочної сироватки від маси несолоної сировини в складі розсолу при виробництві реструктурованих м’ясних продуктів [1]. Це рішення сприяє збільшенню виходу продукту на 8%, поліпшенню його кольору та міцності.

Зважаючи на те, що основна сировина для виробництва желе, запропонованого в цій роботі, не містить білків, але має значну кількість жиророзчинних вітамінів А та Е, можемо стверджувати, що розгляд можливості використання молочної сироватки є своєчасним і актуальним, представляючи науковий інтерес. Це рішення дозволить збагатити желе білками та додасть

жири, що, в свою чергу, сприятиме засвоєнню жиророзчинних вітамінів, які містяться в моркві та цитрусових.

Список використаних джерел:

1. Сорокіна А. М. Проблеми розвитку кондитерської промисловості України в сучасних умовах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2023. № 47. С. 27–32.

УДК 65.011

Прядко Є.А.[1], Червоний В.М.[2]

[1] студ. гр. УГРз-61, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

ВІДКРИТТЯ КАВ'ЯРНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Відкриття кав'ярні під час воєнного стану в Україні є складним, але потенційно прибутковим кроком для підприємців у сфері готельно-ресторанної справи.

Нестабільність економіки, зниження купівельної спроможності та порушення ланцюгів постачання змушують бізнес адаптуватися до нових реалій.

Проте сучасні умови також створюють унікальні можливості завдяки підтримці з боку держави та міжнародних організацій. Таким чином, аналіз основних аспектів відкриття кав'ярні під час воєнного стану, зокрема економічні виклики, адаптаційні стратегії та можливості залучення фінансових ресурсів, таких як гранти для малого бізнесу, є завданням актуальним.

Воєнний стан суттєво вплинув на економіку України, призвівши до падіння ВВП та високого рівня інфляції.

За даними Національного банку України, рівень інфляції у 2022 році перевищив 26% [1], що значно ускладнило фінансове планування для підприємців.

Також зросли ризики, пов’язані з логістикою та стабільністю постачання товарів, що є критичним для готельно-ресторанного бізнесу.

З плином часу локальний середній та малий бізнес збільшує свою кількість, що показує нам інфографіка на основі даних Poster (компанія, яка автоматизує заклади ресторанного господарства), наведена нижче (рис. 1):

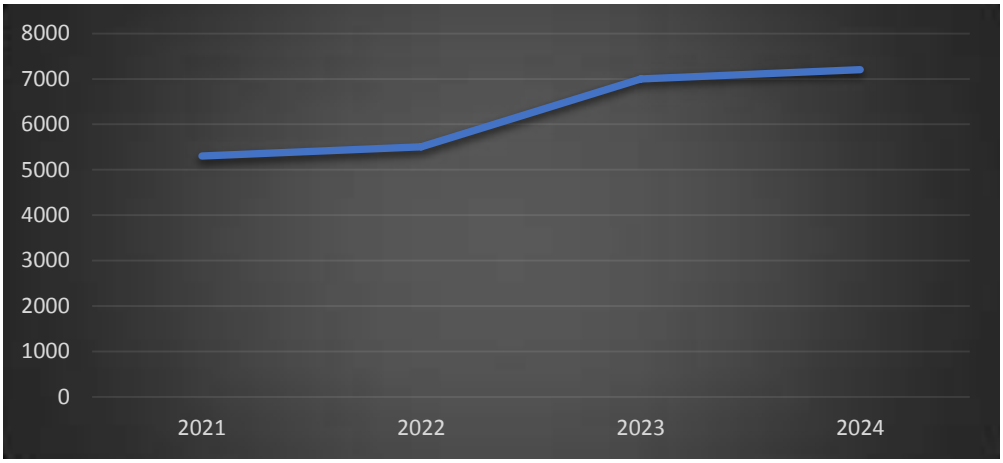


Рис. 1. Кількість кав’ярень в Україні в динаміці 2021 р − квітень 2024 року [2]

Держава намагається підтримати підприємців через спрощення юридичних процесів та надання податкових пільг, а також фінансових допомог. В Україні діють такі основні законодавчі та фінансові ініціативи:

- процес відкриття малого бізнесу став більш доступним завдяки цифровізації та зниженню вимог до паперової документації;
- підприємства можуть тимчасово користуватися спрощеною податковою системою, що знижує фінансове навантаження під час старту бізнесу;
- гранти від ЄБРР надаються підприємцям, які готові створювати нові робочі місця і підтримувати локальну економіку;

- програма «єРобота» – грантова програма від уряду України, що пропонує фінансування до 250000 грн на відкриття або розвиток малого бізнесу, включаючи готельно-ресторанний сектор. Вже понад 14000 підприємців скористалися цією програмою на суму більш як 7 млрд грн [3].

Однією з ключових стратегій, що дозволяє кав'ярням продовжувати працювати в складних умовах, є гнучкість операційної моделі. Наприклад, значна частина підприємств у готельно-ресторанній сфері перейшла на формат доставки, самовиносу, мобільності та забезпечення світлогенерації. Це дозволяє зменшити операційні витрати та забезпечити клієнтів навіть в умовах перебоїв з електроенергією чи транспортом.

Дані дослідження, проведеного компанією Poster у 2023 році [4], показують, що за виручкою, середнім чеком та відвідуваністю закладів діяльність кав'ярень лише зростала в порівняні з аналогічним періодом в 2022 році. Це зображено на діаграмі нижче (рис.2):

У складні часи кав'ярні виконують не лише економічну, а й соціальну функцію. Вони стають місцями, де люди можуть відновити емоційний баланс та знайти підтримку у спілкуванні з іншими. Кав'ярні часто організовують благодійні акції, збираючи кошти на допомогу Збройним Силам України або постраждалим родинам від країни-агресора.

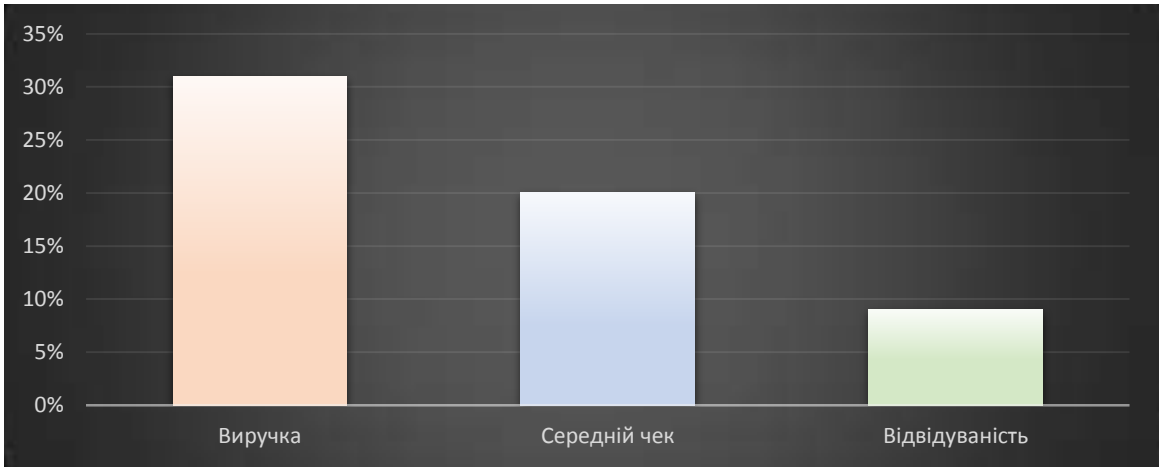


Рис. 2. Дослідження виручки, середнього чека та відвідуваності кав'ярень в відношенні другого півріччя 2023 року до другого півріччя 2022 року від компанії Poster

Попри складні економічні та соціальні умови, відкриття кав'ярні в Україні в умовах воєнного стану може бути не лише можливим, але й успішним кроком. Завдяки державній підтримці, можливостям отримання грантів та адаптації бізнес-моделей до нових реалій, підприємці можуть не лише вижити, але й зробити внесок у стабілізацію місцевої економіки. Використання нових технологій і форм ведення бізнесу, таких як мобільні кав'ярні чи онлайн-продажі, забезпечує гнучкість та стійкість підприємств у цей непростий період.

Список використаних джерел:

1. Національний банк України. URL : https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-2022-rotsi (дата звернення 06.10.2024).

2. Блог NV. URL : https://biz.nv.ua/ukr/markets/kafe-i-kav-yarnya-nova-rol-zakladiv-zmini-na-rinku-y-perspektivi-v-ukrajini-ekspertniy-analiz-50448802.html (дата звернення 06.10.2024).

3. Міністерство економіки України: ЄРобота. URL : https://me.gov.ua/NEWS/DETAIL?LANG=UK-UA&ID=E19ED500-B0FE-4C43-A7E9-86D9A7B5362B&TITLE=ROBOTA-PONAD14-000 (дата звернення 07.10.2024).

4. Poster. Підсумки 2023 року від Poster. URL : https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2023-roku-vid-poster (дата звернення 07.10.2024).

УДК 658.8.013

Рогожин Є.К.[1], Паньків М.М.[2]

[1] студ. гр. ДІТ-ГР-23мг, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків
[2] канд. іст. наук, доцент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах функціонування вітчизняним готельним підприємствам для того, щоб відповідати запитам споживачів, необхідно використовувати інноваційні напрацювання в галузі маркетингу в цілому, і для просування послуг зокрема. При плануванні маркетингової діяльності в готельному бізнесі доцільно враховувати загальносвітові тенденції.

По-перше, традиційні методи маркетингу втрачають свою активність на багатьох світових ринках. Споживач вибагливий, ринок перенасичений, конкуренція велика.

По-друге, в умовах військової агресії, обмежень і стресу споживач втомився, скучив за колишніми емоціями і враженнями. Дане завдання також можна вирішити, забезпечивши відпочинок, який враховує базові потреби людини, її психологію, у тому числі використовуючи інструмент нейромаркетингу. Нейромаркетинг – це маркетинг, заснований на численних нейродослідженнях споживачів та їх прихованих мотивів і бажань, базових потреб, емоцій, які змушують обирати той чи інший товар чи послугу, приймати те чи інше споживче рішення [1].

По-третє, враховуючи, що традиційні методи маркетингу все частіше демонструють зниження ефективності, саме управління емоціями і враженнями, можливо, виявиться найбільш ефективним методом просування готельних послуг.

По-четверте, трансформація суспільства призвела до появи великої кількості екосистем, що сприяло створенню цілісних брендів, як частини образу

і стилю життя, щоб споживач не замислювався про вибір, а довіряв одному бренду, який вирішить всі завдання, що стоять перед ним. Створення своєрідної екосистеми на вітчизняному ринку туризму також представляється оптимальним рішенням. Сучасні готелі – це не просто засіб розміщення мандрівників, що складається з певної кількості номерів, тепер це бізнес-готелі, що включають коворкінг центри, зали для конференцій, що пропонують послуги з комплексного обслуговування різноманітних заходів, що надають різні умови та інфраструктуру для занять спортом, відпочинку з дітьми та ін. [2; 3].

Готель може стати уособленням обраного образу життя (спорт, luxury, здоров'я, gadget detox та ін.) і може вирішити всі проблеми клієнта, стати екосистемою: місцем роботи, місцем відпочинку, місцем урочистостей (весілля, сімейні урочистості), місцем навчання, місцем здобуття навичок (кулінарія, дизайн, мистецтво), місцем проведення виставок та ін. Сьогодні покупцеві пропонується не просто пожити в готелі, а також отримати задоволення від того, що він долучиться до сучасного способу харчування (веганство, сироїдіння), способу життя (eco friendly тощо), або його вибір буде схвалений колом знайомих, думкою яких він дорожить.

Таким чином, намітилася головна тенденція, яка виходить з попередніх, – на зміну інструментам традиційного маркетингу приходять більш ефективні та інноваційні інструменти та технології, що застосовують останні досягнення різноманітних сфер науки і техніки, що більш повно відповідають потребам, менталітету та стилю життя сучасних покупців. Інноваційні стратегії нейромаркетингу враховують стан споживачів і здатні створити позитивні враження та емоції, які можливо перенести не тільки на одиничні продукти та послуги, а на цілісний бренд, галузь та екосистему, як спосіб життя.

Застосування нейромаркетингових інструментів особливо актуально для сфери послуг, специфіка яких полягає в тому, що послуги невідчутні, їх неможливо спробувати перед придбанням, враження від них будується за рахунок набору емоцій, отриманих вже в результаті одержання послуги. Також

однією з особливостей послуг гостинності є те, що немає чітких критеріїв оцінки якості, кожен споживач розуміє по-своєму поняття «якісно надана послуга». Звідси з'являється значимість використання додаткових засобів для залучення споживачів, важливість створення асоціацій та настрою, що сприяють прийняттю рішення про придбання послуги [1].

Впровадження нейромаркетингу вітчизняними підприємствами готельного бізнесу дозволить розвинути галузь та створити готелі, здатні відповідати найвищим запитам споживачів (як вітчизняних, так і зарубіжних).

Таким чином, гострота даної теми обумовлюється тим, що застосування нейромаркетингових технологій у сфері туризму та сервісу підвищує прибуток і знижує збитки, залучає нові цільові аудиторії та змінює на краще ставлення споживачів до готельної галузі. Все більше брендів при розробці маркетингової стратегії та рекламної кампанії спираються на дослідження в галузі нейромаркетингу. В Україні відносно мала кількість організацій використовують нейромаркетингові інструменти у веденні бізнесу в порівнянні з іншими країнами, а у сфері сервісу гостинності дані технології застосовуються фрагментарно і не на постійній основі. Тому вітчизняним готельним підприємствам необхідно запроваджувати нейромаркетингові технології, щоб ефективно виконувати завдання з підвищення якості обслуговування, вдосконалення комунікації з клієнтами, розуміння їх потреб та реалізації їх очікувань від перебування у закладах гостинності.

Список використаних джерел:

1. Комарніцький І. О. Застосування засобів нейромаркетингу в діяльності готельних підприємств. *Наукові праці МАУП*. 2016. №51 (4). С. 122–126.

2. Паньків М., Липовий Д. Нейромаркетинг як засіб стимулювання попиту в готельному бізнесі. *Grail of Science*. 2024. №37. С. 36–42.

3. Савченко С. О., Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*. 2021. №174. С. 86–89.

УДК 664.661:664.644.5

Родіонова Т.Д.[1], Запаренко Г. В.[2]

[1] студ. гр. ДІТ-ТХ-23мг ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. техн. наук, доцент, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ШРОТУ КОНОПЛІ В ТЕХНОЛОГІЇ БІСКВІТНОГО НАПІВФАБРИКАТУ

Бісквітні вироби традиційно користуються значною популярністю у споживачів та представлені в широкому асортименті – торти та тістечка, рулети, печиво. Основу зазначених виробів становить бісквітний напівфабрикат, який виготовляють з використанням таких інгредієнтів, як борошно пшеничне вищого гатунку, крохмаль картопляний, яйця курячі, цукор. Представлені компоненти забезпечують високі органолептичні показники готовоїх продукції, проте не дозволяють сформувати достатньо високу їх біологічну цінність: бісквітні вироби, переважно, мають високу калорійність за рахунок значного вмісту легкозасвоюваних вуглеводів, проте містять мало білків, харчових волокон та інших есенціальних нутрієнтів. Одним із шляхів вирішення поставленої проблеми є використання в технології бісквітного напівфабрикату альтернативних видів сировини, наприклад шроту коноплі.

Шрот насіння конопель – це натуральна біологічно активна добавка до раціону здорового харчування, що порівняно з борошном пшеничним містить вдвічі більше білка (26,4%) та втричі більше харчових волокон (15,0%) відзначається високим вмістом каротиноїдів, фітостеролів і фосфоліпідів [1]. Дослідники відзначають, що додавання 10…25% шроту коноплі замість борошна пшеничного в технології печива пісочного [2] та до 15% в технології

хлібобулочних виробів [3; 4] дозволяє отримати продукцію з високими органолептичними показниками та підвищеної біологічної цінності. Ураховуючи сказане вище, науковий і практичний інтерес становить дослідження можливості використання шроту коноплі в технології бісквітного напівфабрикату.

У дослідженнях використовували шрот насіння конопель ТМ «Кухар'є» (ТУ У 10.4-39764614-003:2019) та борошно пшеничне ТМ «Хуторок» (ДСТУ 46.004–99). Зразки порівняння бісквітного напівфабрикату готували згідно з відомою рецептурою та технологією [5]. Дослідні зразки бісквітного напівфабрикату готували із заміною борошна пшеничного на 10,0; 20,0 і 30,0% шроту коноплі. Добавку вводили в суміші з борошном пшеничним на етапі замішування тіста. За результатом оцінки органолептичних показників якості бісквітних напівфабрикатів встановлено, що додавання до 20% шроту коноплі істотно їх не погіршує, дозволяючи отримати вироби із гарними показниками зовнішнього вигляду, кольору, смаку та структури пористості (рисунок 1).

Крім того, вироби із додаванням 10,0 і 20,0% добавки відзначалися кращими показниками об'єму та структури пористості порівняно з контрольним зразком, що може бути пов'язане як зі зниженням вмісту клейковини в системі внаслідок додавання добавки, так і введенням речовин з поверхнево-активними властивостями у складі шроту, що потребує подальших досліджень. У той же час збільшення дозування шроту до 30,0% спричиняє істотне затемнення кольору м'якушки виробів, негативно впливає на показники смаку продукції, а також зумовлює формування м'якушки з недостатньо розвиненою пористістю.

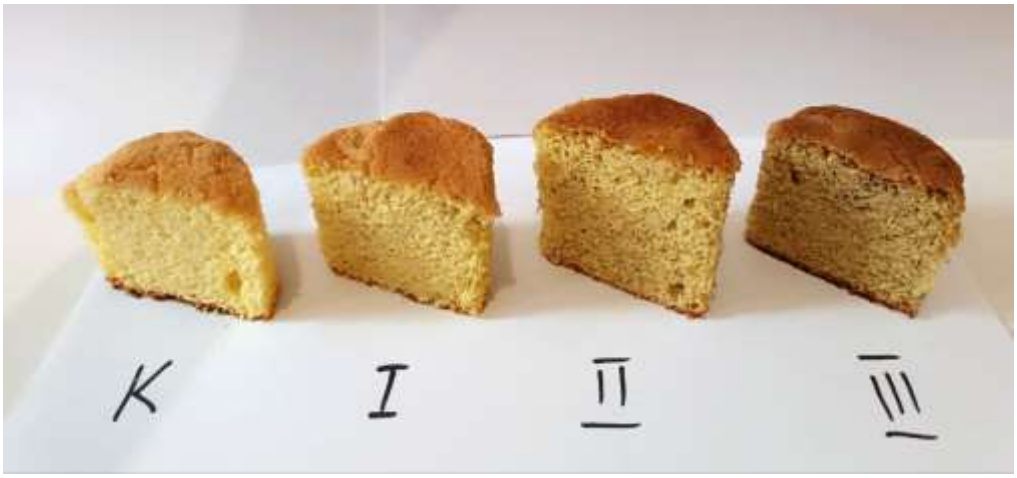


Рисунок 1 – Бісквітний напівфабрикат з додаванням шроту коноплі: К – без добавок (контрольний зразок), I – 10, 0% шроту, II – 20,0% шроту, III – 30,0% шроту

Таким чином, використання шроту коноплі в технології бісквітного напівфабрикату в кількості до 20,0% замість борошна пшеничного дозволяє отримати вироби з високими органолептичними показниками та підвищеної біологічної цінності за рахунок цінного нутрієнтного складу дослідної добавки.

Список використаних джерел:

1. Натуральна конопляна клітковина − макуха, порошок, шрот з насіння конопель. URL : https://vegan-tehnika.com.ua/ua/p594024793-konoplyanaya-kletchatka-poroshok.html. (дата звернення: 01.11.2024).

2. Кирпиченкова О. М. Розширення асортименту виробів функціонального призначення в закладах ресторанного господарства. URL : (дата звернення: 01.11.2024).

3. Хоптинська С. Використання продуктів із коноплі в технології хліба. URL : https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/595fe94a-c46f-408e-92d0-e0e90b4acd06/content. (дата звернення: 01.11.2024).

4. Канж Г.М. Перспективи використання шроту насіння коноплі в технології хлібобулочних виробів. URL :

https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21995/1/tk1_08.04.21-35.pdf. (дата звернення: 01.11.2024).

5. Павлов О. В. Збірник рецептур борошняних кондитерських і здобних булочних виробів : навчально-практичний посібник. 2-ге видання, доповнене. Київ : ПрофКнига, 2019. С. 17.

УДК 338.48

Ропало Д.А.
викладач, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж
НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя.

РОЛЬ ГУДВІЛУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гудвіл готельно-ресторанного підприємства є цінним нематеріальним активом, що сприяє залученню гостей та підтримці їхньої лояльності. Він включає високу якість обслуговування, унікальну атмосферу закладу та позитивні відгуки, які роблять його привабливішим для клієнтів. Також він забезпечує стабільність потоку відвідувачів, зміцнюючи конкурентні позиції підприємства на ринку.

Гудвіл готельно-ресторанного підприємства є основним нематеріальним активом, який допомагає створити позитивний імідж, що привертає гостей і сприяє їхній лояльності. Він охоплює такі аспекти, як висока якість послуг, унікальна атмосфера та хороші відгуки, що підсилює вибір гостей на користь цього закладу. Завдяки гудвілу компанія зберігає стабільний потік відвідувачів і зміцнює свою конкурентоспроможність на ринку.

Він виступає важливим чинником, що зміцнює позитивну репутацію та клієнтську лояльність. Високий гудвіл свідчить про якість і надійність послуг, заохочуючи повторні візити та рекомендації задоволених гостей. Для партнерів це означає стабільність і перспективність взаємодії, що знижує ризики та

зміцнює взаємну довіру, створюючи основу для тривалих відносин та підвищуючи стійкість бізнесу.

У готельно-ресторанному бізнесі та туризмі існує кілька ключових підходів до оцінки гудвілу. Перший − це дохідний метод, що базується на прогнозуванні майбутніх доходів та прибутковості компанії. Другий − ринковий підхід, який оцінює гудвіл, порівнюючи підприємство з подібними об’єктами на ринку для визначення вартості нематеріальних активів. Третій − витратний підхід, який розраховує вартість гудвілу на основі витрат, потрібних для створення аналогічної репутації та клієнтської бази з нуля.

Довгострокове управління гудвілом здійснюється через регулярні інвестиції в розвиток бренду, підвищення якості сервісу та підтримку репутації. Для брендингу важливо зберігати впізнаваність за допомогою рекламних кампаній, створення унікального іміджу та емоційного зв’язку з клієнтами. Репутацію підтримують через роботу з відгуками, своєчасну реакцію на зауваження та впровадження покращень на основі зворотного зв’язку. Високий рівень обслуговування, навчання персоналу та персоналізований підхід до гостей сприяють зростанню лояльності, забезпечуючи довготривалу цінність гудвілу.

Гудвіл сприятливо впливає на вартість бізнесу, додаючи нематеріальну цінність, що базується на довірі до бренду, лояльності клієнтів і його популярності. Високий рівень гудвілу підвищує привабливість для інвесторів, які сприймають його як запоруку стабільного доходу та зниження ризиків. Завдяки гудвілу підприємство легше залучає нових партнерів і розширює ринок, що відкриває перспективи для зростання. Таким чином, гудвіл посилює ринкові позиції компанії та підтримує її стійкий розвиток.

Ефективне управління гудвілом допомагає зміцнити репутацію компанії, що приваблює нових клієнтів і сприяє збереженню постійних. Покращення клієнтського досвіду та якісне обслуговування підвищують лояльність, що стимулює повторні візити та збільшує середній чек. Гудвіл також сприяє залученню інвестицій, розширюючи фінансові можливості для розвитку і

масштабування бізнесу. В результаті управління гудвілом позитивно відображається на доходах та рентабельності компанії, зміцнюючи її конкурентні переваги.

Світові тенденції, такі як цифровізація, персоналізація обслуговування та зміни в поведінці споживачів, значно впливають на гудвіл готельно-ресторанних підприємств. Ці фактори формують новий рівень очікувань від гостей, впливаючи на конкурентоздатність бізнесу та репутацію, що є ключовими елементами гудвілу. Розглянемо, як ці тенденції конкретно позначаються на готельно-ресторанному секторі:

1. Цифровізація. Впровадження цифрових технологій створює можливості для підвищення ефективності бізнес-процесів і поліпшення досвіду обслуговування клієнтів. Наприклад:

– онлайн-бронювання та мобільні додатки роблять процес бронювання швидким і зручним, що позитивно впливає на лояльність гостей;

– системи керування відгуками допомагають відслідковувати думки клієнтів та швидко реагувати на негативні відгуки, підвищуючи репутацію закладу;

– автоматизація процесів (як-от безконтактне поселення, електронні меню, замовлення через QR-коди) робить обслуговування більш комфортним, знижуючи ризики помилок.

2. Персоналізація обслуговування. Сучасні клієнти все більше цінують індивідуальний підхід, що значно впливає на їхнє сприйняття бренду:

– використання систем CRM дозволяє аналізувати вподобання клієнтів та пропонувати їм персоналізовані послуги, наприклад, спеціальні пакети для відпочинку чи улюблені страви.

– індивідуальний підхід в обслуговуванні, такий як привітання постійних гостей по імені чи надання бонусів для лояльних клієнтів, підвищує рівень довіри та емоційної прихильності, що позитивно впливає на гудвіл.

– персоналізація також дозволяє знижувати кількість негативних відгуків, адже коли клієнти відчувають себе цінними, вони менш схильні залишати критику і, навпаки, частіше залишають позитивні відгуки.

3. Зміни в поведінці споживачів. Зростаюча важливість етичності та сталого розвитку також впливає на гудвіл:

– споживачі все частіше обирають заклади, що підтримують екологічні ініціативи (наприклад, сортування відходів, зменшення використання пластику, закупівля локальних продуктів);

– безпека та здоров'я також виходять на перший план – готелі та ресторани, що пропонують безпечні умови перебування (санітарні заходи, безконтактне обслуговування), мають перевагу в очах сучасного споживача.

Нині споживачі орієнтовані на досвід та емоції, тому готельно-ресторанні підприємства повинні приділяти увагу створенню унікального досвіду, який залишає позитивні емоції та мотивує до повторного візиту.

Таким чином, в умовах розвитку цифрових технологій, персоналізації та зміни в поведінці споживачів, гудвіл готельно-ресторанних підприємств стає залежним від здатності адаптуватися до цих змін і перевершувати очікування клієнтів. Це формує конкурентну перевагу, підвищує лояльність гостей і зміцнює довгострокову репутацію бренду.

Ефективне управління гудвілом підвищує репутацію, привертаючи нових клієнтів та зберігаючи постійних, що сприяє довготривалій цінності бізнесу. Гудвіл також відкриває додаткові фінансові можливості, оскільки він є важливим фактором для інвесторів, що бачать у ньому гарантію стабільних доходів. У результаті, гудвіл підвищує конкурентоспроможність підприємства та підтримує його стійкий розвиток на ринку.

Список використаних джерел:

1. Касич А. О. Гудвіл підприємства: сутність та обліково-аналітичне забезпечення у практиці українських і зарубіжних підприємств. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4620.

УДК 338.48-2-056.24(100)

Сафонова А.Р.[1], Паньків М.М.[2]

[1]студ. гр. ДІТ-ГР-23мг, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

[2]канд. іст. наук, доцент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ СЕГМЕНТУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

Формування сучасного туристичного продукту все частіше враховує потреби людей з обмеженими можливостями здоров'я та маломобільних груп населення. Світова практика формування безбар'єрної туристської інфраструктури набула серйозного імпульсу розвитку після ратифікації Конвенції ООН «Про права інвалідів» від 13 грудня 2006 року. В Україні законодавчо (закон «Про туризм» та Національна стратегія із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року) закріплено цілі державної політики в галузі забезпечення людям з інвалідністю можливостей, рівних з іншими громадянами [1].

Разом з тим, проблема формування безбар'єрного середовища в готельних підприємствах залишається серйозним стримуючим фактором розвитку інклюзивного туризму. Раніше проведені дослідження показали, що частка засобів розміщення, здатних задовольнити потреби маломобільних груп населення, в середньому по країні не перевищує 5% [2]. Але у 2019 році було затверджено нові державні будівельні норми (ДБН) «Інклюзивність будівель і споруд»», в яких зазначено, що під час зведення нових готелів щонайменше 10% місць будуть спроектовані з урахуванням потреб людей з інвалідністю. Ці норми відповідають європейським стандартам і містять наочні приклади їх практичного застосування [3].

Процес створення доступного середовища як в Україні, так і за кордоном стикається з низкою проблем, пов’язаних з недосконалістю нормативно-законодавчої бази, браком бюджетних об’єктів гостинності, непридатністю міських об’єктів, недостатньою кваліфікацією обслуговуючого персоналу, а також зі стереотипним ставленням до особи з інвалідністю.

У різних країнах дана проблема вирішена на неоднаковому рівні: в одних – з великим успіхом, в інших розвиток безбар’єрного середовища знаходиться на початковій стадії. США та багато європейських країн впроваджують подібні програми вже давно, і середовище максимально пристосоване для потреб зазначених груп населення.

Проблеми розвитку інклюзивного туризму в Україні полягають у повільному покращенні технічних та організаційних можливостей (створення доступного середовища, інформаційне забезпечення, розширення програм обслуговування тощо) для осіб з обмеженими можливостями здоров’я, які не можуть самостійно пересуватися, користуватися різними туристичними, рекреаційними, екскурсійними та іншими послугами та обладнанням у рамках туристської діяльності по всіх або більшій частині туристських дестинацій [4].

Довгострокова мета розвитку туризму, доступного для кожного, полягає у створенні умов, за яких усі туристи, незалежно від їхніх індивідуальних потреб, віку чи фізичних обмежень, зможуть брати активну участь у подорожах. Для досягнення цього необхідно забезпечити доступність всього спектру послуг, зокрема безбар’єрне середовище у місцях розміщення, зручний транспорт, інформації тощо. Розвиток інклюзивного туризму може надати засобам розміщення значну конкурентну перевагу завдяки:

− збільшенню обсягу продажів шляхом залучення ширшого кола споживачів готельних послуг;

− збільшенню обсягу продажу додаткових послуг;

− підвищенню лояльності та частоти повторного розміщення клієнтів;

− заповненню номерного фонду в період низького сезону;

− подовженню тривалості перебування в готелі у порівнянні з іншими категоріями гостей [5].

Фахівці називають три основні особливості організації «доступного середовища» у вітчизняних готелях:

1. Нестабільність. Досить часто з тих чи інших причин обладнання, призначене для людей з обмеженими можливостями здоров'я і вже існуюче в готелі, стає непридатним або за рішенням адміністрації готелю розбирається у зв'язку з нерентабельністю.

2. Відсутність чітких стандартів. ДСТУ не зобов'язують власників засобів розміщення встановлювати у себе пристрої, необхідні людям з обмеженими можливостями здоров'я, а також не містять їх обов'язковий перелік. Під поняттям «доступне середовище» кожен готель розуміє різну сукупність зручностей. У зв'язку з цим навіть якщо готель позиціонує себе як доступний для людей з інвалідністю, немає гарантії, що на практиці такому гостю дійсно буде комфортно відпочивати у даному засобі розміщення.

3. Наявність спеціалізованих номерів лише у готелях «чотири зірки» та «п'ять зірок». Крім того, зазвичай категорія цих номерів перевищує рівень «стандарт», що робить їх доступними переважно для туристів з досить високими доходами [6].

Необхідно також згадати про ментальні особливості окремих туристів, які часто відмовляються від розміщення у номерах, обладнаних для інвалідів, порівнюючи їх з лікарняними палатами.

Проблеми забезпечення доступності засобів розміщення також не можна розглядати без урахування точки зору готельного бізнесу. Інвестиції в обладнання номерного фонду, об'єктів харчування, вхідних груп, ліфтового господарства, громадських приміщень та інших елементів є значущими навіть під час проєктування нової будівлі. Водночас переобладнання існуючих готельних приміщень часто стає важким завданням через низьку рентабельність готельної сфери.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки:

− ринок туристських послуг у світі характеризується значним зростанням попиту з боку осіб з обмеженими можливостями здоров'я;

− засоби розміщення країни демонструють слабку готовність до прийому гостей з обмеженими можливостями здоров'я;

− вагомою частиною проблем забезпечення доступності засобів розміщення є високі витрати. В умовах кризи і низької рентабельності готельної галузі вирішення цієї проблеми стає непосильним завданням під час проведення переобладнання діючих готельних приміщень;

− необхідна реалізація комплексу заходів з боку держави, спрямованих на можливість отримання фінансової підтримки у формі грантів, субсидій та інших форм матеріальної підтримки з метою формування умов для проживання осіб з обмеженими можливостями здоров'я у готельних підприємствах по всій країні.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л. С., Бєлобородова М. В., Герасименко Т. В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування.* 2022. № 2 (6). С. 20−25.

2. Влащенко Н. М. Проблеми та перспективи розвитку інфраструктури для потреб інклюзивного туризму. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 122−126.

3. ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд». URL : https://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/dbn_v_2_2_40/1-1-0-1832#google_vignette.

4. Стесенко З.Д., Мозолев О.М. Інклюзивний туризм: сутність та специфіка його організації. *Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту* : матеріали IV всеукр. наук-практ. конф. (Хмельницький, 26 лютого 2021 р.). Хмельницький: ХГПА, 2021. С. 144–149.

5. Buhalis D., Darcy S., Ambrose I. Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism. Channel View Publications, 2012. 408 p.

6. Слатвінська Л. А. Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2020. № 5. URL : http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1684. DOI: 10.32702/2307-2156-2020.5.59

УДК 378.147:[338.488.2:640.412]

Серьогіна І.Ю.
канд. пед. наук, доцент, Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ ПРИ ВИВЧЕННІ КУРСУ «ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА»

Реформа сучасної системи вищої освіти вимагає впровадження сьогодні у навчальний процес вищої школи інтерактивних технологій навчання та елементів дистанційної освіти, оскільки це сприяє підвищенню якості та результативності навчання. Прикладом таких технологій можемо вважати моделювання конкретних готельних послуг на практичних заняттях для студентів.

Аналіз наукової літератури у контексті дослідження дозволяє стверджувати, що інтерактивні методи навчання базуються на активній взаємодії всіх учасників навчального процесу, при цьому відбувається обмін ідеями та цікавими позиціями. Більшість науковців, зокрема, Бойко М. Г. [1] , Головко О. М. [2] визначають моделювання конкретних ситуацій, зокрема, готельних послуг на практичних заняттях як форму активного навчання, що дає змогу студенту ефективно формувати навички й уміння в побудові продуктивних фахових компетентностей, розвивати в собі здібності пізнання та

самопізнання, також розуміння себе й інших у процесі спілкування на практичних заняттях.

Власний досвід роботи дозволяє продемонструвати приклад моделювання готельних послуг, що ми проводимо у процесі вивчення навчальної дисципліни «Організація готельного господарства» серед студентів 3 курсу спеціальності 242 «Туризм» у Криворізькому державному педагогічному університеті.

Так, у сучасних умовах жорсткої кризи 2022 − 2024 рр. сфери готельно-ресторанного бізнесу у зв'язку з воєнним станом у нашій країні, ми поставили перед студентами під час дистанційного навчання таке завдання: сформулювати антикризову систему управління персоналом сучасного міні-готелю. Практичне заняття «Сучасне управління готельно-ресторанним комплексом» відбувалося у формі вебінару за допомогою zoom-конференції. Разом зі студентами під час підсумків роботи нами було сформульовано низку антикризових рекомендацій для власника сучасного міні-готелю:

1. Під час кризової ситуації, коли більшість персоналу знаходиться у вимушеній відпустці, важливо передивитися усі архіви друкованих договорів та сканувати їх на електронні носії.

2. Зробити найретельнішу аналітику щодо контрагентів.

3. Зробити та систематизувати відеотеку навчальних відеороликів та фільмів щодо підвищення активних продаж та успішного ведення готельно-ресторанного бізнесу, тренінгів професійного зростання, дати завдання усім членам команди дистанційно опрацювати ці навчальні матеріали.

4. За результатами цієї роботи організувати регулярні семінари з загальним обговоренням та створенням алгоритму дій по кожній конкретній ситуації.

5. Розробити стандарти, алгоритми та інструкції щодо усіх процесів системи менеджменту в міні-готелі.

6. Організувати бізнес-ігри з персоналом кожної неділі, що дозволяє перезавантажити їх мислення, підняти настрій та створити умови для конкуренції.

7. Активізувати відділ Хаускіпінгу (клінінгові послуги, інспекція готелю та належних до нього територій): повне генеральне прибирання в готелі, інвентаризація матеріальних цінностей, звіт та аналіз товарів на складах, повна інвентаризація, дезінфекція та дератизація (комплексне знищення гризунів).

8. Дистанційне навчання персоналу сучасного готелю, використання сучасних інформаційних технологій тощо.

Отже, усі питання практичного заняття активно обговорюються, моделюються вихід з певних конфліктних та кризових ситуацій, кожен учасник заняття отримав заздалегідь цікаве практичне завдання (на прикладі конкретного міні-готелю) та питання до аудиторії, наприкінці такого практичного заняття викладач підбиває підсумки та учасники здійснюють самоаналіз і самооцінку, пропонують ідеї для наступного заняття тощо.

Таким чином, інтерактивні технології навчання та впровадження елементів дистанційної освіти створюють умови для формування і закріплення професійних знань, умінь і навичок студентів та позитивно впливають на підготовку студентів до майбутньої професійної діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу [2, с. 219].

Можемо зазначити, що аналіз результатів нашої роботи підтвердив доцільність використання таких інтерактивної технології навчання на практичних заняттях з «Організації готельного господарства» серед студентів 3 курсу спеціальності 242 «Туризм» у процесі навчання у Криворізькому державному педагогічному університеті. Це дійсно дозволило активізувати навчально-пізнавальну діяльність студентів, підвищити їх загальну мотивацію та професійну самостійність.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо у розробці розвивальних тренінгів при вивченні дисциплін «Виробниче навчання готельно-ресторанної справи», «Готельна індустрія України та світу» на факультеті дошкільної та технологічної освіти Криворізького державного педагогічного університету.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства: підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 448 с.

2. Головко О. М. Організація готельного господарства. Виробнича санітарія і гігєна праці: навч. посіб. Київ : Кондор, 2011. 410 с.

УДК 338.484

Сисоєва С. І.[1] , Голеніщева Є. Ю.[2]

[1] канд. наук з держ. упр., доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

[2] викладач, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

SMM ЯК МЕТОД РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Інтернет та цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасного життя. Компанії, включаючи ті, що працюють у сфері туризму та готельного бізнесу, активно використовують ці інструменти для просування своїх послуг. Social Media Marketing (SMM) − це маркетинг у соціальних мережах, що полягає в створенні контенту для залучення аудиторії. Соцмережі, такі як «Instagram», «Facebook», «TikTok», «YouTube», дозволяють готелям взаємодіяти з клієнтами, залучати нових і підтримувати контакт із постійними клієнтами.

Основні завдання SMM у готельному бізнесі:

– Просування товару чи послуги − ефективне рекламування через соціальні мережі.

– Підвищення впізнаваності та популярності − збільшення популярності готелів серед користувачів соцмереж.

– Формування громадської думки − створення позитивного іміджу серед споживачів.

Переваги SMM для готелів:

– Лояльність клієнтів − інформування про акції та спеціальні пропозиції, що сприяє залученню постійних клієнтів.

– Поліпшення іміджу бренду − підвищення впізнаваності та довіри до готелю.

– Вірусний ефект − цікавий контент може активно поширюватися серед користувачів, що збільшує впізнаваність бренду.

– Збільшення відвідуваності сайту − можливість безкоштовно залучати клієнтів через соцмережі, що збільшує прямі бронювання.

– Низька вартість реклами − реклама в соцмережах є дешевшою порівняно з традиційними медіа.

Недоліки SMM:

– Висока конкуренція − велика кількість активних бізнесів у соцмережах ускладнює привернення уваги аудиторії.

– Відсутність миттєвих результатів − аналіз ефективності займає час, оскільки потрібно відсівати фейкові відгуки.

– Постійна робота − для ефективності необхідно постійно оновлювати стратегії та контент.

– Не підходить для B2B бізнесів − SMM більше підходить для B2C моделей.

– Ризик блокування акаунтів − соціальні мережі можуть блокувати акаунти при порушенні їх політики.

Таким чином, SMM є важливим інструментом для готелів, але потребує правильного підходу, постійного оновлення стратегій та детального аналізу взаємодії з клієнтами.

Щоб досягти успіху в просуванні готелю через соціальні мережі, необхідно дотримуватися структурованої стратегії, що враховує як переваги, так і недоліки цього інструменту. Важливо пам’ятати, що стрімкий розвиток соцмереж може змінити не лише механіку роботи, але й зробити будь-яку перевагу чи недолік тимчасовим. Це означає, що кожен елемент просування потрібно регулярно аналізувати й адаптувати.

Ключові елементи ефективної SMM-стратегії для готельного бізнесу:

Чітка постановка цілей. Цілі мають бути вимірюваними та конкретними, наприклад, збільшення бронювань або підвищення впізнаваності бренду.

Сегментація цільової аудиторії. Аналіз параметрів ЦА допомагає точно визначити, хто є потенційним клієнтом, та створити контент, що буде найбільш привабливим для них.

Аналіз продукту. Проведення аудиту продукту (за допомогою таємних покупців чи соціальних опитувань) допомагає виявити сильні сторони, які варто підкреслювати в просуванні, та коригувати думку ЦА щодо слабких сторін.

Аналіз конкурентів. Вивчення конкурентів у соцмережах дозволяє побудувати власну стратегію, використовуючи їхні слабкості та сильні сторони.

Моніторинг бренду. Регулярний моніторинг згадок про бренд за допомогою спеціальних інструментів допомагає контролювати імідж і швидко реагувати на відгуки.

Контентна стратегія. Це основа SMM-стратегії, що включає планування різноманітного контенту (тексти, зображення, відео) та періодичність його публікації.

Інтеграція із загальною маркетинговою стратегією. Важливо, щоб SMM-стратегія підтримувала загальні цілі бренду і не суперечила іншим маркетинговим ініціативам.

Бюджетування. Необхідно чітко визначити бюджет на рекламу та інші SMM-активності.

Типові помилки при просуванні готелів у соцмережах:

− Відрив SMM від загальної маркетингової стратегії. Якщо SMM не інтегровано з іншими маркетинговими активностями, це може звести до нуля всі зусилля.

− Зосередження на одній соціальній мережі. Кожна соцмережа має свою аудиторію, тому варто використовувати різні платформи, адаптуючи контент під специфіку кожної.

− Забагато репостів. Кожна соцмережа потребує унікального контенту,

тому просте дублювання записів може відштовхнути користувачів.

У багатьох готелях відсутній SMM-менеджер, а цими завданнями займаються працівники відділу маркетингу, що не завжди мають необхідний досвід та знання. Проте з розвитком соцмереж і зростанням конкуренції в цій галузі необхідність у кваліфікованих фахівцях зростає. Саме вони здатні створити ефективну двосторонню комунікацію, яка буде стимулювати діалог з клієнтом та формувати довіру до бренду.

У сучасному готельному бізнесі просування через соцмережі є ключовим інструментом, що дозволяє не тільки привертати увагу, але й вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами.

Діджитал-маркетинг, безперечно, надає готельному бізнесу потужні інструменти для залучення клієнтів із меншими витратами, порівняно з традиційною рекламою. Це особливо актуально для невеликих немережевих готелів, які можуть використовувати соціальні мережі та інші онлайн-інструменти для створення потужної рекламної кампанії без значних інвестицій.

Наприклад, відомі платформи для бронювання, такі як Booking.com, встановлюють комісійні збори, які можуть суттєво знижувати прибутковість готелю. Тоді як власна оптимізована маркетингова кампанія в діджитал-середовищі, включаючи SMM, SEO (оптимізацію сайту під пошукові системи) і PPC-рекламу (реклама з оплатою за клік), дозволяє знизити витрати на залучення клієнтів і, водночас, зміцнити бренд.

Ключовими перевагами використання діджитал-маркетингу є:

Низькі витрати. Інструменти діджитал-маркетингу дозволяють навіть малим гравцям ефективно рекламувати свої послуги за значно менші гроші, ніж традиційна реклама.

Гнучкість та адаптивність. Діджитал-кампанії можна швидко адаптувати та коригувати в режимі реального часу на основі аналітики.

Прямий контакт із клієнтом. Соціальні мережі дозволяють комунікувати безпосередньо з клієнтами, підтримувати зворотний зв’язок і оперативно

реагувати на їхні запити.

Можливість таргетування. Сучасні інструменти маркетингу дозволяють сегментувати аудиторію за віком, географією, інтересами та іншими характеристиками, що підвищує точність рекламної кампанії.

Зростання впізнаваності бренду. Соціальні мережі допомагають швидко підвищити видимість та впізнаваність готелю навіть серед нової аудиторії, завдяки вірусному ефекту та рекомендаціям.

Таким чином, діджитал-маркетинг відкриває можливості для малих готелів конкурувати на рівних з великими мережами, пропонуючи їм інструменти для ефективної комунікації з клієнтами та підвищення їхньої лояльності за відносно невеликі кошти.

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. VUZF Review. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30−41.
2. Голеніщева Є. Ю. Каратушина К. А. Диференціація послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств // Матеріали II Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя 10 листопада 2023 р.). С. 835−839.
3. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства Інтернаука. Серія: «Економічні науки». 2022.№12. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475
4. Зайцева В., Цвілий С., Мулту Ю. Маркетинговий підхід до забезпечення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту. Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем. Електронне періодичне міждисциплінарне наукове видання. № 1. 2023. С. 328–

345.

5. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

UDC 338.486:[711.4:711.557:712.2](477)"366"

Sorokina V.[1], Kostenko O.[2], Sorokina S.[3], Akmen V.[4],

[1,2] teacher-methodologist, V.I. Vernadsky Kharkiv State Professional and Pedagogical Applied College, Kharkiv

[3,4] PhD in Technical Sciences, Assoc. Prof., State Biotechnological University, Kharkiv

ARCHOLOGICAL PRINCIPLES IN THE CONSTRUCTION OF HOTEL PROJECTS IN THE POST-WAR RECONSTRUCTION OF UKRAINE

The term «archology» is derived from the words «architecture» and «ecology». It denotes a field of study and practice that integrates architectural design and ecological principles to create sustainable urban structures. In the construction of hotel and restaurant complexes, arcology becomes particularly relevant, as these structures have the potential to consume vast quantities of resources and to contribute to environmental degradation. The implementation of architectural principles in such complexes not only mitigates their environmental impact but also enhances energy efficiency, ensures a comfortable environment for guests and staff, and underscores the social responsibility of the company.

The reconstruction of Ukraine in the aftermath of the war presents novel challenges and prospects for the construction industry. The destruction of infrastructure, the necessity of rebuilding residential and commercial facilities, and the aspiration to integrate into the global economy define the priorities of national recovery. In this context, the concept of arcology—a combination of architecture and ecology aimed at building viable urban structures with minimal environmental impact is attracting particular attention. The application of archology in the construction of

hotel and restaurant complexes not only facilitates the conservation of resources and the reduction of the environmental footprint, but also enhances the appeal of Ukraine as a tourist destination.

The concept of archology, as proposed by Italian architect Paolo Soleri, is based on the principles of reducing the resource intensity of buildings, using natural materials, and creating self-sufficient structures. In other words, the primary objective of employing archology in the construction of hospitality facilities is to develop self-sufficient complexes that can be integrated into the natural environment and minimize their ecological footprint. In the context of hotel and restaurant complexes, archology entails the implementation of innovative approaches, including energy efficiency, sustainable development, and closed cycles. Energy efficiency is achieved through the incorporation of advanced energy-saving technologies, such as thermal insulation, solar panels, and energy-efficient appliances. Sustainable development and closed cycles are facilitated by waste recycling, rainwater harvesting, and recycling. Green design encompasses the integration of internal gardens, green roofs, facades with vertical landscaping, and other features that reduce the thermal load of the building and enhance the microclimate.

The hotel and restaurant sector represents a significant component of the tourism infrastructure, necessitating particular attention during the recovery phase. The implementation of sustainable principles within this sector can lead to notable reductions in energy costs and carbon dioxide emissions, while simultaneously enhancing the environmental friendliness and appeal of such complexes to tourists. Post-war reconstruction efforts are focused on the creation of modern, innovative complexes that can serve as symbols of the new Ukrainian hospitality business, with an emphasis on energy efficiency, energy conservation, the use of renewable materials, recycling, and waste management.

The following technologies are utilized in the construction of complexes based on archological principles:

The incorporation of green areas, internal gardens, and vertical landscaping of buildings serves to reduce the temperature within the premises and improve the

microclimate by creating a natural insulation barrier. Green roofs can also serve as recreational areas for visitors, thereby enhancing the aesthetic appeal of the premises and the surrounding environment.

Rainwater collection and treatment systems can be installed to collect and treat rainwater for reuse in technical needs, thereby reducing the consumption of potable water.

A closed-loop system for waste management can be implemented to reduce the amount of garbage produced and to provide compost for plant care on the premises. Restaurants can also implement programs for the disposal of food waste.

The implementation of smart systems enables the automatic regulation of energy consumption, illumination, and indoor climate conditions, thereby reducing costs and enhancing comfort. The integration of smart control systems and solar panels on roofs has the potential to result in a $30-40\%$ reduction in electricity costs.

The implementation of environmental projects during the renovation of hotel and restaurant complexes in Ukraine may draw upon international experience. For instance, hotels that utilise renewable energy sources and recycled materials have long been a popular phenomenon in Northern Europe. In Sweden, for instance, the Treehotel was constructed in accordance with environmental principles. Each room is situated within a distinct edifice, situated in close proximity to a forest, and constructed with environmentally conscious materials and a system of minimal energy consumption. Another exemplar is the Silo restaurant in London, which operates without waste. The facility utilizes recycled materials, secondary processing, and innovative systems for comprehensive waste management.

The principal advantages of archological hotels are reduced operational costs, enhanced environmental conditions within the surrounding area, and optimal conditions for visitors. Moreover, such hotels foster greater brand loyalty among tourists who select environmentally responsible accommodation. The primary challenges Ukraine faces are the necessity for significant initial investments, which require either public or private funding, as well as the technical difficulties associated with the introduction of modern technologies in the affected regions. Nevertheless,

the experience of countries that have already adopted an ecological approach demonstrates that such investments are viable.

The post-war recovery of Ukraine represents a significant opportunity for the development of new infrastructure that is environmentally responsible and innovative. The incorporation of archology in the construction of hotel and restaurant complexes presents a valuable opportunity to mitigate environmental impact, advance sustainable development, and cultivate a positive image of the country as a progressive and welcoming destination for international tourism. By incorporating archaeological principles into construction, Ukraine can establish a novel standard of hospitality that prioritizes ecology and comfort, which are crucial for contemporary society and future generations. Moreover, the prospective advancement of this concept has the potential to establish archaeological complexes as a benchmark for environmentally responsible hospitality businesses.

References:

1. Emelyanova O.I., Mironenko N.I. Arkology − a modern urban planning concept of architecture. *Bulletin of the Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture*, 2014. Issue 2. P. 37−41.

2. Tsyhychko S.P. Factors of mutual influence in the system «architecture – environment». *Communal services of cities: scientific and technical collection*. Kyiv: Technika, 2010. Issue 95. P. 409−417.

3. The essence of the problem of rehabilitation of the disturbed urban environment. *Urban planning and territorial planning: scientific and technical collection*. Kyiv: KNUBA, 2003. Issue 14. P. 208−212.

4. The global concept of the post-industrial period - the city of sustainable development. *Modern Problems of Architecture and Urban Planning*, 2021. Issue 61. P. 20−31.

UDC 640.4:338.486:338.488.2](477.7)"364"

Sorokina S.[1], Akmen V.[2], Ogloblina O.[3]

[1,2] PhD in Technical Sciences, Assoc. Prof., State Biotechnological University, Kharkiv

[3] master student, group 241-23м-01, State Biotechnological University, Kharkiv

DEVELOPMENT TENDENCIES IN THE HOTEL INDUSTRY OF THE SOUTHERN REGION DURING MARTIAL LAW

The imposition of martial law in Ukraine, which has been in place since 2022, has had a considerable impact on all sectors of the economy, including the hotel industry. The industry has undergone substantial transformation as a consequence of the prevailing circumstances, including the disruption caused by hostilities, a decline in tourist arrivals and a shift in the demand for hotel services. In such circumstances, hotels were compelled to adapt their practices to the new realities, devising innovative solutions to maintain their operations.

One of the initial responses of the hotel industry to the imposition of martial law was to relocate its business operations. A considerable number of hotels situated in areas characterised by a high level of insecurity either ceased operations or relocated their business activities to regions in western Ukraine perceived as relatively safer. In response to the crisis, hotels have initiated collaborative efforts with humanitarian organisations and government agencies to provide temporary accommodation for internally displaced persons (IDPs). Concurrently, a considerable number of hotels provided premises for humanitarian headquarters and volunteer centres [1, 4].

Furthermore, the hotel industry was compelled to re-examine its business models and management approaches. The expeditious implementation of flexible work arrangements, such as the provision of temporary accommodation, constituted a pivotal strategy for the survival of the business. Hotels commenced offering long-term room rentals at more competitive rates, taking into account shifts in demand among the population.

The war has had a profound impact on the nature of demand for hotel services.

Prior to the conflict, the primary clientele were tourists. However, the current majority of hotel rooms are occupied by internally displaced persons (IDPs), volunteers, representatives of international organisations, and military personnel. This has resulted in a significant number of hotels diversifying their offerings to include long-term accommodation, with the aim of providing temporary or permanent housing solutions [3].

In the context of ongoing hostilities, budget accommodation options have assumed greater significance, given the considerable number of evacuees requiring affordable accommodation. Hotels are engaged in the development of special offers, including discounts and loyalty programmes, for these categories of customers.

The objective of this paper is to examine the principal areas of relocation of the hotel sector in the southern region during the period of martial law, and to present an overview of future prospects.

Koblevo is the most substantial resort situated in close proximity to the border between the Mykolaiv and Odesa regions, specifically within the Berezansky district of the Mykolaiv region of Ukraine on the Black Sea coast. Koblevo acquired its status as a resort in the latter half of the twentieth century. At that time, enterprises from Mykolaiv and neighbouring Moldova initiated the development of the land, which resulted in the establishment of numerous vineyards in the vicinity of Koblevo. Subsequently, the settlement's appearance underwent a transformation, accompanied by a rapid expansion of the tourism and recreation sector. The favourable trajectory of the tourism industry between 2018 and 2019, and the subsequent recovery during the post-pandemic period in 2021, was almost entirely reversed in 2022 as a consequence of the war. Until the beginning of 2022, Koblevo was the largest resort situated on the Black Sea coast in the Mykolaiv region. Koblevo boasted a plethora of accommodation options, including over 50 hotels, hotel complexes, recreation centres and campsites, in addition to numerous private sector services.

Since the outbreak of the full-scale war in Ukraine, Koblevo has undergone significant changes. The hotel industry, which previously constituted the primary source of revenue for the region, has been confronted with unparalleled challenges.

Nevertheless, even in the present circumstances, a considerable number of hotels in the southern region are proactively adopting digital technologies with a view to enhancing customer service, optimising business processes and increasing the appeal of their accommodation.

A considerable number of hotels in the resort town of Koblevo have already implemented new technologies and services, including contactless check-in, smart room management systems, and an expanded range of entertainment services. One of the primary areas of focus has been the implementation of contactless technologies and online services that permit guests to reserve accommodations and access services remotely. Furthermore, the digitalisation of hospitality services has enabled hotels to integrate their offerings with humanitarian platforms supporting IDPs, thereby facilitating rapid and effective resource allocation.

Furthermore, the advent of mobile applications has facilitated the streamlining of communication between guests and hotel management. This guarantees the utmost convenience for customers residing in challenging wartime circumstances.

The hotel industry in the Mykolaiv region was confronted with significant staffing difficulties during the course of the war. A considerable number of employees sought employment opportunities abroad or were called up for military service, resulting in a dearth of qualified personnel. In the context of the crisis, the role of crisis management specialists in assisting hotels to adapt rapidly to new circumstances has become increasingly significant.

Furthermore, Koblevo hotels have initiated measures to provide psychological support for their employees, who are subjected to persistent stressors in their work environment. In order to maintain staff stability, the hotels are implementing motivation and retraining programmes.

The government is actively engaged in providing support to the hotel industry during the ongoing conflict, offering a range of programmes designed to assist businesses adversely impacted by the hostilities. Furthermore, collaboration with international organisations, such as the UN, is instrumental in facilitating the development of infrastructure and providing assistance to those affected by the

war[2].

In particular, international organisations provide financial and material assistance to hotels in the southern region that provide temporary accommodation for IDPs. This enables hotels in the resort town of Koblevo not only to maintain their operations but also to make a substantial contribution to humanitarian aid.

It can be argued that, despite facing significant challenges, the hotel industry in Ukraine has demonstrated resilience and the capacity to adapt to new conditions. The imposition of martial law has compelled hotels to modify their business models, implement novel approaches and expand collaboration with governmental and international organisations. Following the conclusion of hostilities, the hotel industry in Ukraine will need to prioritise the restoration of tourist flows, the attraction of investment and the modernisation of infrastructure. The insights gained will assist the Ukrainian hotel industry in becoming more resilient to external crises and in responding more effectively to future challenges.

References:

1. Prospects for the restoration of the hotel business in Ukraine after the end of martial law. *Modern trends in tourism development*: a collection of scientific papers. Kharkiv: Kharkiv National University, 2023. C. 25−34.

2. State programme of support for hotel and restaurant business in Ukraine during the war: Ministry of Economic Development of Ukraine. URL : https://www.me.gov.ua/Documents (accessed 20.11.2024).

3. Efimov O. De-occupied hotel. *Academy of Hospitality*, 2022. No. 4. October. C. 43. URL : https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-hostynnosti-2022-4/deokupovanyy-hotel (accessed 20.11.2024).

4. Mikhailov B., Kuzmin O. Innovative technologies and trends in the hospitality sector of today. *Innovations, hospitality, tourism: science, education, practice*: materials of the III All-Ukrainian scientific and practical conference of young scientists, graduate students and students with international participation (Lviv, 18 May 2023). Lviv : I. Bobersky Lviv State University of Physical Education

and Sports, 2023. С. 155−160.

УДК 636.15

Софієнко Н.А.[1] , Безхлібна А.П.[2]

[1] студ. гр. ГФ-111, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя,

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ

Конкурентоспроможність готельних і ресторанних підприємств є важливим чинником їхнього успіху на ринку, особливо в умовах складної економічної та політичної ситуації в Україні. Зміни на ринку, війна, економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності населення ставлять перед цими підприємствами нові виклики [1,2]. Незважаючи на це, багато готелів і ресторанів продовжують ефективно адаптуватися, зберігаючи свою конкурентоспроможність завдяки інноваціям, оптимізації послуг і використанню нових технологій.

Сучасні технології відіграють ключову роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, застосування систем онлайн-бронювання, мобільних додатків для замовлення послуг, автоматизації внутрішніх процесів допомагає покращити обслуговування клієнтів і оптимізувати витрати. Такі платформи, як Booking.com, Tripadvisor, є прикладами важливих інструментів, які дозволяють готелям розширювати свою клієнтську базу та покращувати репутацію за допомогою відгуків.

Готельний бізнес безпосередньо залежить від якості обслуговування, яке може стати вирішальним фактором при виборі клієнтом того чи іншого закладу. Наприклад, готель InterContinental Kyiv славиться високим рівнем сервісу і пропонує своїм гостям унікальні послуги, зокрема організацію

корпоративних заходів на найвищому рівні. Це дозволяє їм підтримувати високу конкуренцію на ринку і залучати клієнтів, зокрема іноземців.

У сучасних умовах клієнти прагнуть отримати не тільки базовий набір послуг, а й індивідуалізоване обслуговування. Готелі, такі як Radisson Blu Hotel, Kyiv, орієнтуються на персональні потреби гостей, пропонуючи спеціальні пакети послуг, включаючи спа-процедури, спортивні програми або екскурсії містом. Це допомагає виділятись на тлі конкурентів і створювати довготривалі відносини з клієнтами.

Ресторани, які роблять акцент на використанні місцевих продуктів і просуванні автентичної української кухні, також стають більш конкурентоспроможними. Наприклад, ресторан «Канапа» у Києві пропонує своїм відвідувачам страви української кухні з сучасним підходом до їх приготування. Поєднання традицій і сучасних технік дозволяє приваблювати як місцевих, так і міжнародних гостей.

Онлайн-присутність є ще одним важливим аспектом конкурентоспроможності. Заклади, що активно використовують соціальні мережі та співпрацюють з блогерами та інфлюенсерами, мають перевагу. Так, готель «Fairmont Grand Hotel Kyiv» регулярно співпрацює з відомими інфлюенсерами, що допомагає йому бути на слуху та залучати нових клієнтів через позитивні відгуки і рекомендації.

Окрім позитивних тенденцій, готельно-ресторанний бізнес в Україні стикається з рядом викликів. По-перше, це політична та економічна нестабільність, яка обмежує приток іноземних туристів і знижує купівельну спроможність місцевих жителів. По-друге, війна в Україні знижує туристичний потік у певні регіони країни та змушує заклади адаптуватися до роботи в умовах кризи. Конкурентоспроможність готельних і ресторанних підприємств в Україні в сучасних умовах залежить від їхньої здатності адаптуватися до змін на ринку, впроваджувати інноваційні рішення і підтримувати високий рівень обслуговування [3, 4]. Ті заклади, які успішно поєднують новітні технології з

індивідуальним підходом до клієнтів і враховують локальні особливості, здатні не лише вижити в складних умовах, але й процвітати на сучасному ринку.

Список використаних джерел:

1. But T. Modern tourism: global and national trends : monograph. Prague: Oktan Print. 2024. 217 p. https://doi.org/10.46489/MTGANT-24-28

2. Безхлібна А. П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред.. проф.. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190–201.

3. Бойко К. К., Безхлібна А. П. Роль інноваційних технологій в ресторанному бізнесі. *Тиждень науки-2023*. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 24-28 квітня 2023 р. /Редкол.: В. Шаломєєв (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 55–57.

4. Безхлібна А. П., Бондаренко О. О. Можливості та ризики інвестування ресторанного бізнесу під час воєнного стану в Україні. *Тиждень науки-2023.* Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 24-28 квітня 2023 р./Редкол.: В. Шаломєєв (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 66−68.

УДК 664.4

Студенна В.І.[1], Сухецька А.С.[2]

[1] студ. гр. ГРС-3/1, «Рівненський фаховий коледж інформаційних технологій», м. Рівне

[2] голова циклової комісії харч. техн. та гот. рест. справи, «Рівненський фаховий коледж інформаційних технологій», м. Рівне

ПРО СІЛЬ ТА ЇЇ ВИДИ

Що таке сіль і які існують її види. У сучасному ресторанному бізнесі важливо постійно розвиватися й створювати нові продукти, адже це привертає увагу клієнтів і формує попит. Одним із перспективних напрямів є залучення "соляних експертів", які можуть розкривати різноманітні смаки нових видів солей та їхні поєднання з різними стравами. В Україні вже є такий соляний сомельє, і було б чудово, якби їхня кількість зростала по всьому світу. Далі детально розглянемо кожен із видів солей.

Соляний сомельє − це людина, яка дегустує та вивчає різновиди солі. В Україні є лише один соляний сомельє - Катерина Авдєєва. Вона займається дегустацією та вивченням різновидів солі, що включає аналіз смакових якостей, походження та особливостей різних видів солі з усього світу. Її діяльність виходить за рамки звичайного використання солі на кухні; вона досліджує її хімічний склад, текстуру, кольорові відтінки та взаємодію з іншими продуктами. Катерина Авдєєва розширює свою діяльність і займається випарюванням солі. Цей процес дозволяє їй створювати власну сіль із певними смаковими й текстурними характеристиками, що підходять для різних страв. Зокрема, вона експериментує з різними методами випарювання, щоб отримувати сіль різних відтінків і форм − від кристалів до дрібнодисперсного порошку.

Кам’яна, а також груба/грубого помелу сіль найчастіше видобувається з підземних покладів з подальшим подрібненням та очищенням. Оскільки різні родовища мають відмінні домішки, отримати стабільну і рівномірну чистоту такої солі практично нереально. Продукт має сірий колір і характеризується великими розмірними параметрами. У ньому може бути чимало домішок, які позначаються на смакових якостях. За своєю суттю кам’яна сіль є подрібненим галітом - єдиним їстівним мінералом.

Кухонна сіль. Це приправа і підсилювач смаку, що складається в основному з хлориду натрію, її застосовують для надання смаку. Це основний вид, яким користується більшість людей. Кухонна вона тому, що після

видобутку її поміщають у воду і очищають від інших мікроелементів, а потім випаровують для створення однорідного продукту. Часто кухонна сіль також містить йодид, який є важливою поживною речовиною. Така сіль називається йодованою, але при цьому вона не є джерелом йоду.

Як і де використовується сіль в харчуванні. Сіль використовують як речовину для консервування харчових продуктів. Щодня люди додають сіль до страв, щоб надати їм смак. Також сіль дозволяє зберігати їжу завдяки зниженню активності води. Ще вона виконує кілька завдань у випічці хліба, що стосується зброджування, органолептичних властивостей, консервації. Тому хліб також містить багато солі, а велика кількість рецептів випічки так само містить сіль у тісті. Але надмірне вживання солі сприяє підвищенню кров'яного тиску, хворобам нирок і серця. Добова фізіологічно обґрунтована норма споживання солі для людини 4 − 6 г, однак зазвичай в багатьох країнах вона значно вища близько 10 − 20 г.

Найдорожча французька сіль − це «Флер де Сель» (Fleur de Sel), або «квітка солі». Виробляють її на атлантичному узбережжі Франції, зокрема біля міста Геранд. Вона коштує в рази більше, ніж звичайна сіль, оскільки збирається вручну під час випаровування морської води в спеціальних соляних ставках. Для отримання 0,5 кг цієї солі потрібно близько 40 кг сирої морської солі. Ця сіль особлива своїм м'яким ароматом, вологістю та делікатною текстурою, що не дає гіркоти. Завдяки унікальним властивостям вона широко використовується у високій кухні як завершальний штрих до страв, таких як салати, стейки або навіть десерти.

Перська блакитна сіль – рідкісний вид кам'яної солі, що видобувається в іранській провінції Семнан. Цей тип солі відомий своїм унікальним блакитним відтінком, який походить від мінералу сильвіну, багатого на калій. Блакитний колір та високий вміст мінералів, таких як магній і кальцій, роблять її не тільки естетично привабливою, але й корисною для здоров'я. Завдяки ніжному смаку та хрусткій текстурі, перську сіль часто використовують для приготування рибних страв, овочів і салатів. Вона підходить як фінішна сіль, додаючи

делікатну солоність без перебору. На ринку вона доступна в невеликих банках або у вигляді дрібного помелу, наприклад, упаковка 1 кг може коштувати понад 2000 грн.

Гімалайська сіль відома своїм яскраво-рожевим відтінком і видобувається в регіоні Пенджаб в Пакистані, основному в сольні шахті Хевра. Менш відома болівійська версія видобувається в Андах. Рожевий колір солі обумовлений слідами оксиду заліза, але сама сіль - це переважно хлорид натрію і має ті ж самі якості, що і звичайна кухонна сіль.

Гімалайська чорна сіль. Одна з найцікавіших солей і, насправді, вона більш пурпурно-червоного кольору, ніж чорного. При подрібненні вона набуває рожевого відтінку, але її офіційна назва «Кала Манак» і перекладається як «чорна сіль». Такий колір вона має завдяки мінералу грейгіт, а різкий запах - від вмісту сірки. Сіль має прохолодну квадратну кристалічну структуру. Чорну сіль можна додавати у вегетаріанську їжу, щоб імітувати смак яєць. Хоча, якщо ви переборщите, то їжа може перейняти присмак солоних тухлих яєць.

Лимонна сіль. Для її приготування знадобиться морська сіль і один лимон. Спочатку ретельно промийте лимон й обережно натріть його на дрібній тертці, щоб отримати цедру. Важливо зняти тільки жовту частину шкірки, адже біла частина може надати гіркоту. У мисці з’єднайте приблизно 1 склянку морської солі з 1 − 2 столовими ложками свіжої лимонної цедри. Добре перемішайте, щоб сіль рівномірно наситилася ароматом лимона. Рівномірно розподіліть суміш у формі і сушіть в духовці протягом 15 − 20 хвилин при температурі 110 °C, періодично помішуючи. Після повного висихання пересипте лимонну сіль у герметичну банку для зберігання. Вона готова до використання і надасть стравам приємного цитрусового аромату.

Часникова сіль. До складу входять морська йодована сіль, часник та інші додатки за бажанням. Якщо ви використовуєте свіжий часник, очистьте кілька зубчиків. Подрібніть їх ножем або використайте блендер чи млинок для кави, щоб перетворити на пасту. Подрібнений часник змішайте з сіллю у пропорції 1:3. Отриману масу поставте сушитися в духовку на 20 хвилин при 110 °C.

Висушену сіль можна ще раз подрібнити у блендері. Після цього зберігайте сіль у герметичній тарі або контейнері в сухому та прохолодному місці. Вона надасть особливого аромату будь-яким стравам – від м'яса до овочів і навіть соусів.

Винна сіль. Для приготування потрібно лише морська сіль та червоне вино. Далі з'єднайте сіль з вином у глибокій посудині, щоб рідина рівномірно покрила кристали солі. Розподіліть суміш на пергаментному папері тонким шаром. Сушіть приблизно 1 годину при температурі 110 °С в духовці, поки сіль не стане сухою та розсипчастою. Після висихання розламайте великі грудочки й, за потреби, подрібніть сіль у ступці або кухонному комбайні до бажаної структури.

Отже, можна підсумувати, що сіль − важлива складова у харчуванні людини. Треба лише навчитися не зловживати нею.

УДК 005.33:502]:[330.34:640.412]

Тараненко В.І.[1], Капліна Т.В.[2]

[1] студ.гр. ГРС–21м,ПУЕТ, м. Полтава

[2] д-р. техн. наук., проф., ПУЕТ, м. Полтава

ЧИННИКИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ В БІК ЕКОЛОГІЧНОСТІ

Питання зниження вуглецевого сліду в готелях обумовлено кількома важливими чинниками, що визначають сучасний напрямок розвитку готельного бізнесу та його вплив на довкілля і економіку. Серед них виокремлюють: зростаючі екологічні вимоги; зміни у споживчих перевагах; фінансова вигода від енергоефективності; зростаючий інтерес інвесторів до сталого розвитку; репутація та соціальна відповідальність; глобальні ініціативи з підтримки сталого туризму

Зміни клімату є глобальною проблемою, і уряди багатьох країн посилюють екологічне законодавство. У секторі гостинності, особливо у великих готельних мережах, це стимулює потребу в зменшенні вуглецевого сліду. На готелі покладаються вимоги щодо зниження споживання енергії та переходу на відновлювані джерела, що стає одним з пріоритетів.

Туристи та ділові клієнти все більше звертають увагу на екологічність послуг, які вони отримують. Згідно з дослідженнями, зростає частка споживачів, які обирають екоорієнтовані готелі, що допомагає бізнесам не лише виконувати свої соціальні зобов'язання, але й підвищувати конкурентоспроможність.

Впровадження енергоефективних рішень дає можливість значно скоротити операційні витрати, пов'язані зі споживанням електроенергії, води та тепла. Наприклад, встановлення енергозберігаючого обладнання і систем автоматичного контролю може окупитися за кілька років, а в подальшому забезпечувати сталу економію.

Інвестори все частіше орієнтуються на бізнеси, що дотримуються принципів сталого розвитку та звітують про свою екологічну відповідальність. Компанії, які мають плани скорочення викидів та використовують відновлювані ресурси, викликають більшу довіру та можуть легше залучати інвестиції.

Готелі, що активно впроваджують еко-практики, підвищують власну репутацію, створюючи імідж екологічно відповідального бізнесу. Учасники індустрії гостинності, зокрема великі мережі, використовують «зелені» сертифікати та стандарти: Green Key, LEED, що свідчить про їхні досягнення у сфері сталого розвитку. Це дозволяє залучати лояльних клієнтів, які цінують екологічні цінності.

ООН та інші міжнародні організації пропагують сталий туризм і закликають до впровадження екологічних практик, зокрема в готельному секторі. Ініціативи, як: «Sustainable Development Goals» (SDGs) [1], заохочують

бізнеси до зниження екологічного впливу, у тому числі шляхом підвищення енергоефективності.

Таким чином, дослідження в області енергоефективності в готелях не лише допомагають бізнесу залишатися конкурентоспроможним, а й роблять вагомий внесок у збереження довкілля. Впровадження екологічних практик є не просто модним трендом, а необхідною складовою сталого розвитку сучасного готельного бізнесу, що забезпечує довгострокові економічні, соціальні та екологічні переваги.

У галузі готельного бізнесу питання сталого розвитку та енергоефективності, які мають вплив на зниження вуглецевого сліду досліджують як організації та асоціації, так і готельні мережі, екологічні агентства і фонди (табл.1, 2, 3).

Таблиця 1.

Комплексна система досліджень зниження вуглецевого сліду в готельному бізнесі (систематизовано за [2])

Організації, асоціації	Сутність досліджень
1 Міжнародні організації та асоціації:	
–World Tourism Organization (UNWTO)	Організація ООН активно досліджує питання сталого розвитку в туризмі, включаючи зниження вуглецевого сліду в готелях. UNWTO публікує рекомендації та звіти про енергоефективність у готельній індустрії.
– International Tourism Partnership (ITP)	Асоціація, яка об’єднує великі готельні мережі для спільного вирішення екологічних та соціальних проблем. ITP розробила низку ініціатив, зокрема «Hotel Carbon Measurement Initiative» (HCMI), яка сприяє стандартизації методів вимірювання вуглецевого сліду.
–Green Key Global	Організація, що надає міжнародну сертифікацію «Green Key» для екологічно відповідальних готелів. Green Key Global встановлює екологічні стандарти для готельного бізнесу і проводить дослідження в галузі сталого розвитку.
– LEED (Leadership in	Міжнародний сертифікаційний стандарт,

Energy and Environmental Design)	розроблений організацією U.S. Green Building Council. LEED впливає на індустрію гостинності, надаючи сертифікації готелям, які впроваджують енергоефективні та екологічні практики.

Таблиця 2.

Комплексна система досліджень сталого розвитку та впровадження енергоефективних рішень) (систематизовано за [3])

Готельні мережі	Сутність досліджень
«Marriott International»	Одна з найбільших готельних мереж, яка активно інвестує в проекти зі сталого розвитку та впровадження енергоефективних рішень. Marriott публікує щорічні звіти про сталий розвиток і має цільові плани скорочення вуглецевого сліду.
«Hilton Worldwide»	Ініціативи компанії Hilton, зокрема програма «Travel with Purpose», орієнтовані на скорочення викидів і підвищення енергоефективності в готелях. Hilton розробив платформу «LightStay», яка дозволяє вимірювати вплив їхніх готелів на навколишнє середовище.
«Accor Hotels»	Компанія, яка розвиває програму «Planet 21», що має на меті зниження вуглецевого сліду, збільшення енергоефективності та підвищення екологічної обізнаності гостей і персоналу.

Таблиця 3.

Комплексна система досліджень зниження вуглецевого сліду в готельному бізнесі (систематизовано за [4])

Компанії, агентства, організації, фонди	Сутність досліджень
Консалтінгові компанії та екологічні агентства:	
–«Greenview»	Консалтингова компанія, що спеціалізується на питаннях сталого розвитку для готелів, зокрема проводить аналіз ефективності екологічних ініціатив і оцінку вуглецевого сліду.
–«Sustainable Hospitality Alliance	Організація, яка об’єднує представників готельної індустрії для просування ініціатив у сфері енергоефективності та екологічних рішень. Альянс публікує рекомендації щодо скорочення

	викидів і зниження енергоспоживання.
Екологічні організації та фонди:	
– «Carbon Trust»	Міжнародний фонд, що консультує компанії в різних галузях, включаючи готельний бізнес, щодо скорочення викидів та впровадження енергозберігаючих технологій.
– «World Wildlife Fund (WWF)»	Організація, яка активно підтримує проекти сталого розвитку в туризмі та готельному секторі. WWF розробляє рекомендації для готелів з питань зниження вуглецевого сліду та енергоефективності.

Представлені в таблицях 1 ,2, 3 компанії та організації є лідерами у впровадженні та дослідженні екологічних практик у готельному секторі, і їхній досвід та інновації служать прикладом для всієї індустрії гостинності.

Висновок. Організації, асоціації та готельні мережі відіграють важливу роль у зниженні вуглецевого сліду готельного бізнесу. Вони створюють стандарти, впроваджують інновації, підвищують обізнаність, відслідковують екологічний вплив і впливають на споживачів та постачальників. Ця скоординована діяльність сприяє досягненню сталого розвитку, покращенню екологічних показників галузі та збереженню природних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. What are the Sustainable Development Goals? URL : https://www.undp.org/ sustainable-development-goals (дата звернення 26.10.2024).

2. Sustainable development. URL : https://www.unwto.org/sustainable-development (дата звернення 26.10.2024).

3. Marriott: Sustainable Development Goals to 2025 and beyond URL : https://en-th.ecolab.com/stories/marriott-sustainability-goals-for-2025-and-beyond

4. EPA (Environmental Protection Agency) reports URL : https://www.epa.gov/(дата звернення 26.10.2024).

УДК 338.48:640.4:504:005.96

Тимчук С.В.
канд. екон. наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва, м. Умань

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ СЕКТОРОМ З УРАХУВАННЯМ ЕКОНОМІЧНИХ ТА ЕКОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У сучасному світі, готельно-ресторанна справа відіграє ключову роль у глобальному економічному та соціокультурному розвитку. Зростаючий попит на туризм та гостинність ставить перед цією галуззю нові виклики, серед яких пріоритетом стає не лише забезпечення якості обслуговування, а й збалансований розвиток з урахуванням економічних та екологічних аспектів.

Формування сталого розвитку в готельно-ресторанному секторі відіграє вирішальну роль у забезпеченні життєздатності цієї галузі в умовах зростаючої конкуренції та змін кліматичних умов. З одного боку, економічні аспекти включають в себе збалансоване фінансове управління, стратегічне планування та ефективну маркетингову стратегію, щоб забезпечити прибутковість та конкурентоспроможність. З іншого боку, екологічні аспекти стають все більш важливими у світлі зростаючого середньострокового та довгострокового впливу галузі на навколишнє середовище.

Потреба в розробці та впровадженні стратегій, що поєднують економічний успіх з екологічною відповідальністю, стає важливим завданням для готельно-ресторанного сектору. Дослідження економічних та екологічних аспектів сталого розвитку у цій галузі стане вагомим внеском у здійснення цієї місії, сприяючи створенню прогресивних стратегій управління, що забезпечать не лише фінансову вигоду, а й довгострокову сталість природних ресурсів та збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь [1].

Розвиток готельно-ресторанного сектору визначається комплексом економічних факторів. Перш за все, вплив на цей сектор має економічна

кон’юнктура. Стан економіки в країні та світі, рівень доходів населення та зміни в споживчих уподобаннях безпосередньо впливають на попит на готельно-ресторанні послуги. Також, важливим фактором є туристичний потік. Рівень туристичного потоку, як з внутрішніх, так і зовнішніх джерел, визначається станом туристичної інфраструктури, маркетинговими зусиллями та іншими факторами, і це безпосередньо впливає на рівень заповненості готелів і ресторанів. Конкуренція відіграє значну роль у формуванні цього сектору. Кількість та якість конкуруючих закладів, ціноутворення та інноваційність – все це має вплив на прибутковість та розвиток готельно-ресторанного сектору.

Стале фінансове управління є ключовим елементом успішного розвитку готельно-ресторанного сектору. Деякі стратегії, які можуть сприяти сталому розвитку в цій галузі, включають ефективне бюджетування. Ретельне планування та управління фінансами дозволяє готелям та ресторанам ефективно розподіляти ресурси на інвестиції в сталість, інновації та підвищення якості послуг. Також мінімізація витрат може бути корисною. Впровадження енергоефективних технологій, оптимізація використання ресурсів, а також контроль над операційними витратами можуть допомогти знизити загальні витрати на управління готелями та ресторанами.

Іншою важливою стратегією є інвестування у розвиток персоналу. Посилення навичок та знань персоналу у сфері обслуговування, гостьового сервісу та сталого розвитку може позитивно вплинути на якість обслуговування та задоволеність клієнтів, що в свою чергу впливає на фінансові показники. Нарешті, фінансова транспарентність є важливим аспектом. Забезпечення прозорості та відкритості у фінансовій діяльності, включаючи звітність перед зацікавленими сторонами, може підвищити довіру споживачів та інвесторів і сприяти залученню нових інвестицій [2].

Готельно-ресторанний бізнес, який враховує екологічні аспекти, може мати значні економічні переваги. По-перше, впровадження енергоефективних технологій та систем управління енергоспоживанням дозволяє знизити витрати

на комунальні послуги, що в свою чергу зменшує загальні операційні витрати. Друга важлива перевага полягає в залученні нових клієнтів, які дбають про екологію та активно підтримують екологічно чисті підприємства. Такий бізнес може привернути увагу екотуристів та екологічно свідомих подорожніх, що може призвести до збільшення обігу та прибутку. Крім того, використання сталого матеріалу та дбайливе використання ресурсів може позитивно вплинути на імідж підприємства та збільшити віру в його соціальну відповідальність, що, в свою чергу, може призвести до більшої лояльності клієнтів та збільшення їхнього рівня задоволення [3].

Готельно-ресторанний бізнес стикається з рядом екологічних проблем, які є найбільш актуальними для нього. Однією з них є проблема відходів та утилізації. Готелі та ресторани генерують величезну кількість відходів, включаючи їжу, пакувальні матеріали, папір та інші матеріали. Не всі ці відходи можуть бути перероблені або використані повторно, що призводить до негативного впливу на навколишнє середовище [4].

Ще однією актуальною проблемою є споживання енергії та води. Готелі та ресторани споживають величезні обсяги електроенергії та води для опалення, освітлення, кондиціонування повітря, готування їжі та інших потреб. Це призводить до великої екологічної сліди і може бути причиною вичерпання ресурсів та забруднення довкілля.

Крім того, проблемою є вплив на біорізноманіття. Розширення готельних комплексів та ресторанів може призвести до втрати природних середовищ та місць мешкання для диких тварин та рослин, що може призвести до зменшення біорізноманіття та порушення екосистем.

Важливим є питання використання хімічних речовин та дезінфікуючих засобів, які можуть мати негативний вплив на здоров’я людей та довкілля, якщо вони використовуються неконтрольовано або викидаються у навколишнє середовище [5]. Ці проблеми стають все більш актуальними для готельно-ресторанного бізнесу, оскільки споживачі стають все більш свідомими та

вимогливими щодо екологічних питань, а також через зростання уваги до збереження навколишнього середовища і регулювання з боку уряду.

Формування сталого розвитку в готельно-ресторанному секторі є складним та багатогранним процесом, який вимагає комплексного підходу до економічних та екологічних аспектів. Ефективне управління фінансами, енергоефективність, мінімізація відходів та збереження природних ресурсів є ключовими стратегіями для досягнення сталого розвитку в цій галузі.

Список використаних джерел:

1. Povorozniuк I., Dzhoha O., Neshchadym L., Kyryliuk I., Tymchuk S., Blahopoluchna A. The influence of globalization processes on the development of the restaurant business of Ukraine. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 46. 2023. P. 183−192

2. Борисова О., Пшеничний Б., Алєксеєнко В. Чинники диверсифікації в секторі HoReCa: глобальні тренди. *Економіка та суспільсьтво*. № 54. 2023. URL : DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-86

3. Тимчук С. В. Стратегії сталого розвитку в готельно-ресторанній сфері: екотренди та їх вплив на бізнес сектор економіки. Екотренди в індустрії гостинності: реалії та перспективи : [Електронний ресурс] : кол. моногр. / [І. М. Поворознюк, Л. М., Нещадим, С. В. Тимчук [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Вінниця : ТВОРИ, 2023. С. 66−83

4. Паньків Н., Бик В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університе*т. № 2. 2023. С. 146−156

5. Povorozniuk I., Neshchadym L., Tymchuk S., Dzhoha O., Lytvyn O. Eco-innovation development of enterprises in the hospitality industry. *Sciences of Europe.* № 128. (2023). P. 20−26

УДК 338.448.2:338.46

Трішкіна Н.І.[1]

[1] канд. екон. наук, доцент, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У ПІДПРИЄМСТВАХ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ

Історико-культурні надбання, географічні та кліматичні умови забезпечують чудові умови для розвитку туризму на Хмельниччині.

Готельні послуги поділяються на основні та додаткові.

Основні послуги – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування, користування телевізором, холодильником), що включаються до ціни номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором.

Додаткові послуги – це обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та оплачуються споживачем додатково за окремим договором (послуги з прання і прасування, надання автостоянки, послуги перукарні, прокат спортивного та туристичного інвентарю тощо).

В готельних підприємства Хмельниччини основні послуги надаються в повному обсязі, тому приділимо увагу додатковим послугам, номенклатуру яких пропонуємо розширити.

Для приваблення клієнтів до готельних підприємств пропонуємо включити додаткові послуги, як платні так і безкоштовні. Це можуть бути розважальні, побутові, для сімей, бізнес чи VIP-послуги, в тому числі сформувати послуги у вигляді пакетів. Приваблюючі додаткові види послуг, які пропонуються, здатні заповнити сезони низького попиту, збільшити дохід і покращити імідж готель.

Ознайомившись та дослідивши спеціальну літературу, пропонуємо найбільш розповсюджені такі додаткові послуги:

− ремонт одягу та взуття, прання та хімчистка – виконувати за індивідуальною потребою у спеціальних закладах і майстернях;

− перукарські послуги, візажиста, послуги манікюру – ці послуги можна надавати стилістами, майстрами манікюру та педикюру у номері гостей;

− користування сауною, банею, басейном – у зв’язку з відсутністю бані та басейну в готелі пропонуємо укласти договір співпраці з Хмельницьким аквапарком «7 Океан». Відпочинок у Хмельницькому аквапарку дозволить не лише відпочити, а й отримати позитивні емоції та позбутися стресу. За безпеку відвідувачів тут відповідають професійні рятувальники, а атракціони виготовлені за європейськими стандартами. Інтер’єр гармонійно доповнюють атракціони, сауни і джакузі, плавальний та ігрові басейни. А якщо гості готелю бажають відвідати сауну або баню запропонуємо їм банний комплекс «Терми».

− користування більярдною, спортивним залом і площадками – для надання цієї послуги пропонуємо укласти договір співпраці з оздоровчо-розважальним комплексом «СВ-клуб». Оздоровчо-розважальний комплекс «СВ-Клуб» – територія спорту, краси, бізнесу та розваг, на другому поверсі якого розміщена більярдна зала, а на 4 поверсі тренажерна зала яка оснащена професійними тренажерами на усі можливі групи м’язів. Транспортування гостей до «7 Океан» або «СВ-клуб» здійснювати автотранспортом готелю;

− продаж друкованої продукції, сувенірів;

− доставка квітів і подарунків;

− користування камерою зберігання чи сейфом;

− прокат різноманітного інвентаря, побутових приладів;

− прокат автомобілів – біля залізничного вокзалу розташовано філію Укр-Прокат, де можна орендувати автомобіль. Також на сайті цього підприємства можна переглянути пар авто та обрати необхідну модель. Цю послуги можна надавати за окремим договором співпраці або відобразити необхідну інформацію біля рецепції;

− виклик таксі;

− розважальні послуги – в залежності від потреби гостей пропонуємо сформувати пакети розважальних послуг, а саме:

− для дітей: дитячі розважальні центри, дитячі атракціони, батути, аквапарк;

− ігрові клуби, квести, кворкінги, комп'ютерні клуби, інтернет-кафе;

− кінотеатри, музеї, театри, філармонія, виставки;

− салони краси, солярій, сауни, СПА;

− нічні клуби, караоке, боулінги;

− активний відпочинок: полювання, риболовля, ролики, скейтборди, джампери;

− замовлення місць в прекрасних ресторанах міста;

− організація екскурсій – співпраця з туристичними фірмами міста Хмельницький тільки добавить бонусу готелю. Крім екскурсій обласним центром, пропонуємо екскурсії в історичні міста – Меджибіж, Кам'янець-Подільський, Самчики або в курортні зони «Сатанів» та «Маків». На базі одного із найбільших у Європі, за запасами мінеральних лікувальних вод типу «Нафтуся» – Збручанського родовища – засновано курорт «Сатанів»;

− замовлення послуг перекладачів, гідів – співпраця з бюро перекладів «Адмірал», «Товкмач» у місті Хмельницький. Гіда можна замовити в Хмельницькому обласному краєзнавчому музеї або краєзнавчому музеї міста Хмельницький;

− оренда конференц-залу чи інших приміщень.

Як було зазначено вище, надання основних і додаткових послуг в готелі пропонують у вигляді пакетів: визначеного переліку за фіксовану плату. Вдало продумані пакети послуг готелю здатні привабити клієнтів своєю зручністю та простотою, а також знизити витрати підприємства. Різноманітні види платних і безкоштовних послуг, які надаються готелем, згрупувати за принципом найбільшої затребуваності визначеними групами гостей або у визначені періоди.

Досліджене питання виявило, що найпопулярнішими є пакети вихідного дня, святкові, для молодят, для сімей з дітьми, а також тематичні.

Надання готельних послуг також може залежати від сезонних коливань. Надавати повний список в будь-яку пору року може бути невигідно, але в періоди високого або особливого попиту можна включати спеціальні платні послуги в готелях, задіявши додатковий персонал та обладнання.

В сучасних складних умовах, керівництву готельного підприємства, необхідно докласти зусиль зі створення різноманітних дозвільних підприємств, які розповсюджувались не тільки на прошарки туристів, а також і на місцевих жителів. Наприклад, створення спеціальної програми «Молодята», яка включала б в себе: організацію спеціальних номерів; подарунок від готелю; організація романтичних вечорів-зустрічей; прокат лімузину; створення програми розважальних заходів для молодят та ін.

Таким чином, підсумовуючи зазначені пропозиції, можемо сказати, що вдосконалення організації готельних послуг в підприємствах Хмельниччини, повинно бути спрямоване на розширення номенклатури додаткових послуг, удосконаленні системи інформаційного забезпечення; впровадження прогресивних технологій обслуговування; створення спеціальних програм, розрахованих на клієнтів; розробка святкових програм (Різдво, Новий Рік, Весілля, День народження).

Список використаних джерел:

1. Положення про надання послуг у сфері відпочинку і розваг на території Хмельницької міської територіальної громади від 30.09.2021. URL : https://khm.gov.ua/uk/content/pro-zatverdzhennya-polozhennya-pro-nadannya-poslug-u-sferi-vidpochinku-i-rozvag-na-0. (дата звернення: 28.10.2024)

2. Аквапарк «7 Океан». URL : https://www.7okean.com/uk/ (дата звернення: 28.10.2024)

3. Види послуг в готелі. URL : https://wiki.otelms.com/uk/post/types-of-hotel-services/#ah12 (дата звернення: 28.10.2024)

4. Дозвілля у Хмельницькому − заклади та розважальні комплекси. URL : https://www.0382.ua/dosug. (дата звернення: 28.10.2024)

5. Оздоровчо-розважальний комплекс «СВ-клуб». URL : https://clubsv.com/. (дата звернення: 28.10.2024)

UDC 338.48

dr.sc., prof. Olena Trokhymets[1], dr., prof. Małgorzata Ruprich[2],
dr., prof. Anna Sobczyk-Kolbuch[2]
[1]Classic Private University, Zaporizhzhia
[2]Akademia Górnośląska im. W. Korfantego w Katowicach, Poland

MARKETING MANAGEMENT IN HOTEL INDUSTRY - CURRENT TENDENCIES AND PROSPECTS

Hotel industry is one of the key aspects of humanity and the development of society. Over the past century, this field has gone through a certain stage of development, introduced by profound hoteliers: the introduction of new standards and facilities, codes that we take for granted nowadays; the developed of a so-called hotel culture of service and interaction with a client.

At the same time, over the past several decades, the hotel industry has undergone significant changes, which is connected with the use of modern technologies, including artificial intelligence, which is widely implemented in marketing and management.

Regarding modern trends, it is worth noting that the world industry went through some serious challenges: crisis (2008); COVID 19 (some countries are very much dependent on tourism and hotel business; supply chain collapse etc.); war conflicts and controverses in the world.

Despite significant losses due to the 2019 COVID-19 crisis, tourism and hospitality continue to play an important role in the global economy. International hotel chains were introducing a number of external and internal measures to minimize the consequences of the COVID-19 pandemic, including market security guarantees (transfer of booked rooms to a later date or reimbursement of their cost,

optimized loyalty programs, community support), implementation of mandatory protection measures health and safety and internal reorganization (retrenchment, leave without pay, reduction/abandonment of capital investments.

Of course, given the circumstances of the world amid military conflicts, it is necessary to pay attention to the Global Peace Index (GPI), which was founded by Steve Killely, an Australian technology entrepreneur and philanthropist. It was developed by the Institute for Economics and Peace, a global think tank that develops indicators to analyze peace and quantify its economic benefits [2]. The GPI measures the level of negative peace in the country using three areas of peacefulness: «Ongoing internal and international conflict», «Public security», «Militarization» [1; 2]. The GPI includes 23 indicators of the absence of violence or fear of violence.

The challenges faced by the hotel industry determined the need to apply anticipatory management by the hotel enterprise. The modern vision of the essence of anticipatory management boils down to organizing a set of technology, methods, management decisions, management, communications, controlling and managed subsystems that interact with each other in the direction of effective anticipation of all possible phenomena of the internal and external environment in order to ensure the maximum level of preparation of the enterprise for any what potential events [1, p. 110; 3, p. 74]. The system of anticipatory management of a tourist enterprise involves the analysis of the impact of both the internal environment, which is unique for each business entity, and taking into account changes in the factors of the external environment. The goal of anticipatory management of a tourist enterprise is to ensure the necessary level of preparation of the enterprise for any forecast events and phenomena based on special management tools to effectively anticipate potential negative characteristics of the operating environment.

However, the development of the modern hospitality industry is accompanied by the use of modern marketing and management approaches and trends, which, in turn, shape the future prospects of the industry.

The hotel industry is one of the most dynamic and rapidly growing sectors of the world economy. In today’s environment, when consumers are becoming more

demanding and competition is intensifying, marketing management plays a key role in the success of hotels. Effective marketing strategies allow not only to attract the attention of new customers, but also to retain loyal guests, increasing business profitability.

The main modern trends of marketing management in the global hotel industry.

1. Digitization and implementation of digital technologies. The rapid development of the hospitality industry in the 21st century brought many issues to the agenda: the use of information technologies; service improvement; strengthening customer security; increasing the economic efficiency of the industry, etc. Digitalization and technology changed people's lives as well as consumer behaver which, in its turn, influenced the way hotels reach their customers. Modern hotel business is fully integrated with digital technologies. Hotels are using online booking platforms, creating mobile apps and active social media to attract customers. Online advertising, SEO (search engine optimization) and content marketing have become key tools to increase the visibility of hotel brands and their positions in search engines.

Process automation also plays an important role. Thanks to AI and analytics, Big Data is used to improve the effectiveness of marketing campaigns and personalize interactions with customers.

2. Personalization and customized offers. Personalization is one of the key elements of modern marketing in the hotel industry. Guests expect an individual approach to their needs. The use of loyalty programs, audience segmentation and analysis of behavioral data allow you to create personalized offers, which significantly increases the level of customer satisfaction. In addition, modern CRM systems help hotels track customer preferences and increase their loyalty through special promotions and bonuses.

3. Sustainable development and environmental responsibility. Recently, issues of environmental responsibility and sustainability have become particularly relevant for the hotel industry. More and more hotels are implementing «green» practices such as reducing the use of plastic, saving energy, recycling waste and using

environmentally friendly products. Sustainability is an important component of marketing strategies, as more and more guests, especially from the younger generations, prefer hotels that adhere to the principles of environmental responsibility. This allows brands to stand out from the competition and attract eco-conscious customers who value caring for the environment.

4. Content marketing strategy and the influence of social networks. Hotels actively use content marketing to create unique experiences for customers. This can include blog posts, video tours of hotels, interviews with chefs or stories about local attractions. The main goal is to build a strong emotional connection with the client even before he makes a reservation. Influencers create content that influences potential guests' decisions about choosing a hotel, so this collaboration is an important component of marketing strategies. One of the issues that hotels should pay attention to is the reviews left on social media as it can significantly influence the image of the hotel.

5. Mobile marketing and applications. With the growing number of mobile users, hotels are actively implementing mobile applications to facilitate booking, convenient communication with guests and service management. Mobile marketing allows hotels to offer exclusive discounts, special promotions or news via push notifications and quick interaction with clients.

6. Emotional marketing and creating unique experiences. Emotional marketing allows you to build a deeper connection with customers through unique events and personalized services.

7. Flexibility and security after COVID-19. The COVID-19 pandemic has had a profound impact on marketing strategies in the hospitality industry. The safety of guests and staff has become a top priority for hotels around the world. In their marketing campaigns, hotels actively emphasize new standards of hygiene, cleanliness and safety measures, flexible booking conditions. Due to the post-Covid situation and the conditions the world is functioning nowadays the hotels should pay attention to their marketing strategy and their strategy for social media.

8. Use of artificial intelligence and data analytics. The use of big data analytics and artificial intelligence allows hotels to more accurately predict the needs of their customers and improve the quality of service. AI is used to manage prices, analyze market trends and create individual offers for each guest.

Thus, marketing management in the hotel industry is rapidly changing under the influence of modern technologies, new consumer expectations and global trends. Digitalization, personalization, mobile technologies and sustainable development are becoming the determining factors for building successful marketing strategies. Hotels that are able to quickly adapt to new challenges and use modern trends gain a significant competitive advantage and strengthen their position in the global market.

References:

1. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень: монографія [Електронний ресурс] / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с. URL : http://elibrary.donnuet.edu.ua/2745/

2. Institute for Economics & Peace. Positive Peace Report 2022: Analysing the factors that build, predict and sustain peace, January 2022. URL : https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2022/02/PPR-2022-web-1.pdf

3. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Адамів М.Є. Антисипативне управління підприємствами: процесно-структурований підхід. Економіка: реалії часу. 2012. № 2(3). С. 71−77.

4. Belias Dimitriosa, Rossidis Ioannisb , Ntalakos Angelosa , Trihas Nikolaosc Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. CENTERIS – International Conference on ENTERprise Information Systems / ProjMAN - International Conference on Project MANagement / HCist - International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies 2022, Belias Dimitrios et al. / Procedia Computer Science 219 (2023) P. 689−696.

5. Belias, D. & Trihas N. (2022). The relationship of the change context with the resilience of hotels: Proposal for a Research Framework on Hotels during the Covid-19 crisis. Proceedings of the 21st European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies 2022, Academic Conferences International, Pp. 22−30. https://doi.org/10.34190/ecrm.21.1.287

УДК 338.48

Федотов Д.Є.[1], Кукліна Т.С.[2]

[1] студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки в умовах цифровізації її галузей основним засобом зростання і розвитку суб'єктів господарювання у довгостроковій перспективі стають досягнення науково-технічного прогресу та інновації. Сьогодні, врахову чи значний природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни, особливої уваги заслуговує розбудова туристичної галузі, де постійне впровадження новітніх розробок є реально запорукою сталого розвитку туризму в Україні.

Надзвичайної актуальності на буває пошук нових технологій, здатних забезпечити підвищення ефективності функціонування туристичної індустрії, складовою якої є готельно-ресторанне господарство. Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу інноваційні технології є одним з ключових факторів успіху сфери обслуговування та зумовлюють створення необхідних умов для її сталого розвитку, забезпечують створення конкурентоспроможних послуг [1].

Аналіз вітчизняних й зарубіжних наукових джерел, присвячених різним аспектам інновації, свідчать, о існує багато підходів трактування сутності даного поняття. Інновації – це процес створення, освоєння, поширення

соціально-організаційного і виробничо-економічного потенціалу, що лежить в основі інновації. Призначення інновацій в економічній системі держави і роль в господарському процесі розкривається через її функції, а саме відтворювальну, інвестиційну, стимулюючу. Кінцевою метою впровадження інновацій є підвищення економічної ефективності суб'єкта господарювання. Характерними ознаками інновацій є: науково-технічна новизна; здатність інновації до матеріалізації у нові досконалі види продукції, засоби і предмети праці, технології і організації виробництва; здатність до комерціалізації самої інновації або результатів її впровадження.

Серед напрямів інноваційного розвитку готельно-ресторанного бізнесу можна виділити такі як: управлінські, сервісні, технологічні, продуктові. Впровадження інноваційних технологій у сфері послуг повинно здійснюватись за принципами: науковості, відповідності потребам споживачів, комплексності, безпеки та гарантії та результативності [2].

Застосування інноваційних методів, прийомів, засобів підготовки і реалізації інновацііій та впровадження інноваційних технологій знаходять своє відображення в інноваційному менеджменті. Інноваційний менеджмент – це система, в якій фактори взаємодіють між собою, які націлені на досягнення або підтримання потрібного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства за допомого механізмів управління інноваційними процесами.

Мета інноваційного менеджменту:

1) розробка, поліпшення і впровадження нової продукції;

2) подальша модернізація і розвиток застарілих рентабельних виробництв.

Завдання – досягнення стану сфери господарської діяльності та господарчих систем, що здійснюють інновації; досягнення специфіки самого інноваційного процесу. Інноваційний менеджмент розглядається, як система, в якій фактори взаємодіють між собою, які націлені на досягнення або підтримання потрібного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства за допомого механізмів управління інноваційними процесами.

Важливою складової туристичної індустрії України є готельно-ресторанний бізнес і від успішності даної сфери послуг залежить розвиток туристичної інфаструктури, конкурентність національного туристичного продукту на вітчизняному та світовому рівні. Дослідження діяльності сфери послуг проводять з використанням інформаційних ресурсів державної служби статистики України за основним видом діяльності [3].

Складовою туристичної інфраструктури сфери послуг є колективні засоби розміщення та підприємств ресторанного господарства. Найбільша кількість колективних засобів розміщення була зафіксована у 2013 році, а найменша у 2022 році. В загальній кількості колективних засобів розміщення в Україні готелі та аналогічні засоби розміщення складають половину (49,6%), а в окремих регіонах цей показник досягає 80% (Вінницька, Житомирська, Львівська, Чернівецька, м. Київ). Дослідження вітчизняної ресторанної сфери показують коливання кількості підприємств ресторанного господарства (ресторани, кафе, бари, їдальні) в Україні протягом останніх 5 років.

У сфері готельно-ресторанного господарства України присутня регресивна модель розвитку, де причиною таких коливань стала втрата Криму, а також військові дії у країні, що спровокували поглиблення соціально-економічної кризи.

Підґрунтям інноваційного розвитку країни, економіки та її галузей є наукові дослідження та розробки, де найбільш важливим питанням є наявність фінансових ресурсів. Аналіз витрат на інноваційну діяльність показав, що в Україні спостерігається нестабільне інноваційне середовище, не зважаючи на те, що в порівнянні з 2000 роком у 2023 витрати на інноваційну діяльність помітно зросли. У 2022 році витрати на інновації були найбільшими, але більшість з цих коштів були спрямовані на розвиток оборонної промисловості, і така тенденція зберігається сьогодні.

Список використаних джерел:

1. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх

застосування на підприємстві .А.О. Обозна, Н. М. Шабельник, І. А. Федотов. *Інвестиції: практика та досвід*. № 13 2019. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2019 5.pdf.

2. Завадинська О. Ю. Інноваційні технології господар вання в ресторанному господарстві. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. № 2. 2018. С. 93−101.

3. Карюк В. І. Іновації, як фактор розвитку сучасного туризму в Україні. URL : http:tppe.econom.uni .kie .ua data 2016_33zb33_11.pdf.

УДК 502.174: [338.48:640.4]

Харенко О.М.[1], Капліна Т.В.[2]

[1] студ.гр. ГРС–21м,ПУЕТ, м. Полтава

[2] д-р. техн. наук., проф., ПУЕТ, м. Полтава

ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ «НУЛЬОВИХ ВІДХОДІВ» У ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Концепція «нульових відходів» стає дедалі популярнішою у багатьох секторах економіки, оскільки допомагає скоротити витрати, підвищити ефективність використання ресурсів та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Вона передбачає комплексний підхід до сталого використання ресурсів, який вимагає адаптації бізнес-процесів, екологічного виховання та розвитку відповідальної культури споживання. Реалізація цієї концепції у сфері туризму та гостинності допомагає не лише зберегти природні ресурси, але й підвищити конкурентоспроможність компаній, які підтримують еко-ініціативи, що особливо важливо для сучасних клієнтів, які обирають відповідальні бізнеси.

Готелі можуть співпрацювати з місцевими фермами, комунальними підприємствами та іншими організаціями для управління харчовими відходами,

компостування або постачання перероблених матеріалів. Це, в свою чергу, сприяє формуванню місцевої екологічної економіки та зниженню витрат на транспортування і логістику.

Головною метою концепції «нульових відходів» – створити циклічну систему, яка імітує природні процеси, де немає марних відходів, а всі матеріали знаходять нове застосування. Концепція ґрунтується на основних принципах: зменшення використання ресурсів (Reduce); повторне використання ресурсів (Reuse); переробка відходів (Recycle); компостування органічних відходів (Rot/Compost); переосмислення дизайну та процесів виробництва (Rethink/Redesign); відмова від одноразових матеріалів (Refuse) (табл.1).

Таблиця 1.

Сутність принципів концепції нульових відходів (систематизовано за [1, 2])

Принципи	Сутність
Зменшення використання ресурсів	Скорочення споживання ресурсів і зниження обсягів виробництва нових матеріалів (стосується одноразових предметів, упаковки та надмірного споживання). Замість використання нового продукту, пріоритет надається переробленому або багаторазовому аналогу.
Повторне використання ресурсів	Утилізація вже виготовлених продуктів або упаковки багаторазово, що дозволяє продовжити їх життєвий цикл і знизити потребу у виробництві нових предметів (включає в себе систему багаторазових контейнерів, використання відновлених матеріалів та сервісів оренди або обміну).
Переробка відходів	Переробка матеріалів і відходів з метою їх повторного використання у виробництві нових продуктів (зберігає природні ресурси та знижує обсяги відходів, які потрапляють на звалища). У рамках концепції «нульових відходів» важливим є роздільний збір відходів, щоб кожен вид матеріалу міг бути перероблений.
Компостування органічних відходів	Органічні відходи (рештки їжі, садові відходи) перетворюють на добрива за допомогою компостування (скорочення кількості відходів, що потрапляють на звалища, і створюють цінний продукт для покращення ґрунтів, імітуючи природні процеси кругообігу.
Переосмислення дизайну та процесів	Важливим аспектом концепції є розробка таких продуктів, які можуть бути повністю перероблені,

виробництва	повторно використані або утилізовані без шкоди для навколишнього середовища. Це включає переосмислення дизайну продуктів і вибору матеріалів,
Відмова від одноразових матеріалів	Один із ключових принципів «нульових відходів» – відмова від товарів, які не можуть бути використані повторно чи перероблені. Він передбачає свідомий вибір на користь сталих альтернатив, відмову від одноразових продуктів (як-от пластикові пакети, посуд, упаковка) та стимулювання виробників зменшувати використання непотрібних ресурсів.

Отже принципи «нульових відходів» мають великий потенціал для зниження впливу на довкілля та сприяють економічній ефективності підприємств. Впровадження принципів Reduce, Reuse, Recycle, Rot, Rethink та Refuse допомагає готелям мінімізувати вуглецевий слід, зменшити витрати на утилізацію та виробництво, а також підвищити екологічну привабливість серед клієнтів. Застосування цих принципів також стимулює розвиток сталих технологій та екологічно відповідального виробництва, що сприяє загальному сталому розвитку суспільства.

Виділяють п’ять підходів для впровадження концепції «нульових підходів» (рис.1).



Рисунок 1– Підходи до впровадження концепції (систематизовано за [3])

Перший підхід циркулярної економіки спрямований на замкнений цикл виробництва, де матеріали повертаються в економіку як сировина для нових продуктів, з мінімальними втратами. У готельному секторі це може включати повторне використання матеріалів, ремонт обладнання та пошук постачальників, які пропонують продукти з перероблених матеріалів.

Другий передбачає, що готелі та інші підприємства можуть застосовувати принцип «плати за викид», який стимулює зменшення обсягів відходів шляхом впровадження тарифів на їх утилізацію. Таким чином, кожен додатковий обсяг відходів, який надходить на звалище, потребуватиме додаткових витрат, що заохочує до зниження непереробних відходів.

Третій підхід є важливим для інтеграції політики «нульових відходів» у взаємодії з клієнтами. Готелі можуть пропонувати знижки для гостей, які використовують власні багаторазові речі (наприклад, пляшки для води, або сумки), або мотивувати відмову від щоденної заміни рушників, що також допомагає зберегти ресурси.

Четвертий підхід включає впровадження системи екологічної сертифікації: «Green Key», «LEED» або «ISO 14001», що допомагає готелям та туристичним об’єктам впровадити стандарти «нульових відходів» та слідкувати за екологічним впливом. Сертифікація стимулює впровадження найкращих практик управління відходами та збереження ресурсів.

П’ятий підхід дозволяє готелю співпрацювати з місцевими фермами, комунальними підприємствами та іншими організаціями для управління харчовими відходами, компостування або постачання перероблених матеріалів.

Результатом таких дій є формування місцевої екологічної економіки та зниження витрат на транспортування і логістику. Застосування перелічених підходів дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств, що підтримують екологічні ініціативи.

Висновок. Впровадження концепції «нульових відходів» стає найбільш успішним підходом у багатьох галузях, оскільки вона сприяє зменшенню витрат на утилізацію, підвищення ефективності використання ресурсів та зниженню шкідливого впливу на довкілля. У різних секторах, від виробництва до послуг і державного управління, ця концепція адаптується відповідно до специфіки галузі, що сприяє розвитку циркулярної економіки і сталого розвитку загалом.

Список використаних джерел:

1.Valenzuela-Fernández L, Escobar-Farfán M. Zero-Waste Management and Sustainable Consumption: A Comprehensive Бібліometric Mapping Analysis. Stability . 2022; 14(23):16269. https://doi.org/10.3390/su142316269.

2. Paul Connett. The Zero Waste Solution: Untrashing the Planet One Community at a Time. Chelsea Green Publishing, 2013 p. 380.

3. Peter Lacy, Jakob Rutqvist.Waste to Wealth: The Circular Economy Advantage. 2015. p.256.

УДК 338.48

Хачатрян Д.С.[1], Малюта Л.Я.[2]

[1] студ.-магістр ІІ-го року підготовки, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

[2] д-р. екон. наук, професор, професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність теми інноваційного розвитку індустрії гостинності полягає в тому, що сучасний ресторанний та готельний бізнес стикаються з численними викликами та швидкими змінами, які вимагають адаптації та оновлення підходів. Інновації стають ключовим фактором виживання й зростання готелей та закладів харчування в умовах постійно мінливих ринкових умов.

У цьому контексті важливо вивчити, як підприємства гостинності можуть впоратися з цими викликами і знайти нові шляхи для забезпечення їх інноваційного розвитку, щоб не лише пережити кризу сьогодення, пандемії, військові події, а й стати більш стійкими до подібних потрясінь, формувати свої конкурентні переваги на майбутнє [2].

Для виживання в нинішніх умовах підприємства гостинності почали формувати вектор свого розвитку з адаптацією власних стратегій до сучасних реалій. Розглянемо ці основні напрямки адаптації (рис.1) [3]:

Ще одним важливим аспектом адаптації є інноваційний розвиток сучасних підприємств.

Проведені дослідження наукових публікацій [1 − 3] вказують на те, що власне упровадження інновацій та інноваційний розвиток підприємств індустрії гостинності в умовах війни мають вирішальне значення, адже вони забезпечують адаптацію до змінних умов ринку, покращення ефективності та формування їх конкурентних переваг.

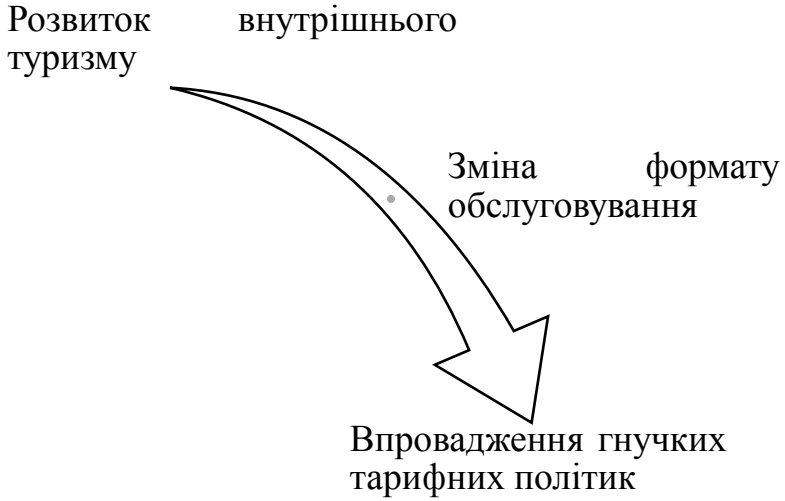


Рисунок 1 – Напрямки адаптації підприємств індустрії гостинності

Таким чином, бачимо, що інноваційний розвиток у ці непрості часи дозволяє підприємствам індустрії гостинності не лише виживати, але й будувати фундамент для відновлення та їх зростання після закінчення війни.

Список використаних джерел:

1. Малюта Л., Коваленко А., Сорокопуд Г. Економічне становище вітчизняного бізнесу в сучасних умовах воєнного стану // Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам’яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «*Соціальна*

відповідальність як основа Інноваційного розвитку бізнесу» (Тернопіль, 18 листопада 2022р.). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. С.49−50.

2. Малюта Л. Я., Дячун М. Р. Особливості формування конкурентних переваг як важливого фактору успішної діяльності підприємств індустрії гостинності // Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції *«Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*» (м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р.) Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 908−911.

3. Моргулець О. Б., Вофсі П. В. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. In The XXXIV International Scientific and Practical Conference «*Current and youth ways of solving the problems of world science»*. European Conference. 2023. С. 115–118.

УДК 658.3:640.4:640.43

Хижняк В.В.[1], Журавльова С.М.[2]

[1] студ. гр. ГФ-113м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Сучасна індустрія гостинності базується на створенні комплексу заходів і сервісних пропозицій, яка не тільки залучає туристів і мандрівників, а й створює цілісну програму обслуговування щодо надання клієнту умов домашнього затишку та створення обстановки, що максимально відповідає його запитам і вимогам.

Ефективне управління персоналом повинно допомагати організації забезпечувати її компетентними кадрами як і на разі, так і у довгостроковій перспективі. Для підвищення ефективності управління вітчизняних підприємств сфери гостинності необхідно знайти такі методи, які дозволять

створювати колективи на підприємствах, що з мінімальними витратами будуть приносити очікуваний прибуток, а усе зазначене може бути досягнуто, якщо враховувати зарубіжний практичний досвід щодо розв'язання проблем, пов'язаних з формуванням на підприємствах кадрового потенціалу.

Для кращої роботи з персоналом необхідно удосконалювати методи управління і способи його підбору, навчання, оцінки і мотивації. В умовах конкуренції очевидною є гостра потреба у створенні та впровадженні нових інноваційних ідей, розвитку зацікавленості та ініціативності кожного працівника. Це в свою чергу передбачає використання в роботі з персоналом нових моделей та технологій, нетрадиційних та свіжих рішень та дій, що розвивають та підтримують лояльність та креативність співробітників [1].

Принципи ефективного управління персоналом реалізуються у взаємодії та в поєднанні із загальними методами керування персоналом. У теорії і практиці управління застосовують три групи методів: адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Методи управління є одним з основоположних елементів системи управління, оскільки саме з їх допомогою можна проводити як дослідження системи управління підприємством, так і саме методи забезпечують досягнення цілей і завдань для підприємства.

Сучасний процес управління персоналом містить у собі комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників, активізації творчого та організаційного персоналу, інтеграції його зусиль на досягнення поставлених цілей. Абсорбуючи традиційні світові підходи до управління людськими ресурсами, він розширює існуючі рамки, виводячи управлінські процеси на потенційно новий рівень [2].

Управляти знаннями у сфері обслуговування означає створювати такі умови, в яких накопичені знання і досвід ефективно використовується для вирішення конкретних важливих для підприємств завдань, використовуючи категоризацію знань в управлінні персоналом. До готельних та ресторанних послуг сьогодні пред'являються підвищені вимоги. За абсолютно однакової матеріальної бази та способу надання послуги готелі та ресторани

відрізняються один від одного якістю обслуговування, що передусім є чинником конкурентоспроможності.

Відповідно, якість обслуговування залежить від організації обслуговування, рівня кваліфікації персоналу, манер роботи з клієнтами. Тому можна стверджувати, що персонал – це невід'ємна частина готельно-ресторанного продукту. Відповідно, якість продукту (послуги) безпосередньо залежить від якості персоналу. Оцінка якості наданої послуги здійснюється з урахуванням таких особливостей:

– важко об'єктивно оцінити якість послуг на відміну від якості товару;

– якість послуги оцінюється як на основі результату, так і процесу її надання;

– на оцінку якості послуги впливає порівняння очікувань споживача і реального рівня наданої послуги [3].

Отже, власники готельно-ресторанного бізнесу повинні добре розуміти: для того щоб розвиватися, мати успіх у конкуруючому середовищі і забезпечити успішний розвиток готелю або ресторану, їм необхідно оптимізувати віддачу від вкладень капіталу не тільки в матеріальні та фінансові ресурси, а й у людські, тобто створити комфортні умови для праці, вміти аналізувати і запроваджувати актуальні методи роботи, мотивувати та підтримувати ініціативу своїх працівників, навчати й розвивати їхні вміння і навички, що призведе до підвищення рівня продуктивності праці та поліпшення діяльності готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Ніфіатова О. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник КНУТД*. 2018. № 1(119). С. 45−54.

2. Томаля Т. С. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Т. 2. С. 271−274.

3. Романчукевич М. Й., Баран Р. Я. Особливості сучасного підбору

персоналу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 30. С. 210−217. http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/34.pdf

УДК 339.138-028

Чайковська Є.Ю.[1], Паньків М.М.[2]

[1] студ. гр. ДІТ-ГР-23мг, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. іст. наук, доцент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ WOW-СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сфера маркетингу є надзвичайно динамічною та чутливою до економічних та суспільних змін. Саме тому сьогодні спостерігається трансформація основних ідей та підходів маркетингу, а також методів його вивчення спричинена так званою «четвертою промисловою революцією». Нова маркетингова парадигма ґрунтується на вивченні взаємозв’язку між мозком, тілом, розумом людини та суспільством. При цьому для кращого розуміння того, як споживачі оцінюють продукти та послуги, використовуються міждисциплінарні дослідження.

Інноваційний маркетинг спрямований на впровадження нових креативних стратегій, технологій та практик у маркетинговій діяльності для задоволення потреб клієнтів, створення цінності та підтримання конкурентних переваг. Основна мета інноваційного маркетингу – знаходити унікальні, сучасні підходи для залучення та утримання клієнтів, використовуючи нові платформи, тенденції та поведінку споживачів. Основні компоненти інноваційного маркетингу включають: використання нових технологій, пошук та впровадження креативного контенту, орієнтація на клієнта, сталий розвиток та

соціальна відповідальність, забезпечення безперервного клієнтського досвіду за допомогою різних каналів [1].

Інструменти, які використовує інноваційний маркетинг, відповідають потребам формування WOW-сервісу в закладах гостинності. Концепція WOW-сервісу в готельному бізнесі є ключовим інструментом для створення незабутніх емоційних вражень, що перевищують очікування гостей. Цей підхід забезпечує формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем, сприяючи підвищенню лояльності клієнтів і залученню нових гостей. В готельній індустрії стратегія WOW-сервіс використовується для персоналізації обслуговування. Вона передбачає створення готелем пропозиції послуг на основі індивідуальних потреб гостей, що робить їхній досвід унікальним. WOW-сервіс має бути неочікуваним для споживачів, але при цьому керованим для готелю. Крім того, він має бути своєчасним, тобто пропонуватися в той момент, коли це дійсно необхідно гостю. В цьому контексті, інноваційний маркетинг може виступати ефективним засобом реалізації концепції WOW-сервісу в готельному бізнесі. Оскільки, основні інструменти інноваційного маркетингу поєднують як онлайн, так і офлайн взаємодію, тим самим розширюючи можливості залучення клієнтів, підвищення їх довіри та лояльності. Щоб цей підхід був ефективним, готелі повинні розглядати споживання як цілісний досвід і враховувати як раціональні, так і емоційні компоненти, на основі яких клієнти ухвалюють рішення [2].

Отже, розвиток концепції WOW-сервісу в індустрії гостинності ефективно може проводитися саме засобами інноваційного маркетингу. Це дозволить формувати у гостей готелю цілісний досвід, який буде приносити їм задоволення на кожному етапі обслуговування, а також дасть можливість поєднувати винятковий сервіс, індивідуальний підхід, креативності, інноваційні технології та глибоке розуміння потреб гостей.

Список використаних джерел:

1. Eduzor N. Innovative Marketing Strategies in the Digital Age: A Comparative Analysis of Successful Campaigns. *International Journal of Development, Sustainability and Environmental Management*. 2024. Vol. 4 (1). P. 34–44.

2. Паньків М. М. Wow-ефект як інструмент впливу на поведінку споживача готельних послуг. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р. Державний біотехнологічний ун-т. Харків: ДБТУ, 2023. С. 399–400.

УДК 911.9

Чала А.А.[1], Оболенцева Л.В.[2]

[1] студ. гр. МГРС2023-1, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

[2] д-р. екон. наук, професор, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

КОНЦЕПЦІЯ «SLOW FOOD» ЯК СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Сьогодні правильне харчування перетворилося на щось більше, ніж просто тренд – це стало частиною усвідомленого підходу до вибору продуктів. Споживачі готові інвестувати більше в органічну їжу, обираючи її свідомо. Ключовими вимогами до сучасних ресторанів є приготування страв із якісних інгредієнтів, вирощених в екологічно чистих умовах, з використанням інноваційних технологій у кулінарії. Проте сучасні харчові звички значно змінилися під впливом різноманітних факторів, таких як висока вартість якісних і органічних продуктів, недостатня обізнаність, швидкий темп життя, доступність оброблених продуктів, збільшення споживання фаст-фуду. Це призвело до збільшення випадків ожиріння, діабету 2 типу та серцево-судинних захворювань. Високе споживання солодких напоїв і готових страви, погіршує

загальний стан здоров'я. Недостатнє споживання свіжих фруктів і овочів, може призводити до дефіциту поживних речовин, що впливає на загальний рівень енергії [1]. Тому, збалансоване харчування, яке включає різноманітні поживні речовини, є запорукою належного функціонування всіх систем організму.

У відповідь на ці виклики, виникає концепція «Slow Food», яка набуває все більшої популярності в Україні, сприяючи свідомому вибору їжі, підтримці локальних виробників та збереженню гастрономічних традицій. Ця концепція запрошує споживачів зосередитися на якості, а не кількості, заохочуючи їх насолоджуватися процесом приготування та споживання їжі, що, в свою чергу, сприяє покращенню загального здоров'я. Вона символізується зображенням равлика, що асоціюється з повільним і свідомим ставленням до харчування.

Рух «Slow Food» виник понад тридцять років тому в Італії, коли в 1986 році група ентузіастів гастрономії на чолі з Карло Петріні виступила проти відкриття першого ресторану швидкого харчування біля Іспанських сходів у Римі. Метою руху стало збереження національних гастрономічних традицій і підтримка місцевих виробників, які не могли конкурувати з фаст-фудом через нижчі ціни та швидкість обслуговування. Завдяки непохитній енергії Петріні, рух швидко здобув підтримку і розширився до глобального масштабу. Його ідеї стали протидією масовій уніфікації харчової культури і пропагували повернення до природних методів вирощування та приготування їжі [2].

Сьогодні Slow Food – це міжнародна організація, що об'єднує фермерів, виробників продуктів харчування, кухарів та свідомих споживачів, працюючи над збереженням світового біорізноманіття продуктів, рецептів і кулінарних традицій. Це не просто філософія харчування, а цілий соціокультурний феномен, що протистоїть широкому споживанню, сприяє просуванню місцевих продуктів і традиційної їжі та демонструє усвідомлений підхід не лише до їжі, але й до життя загалом.

В Україні ідеї «Slow Food» знайшли своє відображення у 2004 році, коли була заснована національна асоціація «Тиха їжа України» [2]. Ця організація об'єднує понад десять спільнот, які активно підтримують місцевих виробників

та сприяють збереженню національних гастрономічних традицій. Основні компоненти діяльності української спільноти – смак, знання та солідарність, що сприяють формуванню свідомого споживання та активному захисту кулінарної спадщини.

У контексті Slow Food UA смак означає пропагування чистої, якісної їжі, яка відображає багатонаціональну гастрономічну культуру країни. Організація проводить дегустації та заходи, які розвивають усвідомлений підхід до харчування. Знання охоплюють дослідження регіональних продуктів і співпрацю з науковцями, що допомагає споживачам свідомо обирати корисні продукти, підтримуючи місцевих виробників. Солідарність полягає у підтримці фермерів і крафтових виробників, чия праця забезпечує економічну стійкість регіонів. Споживаючи українське вино, крафтові сири та інші продукти, ми не лише насолоджуємось якісною їжею, а й підтримуємо культурні традиції та місцеву економіку, що сприяє розвитку еногастрономічного туризму.

Slow Food UA підтримує та втілює міжнародні ініціативи, спрямовані на збереження біорізноманіття локального насіння, рослин, порід худоби та риби, що відповідає світовому досвіду популяризації якісної, чистої та корисної їжі. Крім того, організація реалізує українські проєкти, які сприяють розвитку місцевих виробництв, популяризують традиційні продукти та залучають громади до усвідомленого споживання. Серед них – «Їмо локальне», «Солідарний гастротуризм», «Насіння: Made in Ukraine», «Здоров’я ґрунтів», «Земля дітей», Атлас «Ковчега смаку України» та проєкт «Шеф Альянс».

Впровадження концепції Slow Food у ресторанах України є відносно новим, але перспективним напрямком, який активно набирає популярності серед свідомих споживачів та рестораторів. У цьому контексті особливу увагу заслуговує ресторан «Клюква та Брюква», що став одним із найвідоміших закладів локальної та повільної їжі в Києві, який ефективно працює, навіть, під час воєнного стану в Україні. Заклад відзначається філософією локаворства, що полягає у використанні лише місцевих продуктів, вирощених на відстані не більше 150 км. Акцент на сезонності та підтримка місцевих фермерів дозволяє

ресторану створювати кулінарні шедеври, зберігаючи натуральний смак та автентичність страв.

Ресторани, що підтримують концепцію Slow Food, зазвичай, пропонують страви з місцевих сезонних продуктів, вирощених на фермах та маленьких господарствах. Наприклад, ресторан «Jam Cafe» у Jam Factory Arts Center відомий своїми інноваційними стравами, які поєднують традиційні українські смаки з сучасними кулінарними технологіями. Також ресторан «FABBRICA» спеціалізується на італійській кухні, використовуючи виключно українські локальні продукти та працюючи лише з фермерськими господарствами. Ці заклади демонструють, як можна інтегрувати концепцію Slow Food в різні кулінарні традиції, створюючи нові, але, водночас, автентичні страви [3].

Зростаюча популярність ресторанів, які дотримуються філософії Slow Food, свідчить про зміну споживацьких звичок в Україні. Все більше людей стають свідомими споживачами, що обирають якісні продукти, які мають позитивний вплив на здоров’я та екологію. Це відкриває нові можливості для ресторанів, які можуть залучати аудиторію, зацікавлену у здоровому та відповідальному харчуванні.

Slow Food також пропонує платформу для обміну знаннями та досвідом серед рестораторів, фермерів і споживачів. Спільні заходи, фестивалі та майстер-класи дозволяють підвищити обізнаність про важливість локальних продуктів, а також сприяють розвитку громади через взаємодію та співпрацю. Такі ініціативи не лише популяризують концепцію Slow Food, але й зміцнюють зв’язки між виробниками та споживачами, створюючи екосистему сталого розвитку в ресторанному бізнесі.

Отже, концепція Slow Food в Україні представляє собою ефективну стратегію сталого розвитку у ресторанній індустрії, яка поєднує в собі екологічні, соціальні та економічні аспекти. Завдяки свідомому підходу до вибору інгредієнтів та підтримки місцевих виробників, ресторанний бізнес може не лише задовольнити потреби споживачів, але й сприяти загальному розвитку суспільства.

Список використаних джерел:

1. Брич В. В., Білак-Лук'янчук В. Й., Слабкий Г. О., Гуцол І. Я., Потокій Н. Й. Здорове харчування: збірник матеріалів для працівників системи охорони здоров'я. Ужгород, 2020. 64 с.

2. Розвиток харчування «slow food» в Україні. URL : https: //tourlib.net/statti_ukr/lebedjev.htm (дата звернення: 19.10.2024).

3. Сайт компанії «23» - огляд основних ресторанних груп компаній «23». URL : https://23restorany.ua/restaurants/fabbrica (дата звернення: 21.10.2024).

УДК 640.4(072.034)

Черевична Н.І.[1], Сребнюк К.С.[2]

[1] канд. техн. наук, доцент, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

[2] здобувачка другого (магістерського) рівня, гр. 8.02.241.010.24.1, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

На міжнародному рівні готельний бізнес активно розвивається завдяки впровадженню інноваційних підходів у різних сферах діяльності. Розвинені країни, такі як США, Німеччина, Франція, Японія та ОАЕ, займають провідні позиції за рівнем технологічної оснащеності готелів та використанням сучасних інновацій.

У США широко застосовуються концепції «розумних» готелів. Наприклад, мережа Marriott активно впроваджує автоматизовані системи управління кліматом, інтеграцію IoT (Інтернет речей) та розробляє мобільні додатки, що дозволяють гостям контролювати освітлення, температуру, та здійснювати замовлення послуг через смартфон.

Готелі в Дубаї фокусуються на люксових інноваціях, таких як роботизовані консьєржі, застосування доповненої реальності (AR) для віртуальних турів та смарт-систем керування номерами. Також активно розвивається впровадження сталих технологій, наприклад, використання сонячної енергії та систем збору та очищення дощової води.

У Німеччині та Франції акцент робиться на екологічні інновації та сталий розвиток. Багато готелів сертифікують за системами Green Key та ISO 14001, впроваджуючи системи енергоефективності, рекуперації тепла, сортування та переробки відходів.

Японія активно використовує технології роботизації (наприклад, готель Henn-na, де основне обслуговування здійснюють роботи) та рішення, що базуються на концепції омніканального обслуговування.

Деякі готелі, зокрема у скандинавських країнах, ставлять перед собою мету досягти повної вуглецевої нейтральності за рахунок використання альтернативних джерел енергії та скорочення викидів вуглекислого газу.

Впровадження технології Smart Rooms з інтегрованими системами управління дозволяють гостям контролювати освітлення, клімат, мультимедіа та обслуговування за допомогою мобільних додатків або голосових асистентів.

Глобальні готельні мережі активно використовують Інтернет речей (IoT) для автоматизації внутрішніх процесів і покращення обслуговування клієнтів (автоматичний контроль температури, безпека) та штучний інтелект і чат-боти для обслуговування клієнтів у реальному часі, відповіді на запитання, надання рекомендацій та бронювання послуг.

Після пандемії COVID-19, багато готелів перейшли на безконтактні технології – від безконтактного заселення до використання мобільних ключів для відкривання дверей.

У деяких країнах активно впроваджують біометричні технології – системи розпізнавання облич для ідентифікації клієнтів при заселенні.

Завдяки збору великих обсягів даних (Big Data), готелі використовують персоналізовані пропозиції для гостей. Це може включати рекомендації щодо меню, активностей та інших послуг на основі попередніх відвідувань [1-3].

В Україні інноваційна діяльність у готельній індустрії розвивається повільніше, ніж у розвинених країнах, що пов'язано з економічними, правовими та інфраструктурними обмеженнями. Проте, спостерігається активне впровадження деяких інноваційних технологій:

– управління відходами та водозбереження (готелі починають впроваджувати практики зменшення водного споживання через використання технологій зберігання води та її утилізації);

– енергоефективні технології (встановлення систем енергозбереження, таких як світлодіодне освітлення, використання датчиків руху, сонячні панелі, системи автоматичного керування кліматом, модернізація систем опалення та кондиціювання);

– екологічна сертифікація (впровадження міжнародних екологічних стандартів, таких як Green Key, ISO 14001);

– цифрові технології та автоматизація (використання онлайн-платформ для бронювання, CRM-систем, цифрових систем управління гостями та автоматизація процесів обслуговування);

– впровадження штучного інтелекту (застосування чат-ботів для спілкування з клієнтами, автоматичні системи реєстрації);

– впровадження стандартів якості, таких як ISO 9001, та розвиток програм підвищення кваліфікації персоналу.

Порівняно з розвиненими країнами, готелі в Україні ще не настільки активно впроваджують екологічні та цифрові інновації, проте спостерігається тенденція до зростання цього процесу, особливо в сегменті міжнародних готельних мереж і великих міст [2, 3].

Основними проблемами інноваційної діяльності готельних підприємств в Україні, на наш погляд є:

– фінансові обмеження (багато готельних підприємств не мають достатніх ресурсів для впровадження новітніх технологій);

– нерозвиненість інфраструктури (відсутність сучасних технологічних платформ для автоматизації процесів та аналізу даних);

– низька екологічна культура (недостатня увага приділяється питанням сталого розвитку та екологічної відповідальності);

– недосконаліть нормативно-правового регулювання (недостатньо стимулюючих механізмів для впровадження екологічних стандартів у діяльність готелів) [4].

Таким чином, основними бар'єрами для розвитку інновацій в Україні є недостатня інвестиційна привабливість, низький рівень державної підтримки та обмеженість ресурсів для впровадження новітніх технологій.

Проте, розвиток інновацій в українському готельному бізнесі має значний потенціал, особливо з огляду на зростаючий інтерес до сталого розвитку та екологічного туризму, що може сприяти активнішому впровадженню інноваційних рішень у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Юрченко О. Інновації в готельному секторі України. URL : https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/7b77a662-7bd2-455e-8f3a-f98ac86b3c94/content.

2. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Приз О. В. Інноваційно-інвестиційні тренди у міжнародному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №22. С. 5−9.

3 Черевична Н. І. Інновації у готельно-ресторанному бізнесі / Н.І. Черевична, Е.В. Тітова // *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали II Міжн. наук.-практ. конференції, 10 листопада 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 1241 − 1243. URL : http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30949.

4. Давидова О. Ю. Формування стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. URL : http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27904/1/Тези%20доповіді.pdf.

УДК 640.4(072.034)

Черевична Н.І.[1], Сталмакова І.Г.[2]

[1] канд. техн. наук, доцент, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

[2] здобувачка другого (магістерського) рівня, гр. 8.02.241.010.24.1, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЯХ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

Соціальні інновації – це широке поняття, яке охоплює і природно-історичні зміни, що ламають традицію і відкривають шлях новому, і нові ідеї, що перебудовують суспільство, і проектну діяльність суб'єктів управління, яка створює нові цілі і структури. Саме вони є одним з основних генераторів соціально зумовленого розвитку. Крім того, вони формують інноваційне середовище, що сприяє технологічним інноваціям, забезпечує їх дифузію, підвищення ефективності використання, зменшення інноваційних витрат та негативних побічних ефектів [1].

Джерелами соціальних інновацій можуть бути зміни зовнішнього середовища, соціальні проблеми, що мають постійний характер і які неможливо вирішити за допомогою традиційних методів, а також зміни потреб суспільства і його членів. Невирішеність тих або інших соціальних проблем дає поштовх до розробки нових засобів і норм у соціальній сфері. Так були створені й одержали поширення «телефони довіри», за допомогою яких надається анонімна психологічна допомога людям у стресових ситуаціях. Так виникли соціальні притулки та інші нововведення соціального спрямування. Процес розвитку

суспільства вимагає створення передумов для формування нових нетрадиційних компонентів у соціальній сфері, інноваційних засобів соціальної діяльності, а нововведення є формою цього суспільного розвитку [1, 2].

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, близько 10% людей в усьому світі мають обмежені можливості та інвалідність. У Європі й Америці це кожен п'ятий.

Повномасштабне вторгнення рф та запровадження воєнного стану в Україні стало величезним викликом для системи соціальних послуг, суть яких полягає в тому, що вони надаються людям, які опинились у біді й не можуть самостійно з цим впоратись. В Україні за два с половиною роки війни стрімко зросла кількість людей з особливими потребами [2, 3].

Більшість високорозвинених країн світу створюють сприятливі умови для життєдіяльності людей з інвалідністю, що призводить до активізації їх громадської і трудової діяльності, підвищенню достатку і потреб у різного роду сервісному обслуговуванні (у тому числі готельно-ресторанні та туристичні послуги). Враховуючи значне збільшення частки людей з інвалідністю в загальній структурі світового населення, вони є вагомим сегментом потенційних клієнтів, не охоплених різного роду сервісом через низький рівень доступності сервісного середовища. Серед вимог, які висувають сучасні тенденції світової соціалізації, є вимоги до сервісного обслуговування для людей с інвалідністю та інших маломобільних груп населення.

Згідно з даними Мінсоцполітики за 2023 рік, кількість людей з інвалідністю в Україні зросла на 300 тисяч осіб (більш ніж на 10%), сягнувши трьох мільйонів. Про це українська делегація говорила на 17-й сесії конференції держав-учасниць Конвенції про права людей з інвалідністю, яка відбувалася у червні 2024 року [3]. При цьому в українських містах поки що не створено умов для їхнього комфортного проживання та пересування. Теоретично, держава та міста мають враховувати потреби людей, що переміщуються на колісному кріслі та створювати відповідні вимоги для бізнесу.

В Україні саме в цьому напрямку зараз активно розвивається готельно-ресторанна сфера. Зокрема, за законом, в українських готелях та пансіонатах має проектуватись не менше 10% житлових місць для розселення людей з інвалідністю, які пересуваються на візках. Цей відсоток з 2019 року виписаний у нові державні будівельні норми (ДБН) «Інклюзивність будівель і споруд». Проте зараз з 2500 українських готелів інклюзивні номери можна знайти лише в невеликій кількості [4].

Якщо порівнювати кошторис облаштування інклюзивного номера, він буде на 10 – 20% більший за стандартний. В інклюзивному номері потрібно по-іншому проектувати душ (повинен бути автономний стільчик для прийому душу), дзеркала, унітаз та додаткові поручні. У кімнаті прибирають тумбочки біля ліжка, і встановлюється стіл інших параметрів.

Близько 27% жителів українських міст належать до маломобільних груп населення. Однак, лише 4% міської інфраструктури України є повністю зручною та комфортною. Відсутність інклюзивної інфраструктури не може стримати людей на колісних кріслах від подорожей.

Так, ще у 2015 році, в Україні була заснована неурядова організація «Доступно.UA», яка займається моніторингом доступності українських міст щодо нормалізації сприйняття людей з інвалідністю суспільством, просування тренду архітектурної доступності та мотивації людей до активного життя. У 2023 році ця організація розробила однойменний мобільний додаток з мапою закладів України, дружніх до маломобільних груп населення та людей з інвалідністю. Ця мапа допоможе людям з особливими потребами та мамам з дитячими візочками знаходити зручні для відвідування місця.

Громадське об’єднання «Доступно UA» за результатами інспектування склало рейтинг інклюзивності міст України «Тостер», до якого на теперішній час увійшли 13 міст країни [5].

За інформацією на порталі Booking.com [6] кількість готелів для людей з обмеженими можливостями така: Одеса – 67, Київ – 79, Львів – 54, Буковель –

8, Яремче – 4, Харків – 10, Дніпро – 10, Умань – 4, Тернопіль – 4, Східниця – 4, Хмельницький – 6, Чернівці – 5, Луцьк – 6, Полтава – 10.

До Топ-5 готелів, дружніх для людей с особливими потребами, увійшли такі: «Колобок» (Луцьк), «Театральний» (Запоріжжя), «Дружба» (Кривий Ріг), «Висак» (Київ), туристичний комплекс «Belle Royalle» (Мукачево) [7].

Заклади готельного господарства, які позиціонують себе як «invalid friendly», дбають про те, щоб номери для людей з обмеженими можливостями були просторими, мали широкі дверні отвори, а біля ліжка були відкидні поручні. Ванна кімната мусить бути обладнана спеціальним дзеркалом та раковиною, а насадка в душі розміщена на зручному рівні. Окрім звичних сервісних зручностей, у таких номерах встановлюються кнопки для екстреного виклику співробітників готелю (на випадок, якщо людині знадобиться термінова допомога лікаря). Таких кнопок має бути щонайменше три: дві у кімнаті, та одна у ванній.

Таким чином, впроваджуючи соціальні інновації, вітчизняні готельєри доводять, що спроможні обслуговувати усіх відвідувачів без винятку.

Список використаних джерел:

1. Фомічов К. Завдання державної політики формування та реалізації соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні // Актуальні проблеми правознавства. 1 (33). 2023. С. 71-76.

2 Черевична Н. І. Середенко В. В. Реалії та перспективи діяльності сфери послуг під час війни. *Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці :* матеріали XV Міжнар. наук. Інтернет-конф., Ukraine-Greece, 14-15 лютого 2023 р. Київ, ВНЗ «НАУ». 2023. С. 139−143.

3. Офіційний сайт Міністерства соціальної політики України. URL : https://www.msp.gov.ua/news/23795.html.

4. ДБН В.2.2-40:2018 Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення. URL : https://ips.ligazakon.net/document/DBN00053.

5. Рейтинг доступності міст України. URL : https://dostupno.ua/toster/.

6. Готелі зі зручностями для осіб з інвалідністю в Україні. URL : https://www.booking.com/accessible-traveling/country/ua.uk.html.

7. Готелі, дружні до людей з інвалідністю. URL : https://hotels24.ua/news/goteli-druzhni-do-lyudej-z-invalidnistyu-11231670.html.

УДК 338.46

Чуєва І.О.

канд.н.ф.в.с., доцент, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ

Ринок готельно-ресторанних послуг в Україні суттєво змінився через війну, яка розпочалася в 2022 році. Сфера HoReCa (готелі, ресторани, кафе) зазнала значного впливу через бойові дії, окупацію територій, порушення логістичних ланцюгів та зменшення туристичного потоку. До війни готельно-ресторанна галузь відігравала важливу роль у розвитку економіки, стимулюючи внутрішній і зовнішній туризм. Проте тепер бізнеси змушені адаптуватися до нових умов та шукати шляхи виживання в обмеженому середовищі.

Основні виклики для готельно-ресторанної галузі включають різке зменшення як внутрішнього, так і міжнародного туристичного потоку. Іноземні туристи уникають відвідування України через небезпеку, пов’язану з активними бойовими діями, тоді як українські туристи змушені обирати більш безпечні регіони для подорожей. Значна частина об’єктів готельного бізнесу зазнала руйнувань або знаходиться на тимчасово окупованих територіях, що унеможливлює їхнє функціонування. Водночас порушення логістичних ланцюгів, знищення доріг і мостів суттєво ускладнили постачання продуктів харчування і матеріалів, необхідних для забезпечення нормальної роботи ресторанів і готелів. Проблема дефіциту кадрів стала особливо гострою через мобілізацію, евакуацію і міграцію значної кількості працівників. До цього

додається психологічний стрес персоналу, який змушений працювати в умовах постійної небезпеки.

Попри складну ситуацію, ринок почав адаптуватися до нових умов. Багато ресторанів і готелів перепрофілювалися, надаючи приміщення для гуманітарних цілей або перетворившись на волонтерські центри. Готелі приймають внутрішньо переміщених осіб, а ресторани забезпечують харчуванням військових та волонтерів. Водночас багато закладів почали активно використовувати цифрові рішення. Ресторани все частіше переходять до формату доставки їжі, оскільки кількість фізичних відвідувачів зменшилася. Готелі активно пропонують онлайн-бронювання з гнучкими умовами скасування, враховуючи безпекові ризики. Це стало критичним фактором для збереження рентабельності бізнесу.

Також спостерігається зростання інтересу до внутрішнього туризму, особливо в регіонах, що залишаються відносно безпечними. Західні області України стають основним напрямком для внутрішніх туристів, які шукають безпечне місце для відпочинку. Готелі й ресторани в цих регіонах продовжують роботу та навіть розширюють свої пропозиції. Однак питання безпеки для споживачів стало пріоритетним. Люди обирають готелі, що пропонують укриття або безпечні зони, а також ресторани, де можна швидко евакуюватися в разі небезпеки.

Економічна ситуація також змінює споживчі звички українців. Попит на послуги економ-сегменту зростає через зменшення купівельної спроможності населення. Клієнти віддають перевагу недорогим ресторанам та готелям, уникаючи закладів преміум-класу. Багато ресторанів почали запроваджувати моделі самообслуговування, що дозволяє знизити витрати на персонал та утримати ціни на доступному рівні. Одночасно з цим спостерігається спад інтересу до розкішних закладів, оскільки економічна невизначеність змушує громадян змінювати пріоритети у витратах.

Українська держава активно підтримує готельно-ресторанний бізнес у цей складний період. Уряд запровадив податкові пільги, а також програми

підтримки підприємств, які були змушені призупинити роботу через бойові дії. Важливою частиною державної стратегії є кредитування та гранти для відновлення діяльності закладів у постраждалих регіонах. Ці заходи спрямовані на збереження робочих місць та підтримку підприємців, що змогли пристосуватися до нових умов.

Після завершення війни перспективи розвитку готельно-ресторанної сфери залишаються обнадійливими. Відбудова зруйнованих об'єктів і реконструкція інфраструктури стануть важливим етапом відновлення галузі. Окрім цього, відкриються можливості для нових інвестицій, як внутрішніх, так і міжнародних. Участь міжнародних організацій та інвесторів сприятиме залученню коштів для відновлення готелів і ресторанів, а також розвитку нових туристичних напрямків.

Закінчення війни також стимулюватиме повернення міжнародного туризму, оскільки іноземні туристи, зацікавлені у відновленні країни та волонтерських ініціативах, будуть прагнути відвідати Україну. Це може стати потужним стимулом для відновлення та подальшого розвитку готельно-ресторанної індустрії.

Таким чином, війна в Україні кардинально змінила умови функціонування готельно-ресторанного бізнесу, проте адаптація до нових реалій і підтримка держави дозволяють галузі не лише вижити, а й поступово готуватися до відновлення та розвитку у післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31 7.

2. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колесникова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід.* 2022. № 3. С. 102–112.

3. Румянцева І. Б., Мендела І. Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій.* Серія: економіка та управління. 2024. № 11. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2 024-11-12-0.

УДК 338.48

Шевцова Д. С.[1], Липовий Д. В.[2]

[1] студ. гр. ДГР-24мг, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

[2] ст. викладач, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні готельний бізнес зіткнувся з новими завданнями і можливостями, які пов’язані з екологічними інноваціями. Ця тенденція змушує вносити зміни в організаційну структуру з метою отримання конкурентних переваг, заснованих на інноваціях екологічного характеру. Як заявляють М. Магадан-Діас зі співавторами, чим вищим є оборот готельного підприємства, тим сильнішим є стимул до екологічних інновацій [1]. На сьогодні існують різні інтерпретації екологічних інновацій, проте найповнішим буде трактування еко-інновації як різновиду будь-яких новацій або вдосконалень у продуктах чи процесах, зміну організаційної структури, маркетингових ресурсів, що окремо або спільно оптимізують застосування природних ресурсів за умови скорочення негативного впливу на навколишнє середовище.

Екологічні інновації займають важливе місце в бізнес-моделях підприємств, сприяють побудові комунікаційного мосту між економічними та соціальними капіталами, при цьому створюються нові гілки для партнерства різних державних і приватних секторів бізнесу. У всіх перелічених вище

визначеннях передусім наголошується на цінності захисту та збереження природних ресурсів.

Еко-інновації ґрунтуються на трьох засадах: економіка, екологія та технологія. Якщо певний бізнес, який прагне поліпшити свій стан у сфері своєї діяльності, враховує ці аспекти в побудові бізнес-процесів і стратегій, то зростають бізнес-результати. Виходить, що екологічні інновації націлені на балансування екологічної стійкості довкілля та підприємницької діяльності, включно з готельною діяльністю. Наявні концепції еко-інновацій у готельній індустрії ґрунтуються на екологічному управлінні та інноваціях для вдосконалення діяльності готелю [2]. Створення екологічних інновацій можливе в таких галузях: будівництво будівель; дизайн інтер'єру; енергозбереження; водопостачання; переробка відходів; екологічні продукти, процеси, бізнес-моделі, матеріали; органічні продукти та ін.

Як зазначають Каракая зі співавторами, генерувати, розробляти, впроваджувати та поширювати еко-інновації набагато складніше, ніж інші інновації [3]. Через високу затратність енергії та водних ресурсів, а також надмірну кількість харчових відходів (особливо через сніданки на зразок «шведського столу» та «все включено») впровадження еко-інновацій є актуальним та доречним для вирішення вищезазначених проблем.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що еко-інновації спрямовані на поліпшення екологічних характеристик продуктів, процесів і послуг, а також на врахування економічних і соціальних чинників. Готельна індустрія задля адаптації до нових екологічних і соціально-економічних реалій визнає цінність сталого розвитку і трансформує свої дії за цим напрямом. Отже до еко-інновацій слід поставитися як до одного з витоків поліпшення конкурентоспроможності, до того ж вони дозволяють отримати значне зниження природних витрат, поліпшення ділової репутації та доступ до груп споживачів, які прагнуть проводити своє дозвілля у сталий спосіб – з повагою до довкілля.

Список використаних джерел:

1. Magadán-Díaz M., Sotiriadis M., Rivas-García J. Drivers of ecoinnovation in the Spanish hospitality industry. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism.* 2019. Vol. 1. № 14. P. 119–136.

2. González A., Díaz C., Saez F. J. Environmental responsibility among SMEs in the hospitality industry: performance implications. *Environmental Engineering and Management Journal.* 2016. Vol. 15, № 7. P. 1527–1532.

3. Karakaya E., Hidalgo A., Nuur C. Diffusion of eco-innovations: a review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews.* 2019. Vol. 33. P. 392–399.

УДК 640.41:338.24

Шевченко Д.О.[1], Червоний В.М.[2]

[1] студ. гр. УГР-31, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. тех. наук, доцент ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Готельно-ресторанна сфера відіграє надзвичайно важливу роль у розвитку національної економіки; передусім, вона сприяє розвитку міжнародних відносин та стимулює роботу багатьох суміжних галузей [5]. Початок повномасштабної війни став значним потрясінням для усіх сфер державної економіки, у тому числі індустрії гостинності. Численні фінансові кризи, які переживає Україна останніми роками, суттєво вплинули на платоспроможність як громадян, так і підприємств [1].

Більшість закладів готельно-ресторанної галузі зіткнулись із низкою негативних факторів та труднощів, серед яких: припинення потоку іноземних туристів та зменшення внутрішнього туризму, втрата довіри клієнтів та зростання економічної нестабільності, загальне скорочення доходів та неможливість відновлення й модернізації інфраструктури. Окрім цього, велика

кількість підприємств опинилися у зоні бойових дій і, як наслідок, були змушені релокуватися або зовсім припинити свою діяльність, що позначилося на загальних обсягах реалізованих послуг за цей час [1].

Найбільше негативного впливу через воєнні дії зазнав готельний бізнес північних, східних та південних регіонів України; на сьогодні налічується щонайменше 12 зруйнованих готельних підприємств у Харківській, Миколаївській, Чернігівській, Київській, Херсонській, Одеській та Запорізькій областях України [3, 5]. На кінець травня 2022 року в Україні закрилося 37% закладів ресторанного господарства. Сектор втратив близько 60% працівників, а прибутки скоротилися більше ніж вполовину. Незважаючи на це, за два з половиною роки повномасштабної війни відкрилася значна кількість нових закладів ресторанного обслуговування, що спеціалізуються здебільшого на онлайн-замовленнях [4]. Окрім цього, значна кількість власників готельно-ресторанних підприємств зіткнулась із необхідністю переміщення бізнес-об'єктів у більш спокійні регіони України, або навіть за її межі [2]. Готельний ринок західних регіонів України навесні 2022 року показав найкращу динаміку – 100% завантаження, що було зумовлено міграцією українців зі східних, центральних та південних регіонів; серед них були й ті, хто пізніше мігрував закордон, і внутрішньо переміщені особи [3]. Багато готельних підприємств долучились до волонтерського руху – серед них «Банкготель», мережа «Ribas Hotels», «Прем'єр-готель Палаццо», «Прем'єр-готель «Дністер» та ін., що надали волонтерську та гуманітарну допомогу біженцям і військовим [3].

Багато закладів переорієнтовується на задоволення поточних потреб, адже необхідність підтримки власної конкурентоспроможності залишається актуальною навіть в умовах воєнного часу. Так, підприємства готельно-ресторанної сфери активно залучають нові послуги та пропозиції, що відповідають сучасним потребам споживачів, спонукають до підтримки Збройних Сил України шляхом запровадження акцій та програм, організовують спеціальні заходи у підтримку військових та біженців тощо [1].

Серед перспективних напрямів розвитку закладів готельно-ресторанної індустрії у воєнний період виділяють наступні: популяризація цифрових технологій (зокрема у закладах харчування); розвиток внутрішнього туризму в Західній частині України, організація гірських турів та лікувально-оздоровчих програм; облаштування безпечних мобільних точок та організація виконання онлайн-замовлень; розробка соціальних, волонтерських та гуманітарних проєктів; популяризація відпочинку в заміських готельних комплексах; підтримання контакту з аудиторією у соціальних мережах; персоніфікований підхід до гостя та орієнтація на безпеку [4, 5].

На думку експертів, підприємства готельно-ресторанної сфери мають певні перспективи відновлення та розвитку у післявоєнний період. Прогнозується збільшення туристичного попиту, а отже затребуваність закладів розміщення та харчування [3]. Відновлення ресторанних потужностей в Україні можливе не раніше, ніж за 1-2 роки після завершення війни; для цього знадобиться значна підтримка з боку світової спільноти, інвестиції та кваліфіковані кадри [4].

Підсумовуючи усе вищезазначене, повномасштабне вторгнення росії на територію України дестабілізувало більшість сфер економічної діяльності, у тому числі індустрію гостинності. Воєнні реалії змусили заклади готельно-ресторанної сфери тимчасово припинити своє функціонування, перемістити об’єкти у інші регіони та/або переформатовувати свою діяльність [2]. Для усунення наслідків війни та повноцінного відновлення діяльності готельно-ресторанної індустрії України необхідний час, відносна економічна стабільність у країні та значні фінансові ресурси.

Список використаних джерел:

1. Мітяєва Т. Л., Горішевський П. А. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62.

2. Муха Р. А. Вплив війни на заклади готельно-ресторанної сфери та їх конкурентоспроможність. *Економіка та держава*. 2022. № 8. С. 72−76.

3. Пандяк І. Г. Вплив російсько-української війни 2022 р. на розвиток готельного бізнесу в Україні. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*. 2022. Секція 1. С. 100−104.

4. Румянцева І. Б., Мендела І. Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: Економіка та управління. 2024. № 11.

5. Тимейчук А. М., Харлан Р. Ю. Сучасні виклики ресторанного бізнесу в Україні. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і індустрій* : збірник матеріалів ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 14 квітня 2023 року. Київ : КНУТД, 2023. С. 172−173.

УДК 334.784

Шелеметьєв І.В.[1], Шелеметьєва Т.В.[2]

[1] студ. гр. БТЕ-0213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

[2] д-р. екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Діяльність будь-якої організації неможлива без її основного ресурсу – персоналу. Грамотно мотивований персонал більшою мірою залучає в трудовому процесі свої здібності і внутрішні можливості, швидше досягає поставленої мети і отримує від організації необхідну для себе винагороду.

В практиці українських підприємств ресторанного господарства переважають традиційні матеріальні стимули, здійснюється механічне перенесення складових американських та західноєвропейських систем мотивації, що в цілому формує недостатньо ефективну мотиваційну політику [1]. Тому особливої уваги набуває визначення складових ефективної мотиваційної політики та їх використання в діяльності підприємств

ресторанного господарства.

Сьогодні якість обслуговування є обов'язковою умовою ефективної діяльності як світових, так і вітчизняних підприємств ресторанного господарства. Якість є важливим інструментом у боротьбі за конкурентоспроможне становище на ринку послуг в сфері обслуговування [2].

Питання підвищення культури та якості обслуговування постає зараз не тільки перед великими мережами, брендовими закладами, але й перед малими підприємствами ресторанного господарства. Адже наявність високої культури та якості обслуговування споживачів відповідає соціальним та законодавчим запитам держави, сприятиме створенню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності закладів сфери гостинності [3].

Створення ефективних заходів мотивації і стимулювання праці персоналу є запорукою успіху ресторанного підприємства в сучасних конкурентних умовах. Ефективне управління персоналом ресторанного бізнесу не можливе без чіткого усвідомлення мотивів і потреб людини, а також уміння правильно використовувати стимули до праці.

Теорію і практику мотивації досліджували таки видатні зарубіжні вчені як Ф. Тейлор, Ф. Гілберт й Л. Гілберт, Г. Емерсон, М. Фоллет, а також О. Шелдон, А. Файоль, Е. Мейо та інші. Значний внесок у розвиток мотивації на підприємствах сфери гостинності зробили таки вітчизняні вчені – Л. Калініченко, В. Непочатенко, І. Поворознюк, Т. Томаля та інші.

Зупинимось на мотивації більш детально. Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей підприємства [4].

Серед типів мотивації і їх реалізації в закладах ресторанного господарства:

– зовнішня мотивація – обумовлена зовнішніми обставинами. Наприклад, колега купив новий телефон, необхідно добре попрацювати,

відповідно отримати премію і теж купити новий телефон;

– внутрішня мотивація – пов’язана не з зовнішніми обставинами, а виникла всередині самої людини;

– позитивна мотивація – заснована на позитивних стимулах. Наприклад, якщо добре працювати і самовдосконалюватися – можна отримати премію або підвищення в посаді;

– негативна мотивація – заснована на негативних стимулах. Наприклад, якщо запізнюватися на роботу – можна отримати догану і штраф;

– стійка мотивація – заснована на потребах людини, так як вона не вимагає додаткового підкріплення;

– нестійка мотивація – постійно вимагає додаткового підкріплення [5].

Всі ці типи мотивації періодично використовують менеджери ресторанного бізнесу для підвищення ефективності роботи персоналу і виявлення не тільки кращих співробітників, але і гірших.

Отже, кожне підприємство ресторанного господарства повинно формувати мотиваційну політику, що позитивно вплине на ефективність діяльності персоналу та якість обслуговування. Завдяки мотивації з байдужих і прохолодних співробітників вийде сформувати сильну, впевнену команду, яка буде ідеально взаємодіяти з відвідувачами та підвищувати дохід підприємства.

Список використаних джерел:

1. Афанасьєва Ю. П., Шелеметьєва Т. В. Мотиваційна політика у ресторанному бізнесі. URL : https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/6247dc5253c4eedb43f6d2f37a4b57f6.pdf (дата звернення: 18.09.2024).

2. Шелеметьєва Т. В. Актуальність дослідження якості обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства. URL : https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2022/conf/1.3/IDTHRI_2022.pdf (дата звернення: 18.09.2024).

3. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_1_2018ua/13.pdf (дата звернення: 18.09.2024).

4. Шаповалова І. В., Дзюнич А. Ю. Мотивація персоналу на підприємстві ресторанного господарства в умовах кризи. *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 8 грудня 2016 р.Луцьк, 2016. С. 245–248.

5. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. URL : file:///C:/Users/User/Downloads/Vchnu_ekon_2017_2(2)__58.pdf (дата звернення: 18.09.2024).

УДК 379.8.092

Шуміліна К.О.[1], Червоний В.М.[2]

[1] студ. гр. УГР-41, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. тех. наук, доцент ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ПРОЕКТУВАННІ

Сучасна Україна переживає складний період, який вимагає особливої уваги до питань інклюзивності. За два роки повномасштабної війни ми стали свідками стрімкого зростання кількості людей з інвалідністю – на 300 тисяч, що складає 10% від загальної кількості [1 − 3]. Це нова реальність, адже ця інвалідність здебільшого виникає внаслідок бойових дій та ворожих обстрілів мирних міст, що ставить перед нами нові виклики.

У цей критичний час важливо не лише продовжувати будувати інклюзивне суспільство, а й робити це швидко та ефективно, враховуючи контекст війни. Однією з ключових сфер, де інклюзивність повинна стати пріоритетом, є готельний бізнес. Адекватне облаштування спеціальних

інклюзивних номерів, безбар’єрних входів та інших важливих факторів доступності може значно полегшити життя людям з інвалідністю, забезпечуючи їм можливість вільно пересуватися та користуватися послугами, що пропонуються.

Відповідно до чинного ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд» кількість інклюзивних номерів має сягати не менше 10 % від номерного фонду. Проте почати облаштування готелю потрібно з самого входу. Важливо передбачити пандуси з поручнями для безбар’єрного доступу. У випадку, якщо їх неможливо облаштувати, встановлюють електричні підйомники. Двері повинні бути достатньо широкими, щоб людина на кріслі колісному могла без проблем потрапити всередину. За можливості варто встановлювати автоматичні двері, адже це полегшить вхід для інклюзивного населення. Поверхня підлоги повинна бути рівною, без поріжків, що дозволить з легкістю пересуватися.

Зона реєстрації повинна включати понижену частину столу, щоб забезпечити зручність обслуговування маломобільних груп населення. Таке рішення дозволить безперешкодно взаємодіяти з персоналом, що є критично важливим для створення доброзичливої атмосфери. При плануванні адміністративних приміщень важливо не забути про загальний санвузол з урахуванням інклюзивності. Він має бути просторим, щоб забезпечити достатній простір для маневрування інвалідного візка, включати спеціальні поручні та можливість оберту в радіусі 1,5 метра. Ліфти та коридори мають бути також достатньо просторими для крісла колісного. Доцільно передбачити додаткове підсвічування навігаційних елементів та спеціальне покриття на підлозі, зокрема контрастні лінії, які сприятимуть орієнтації в просторі для людей із порушеннями зору. Водночас важливо уникати мерехтливого червоного освітлення, яке може мати негативний вплив на ментальне здоров’я, особливо для осіб з посттравматичним стресовим розладом.

Інклюзивний номер в готелі має відповідати багатьом вимогам, отже потрібно детально спланувати та спроектувати його ще на початкових етапах.

Такий номер бажано розміщувати на першому поверсі, щоб людина мала зручний доступ до всіх послуг готелю: рецепція, ресторан та інші додаткові послуги. Також низький поріг або повна його відсутність полегшить пересування на кріслі колісному. Двері мають бути ширші від стандартних, не менше від 90 см. За можливості керівництво може встановити автоматичні двері. Альтернативою також можуть бути легкодоступні дверні ручки. До того ж в кімнаті має бути достатньо простору для маневрування крісла колісного.

Меблі розташовують так, щоб була змога вільно користуватися та пересуватися кімнатою. Рекомендовано залишати широкі проходи між ліжком, столом, шафами та іншими меблями. Ліжко може бути з регуляцією висоту або нижчим ніж в стандартному номері. Також біля ліжка мають бути спеціальні поручні, так само як і в санвузлі та інших важливих місцях за потреби. Варто зробити зручними для використання шафи та вішалки на доступному рівні.

В санвузлі замість ванни варто встановити душову кабіну без піддону. Душова лійка має бути на висувному шлангу з регульованою висотою, щоб людина могла вибрати зручне положення. Також у даній зоні має бути не ковзьке покриття. Поручні мають бути як і в душовій зоні, так і біля занижених раковини та унітазу. Таким чином людині буде зручніше пересуватися самостійно. Раковина розташована на такій висоті, щоб можна було скористатися на кріслі колісному. Дзеркало над раковиною повинно бути або похилим, або розташованим на рівні, що дозволяє бачити себе як сидячій, так і стоячій людині. Також можливо обладнати спеціальні кнопки виклику персоналу в разі ситуацій, де буде необхідна допомога.

При обладнані системи безпеки варто врахувати дублювання звукових сигналів - візуальними. Пожежна сигналізація має супроводжуватись світловими індикаторами. Також для зручності перебування в номері людей з проблемами слуха за даним принципом дверний та телефонний дзвінки. Також варто надати інформацію шрифтом Брайля або позначити рельєфними знаками: таблички номерів, кнопки ліфтів, меню, інформація про готель та користування номером.

Таким чином, проектування готелів в Україні в умовах сьогодення вимагає не лише професійного підходу, а й глибокого розуміння соціальних потреб та реалій, в яких ми живемо. Інклюзивний дизайн не є лише трендом, а життєво важливим аспектом, що дозволяє нам формувати суспільство, в якому кожен має право на рівний доступ до всіх можливостей.

Список використаних джерел:

1. Міністерство соціальної політики України. URL : https://www.msp.gov.ua/news/23795.html (дата звернення: 05.11.2024).

2. ДБН В.2.2-40:2018 "Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення" : Наказ М-ва регіон. розвитку, буд-ва та житлово-комун. госп-ва України від 30.11.2018 № 327. URL : https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3192362160978134152?doc_type=2 (дата звернення: 05.11.2024).

3. Куликов В. Для людей з інвалідністю в Україні немає умов. Проте готелі створюють інклюзивні номери. Хмарочос. URL : https://hmarochos.kiev.ua/2024/03/20/lyudy-z-invalidnistyu-vymagayut-bilshe-inklyuzyvnyh-nomeriv-v-gotelyah-chomu-yih-dosi-nedostatno/ (дата звернення: 05.11.2024).

УДК 338.488:640.4

Юрко А.Є.[1], Бабаєва О.В.[2]

[1] студ. гр. ДІТ-ГР-23мг, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. геогр. наук, доцент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯМ GAP-МОДЕЛІ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У сучасному світі, де конкуренція у готельному бізнесі стає все більш жорсткою, якість послуг та продукції є ключовим фактором успіху будь-якого готелю. Існує кілька підходів до перевірки якості у готелях. Один із них – це система сертифікації, яка встановлює певні стандарти та вимоги до рівня обслуговування та комфорту для гостей. Інший підхід – це аудити, які проводять незалежні компанії, які оцінюють якість обслуговування та комфорту для гостей. Також у готелях застосовується система зворотного зв'язку від гостей. Деякі заклади розміщення використовують систему оцінки ефективності персоналу. Загалом усі ці підходи до перевірки якості в готелях мають свої переваги та недоліки. Проте, їхня мета одна – забезпечити високий рівень комфорту та якості обслуговування для гостей [1].

Серед методів аналізу управління якістю в готелях, які допомагають оцінити рівень сервісу, а також виявити можливі проблеми та недоліки в даний час набирає популярності GAP-модель також відома як «система виявлення розривів на підприємстві». Спочатку ця система розвивалася у США дослідниками А. Парасураманом, В. Зайтамлом та Л. Беррі, які проаналізували понад 100 організацій для виявлення проблем, що провокують розриви між планами реалізацій. Проблеми всіх підприємств були ідентичними:

– покращення та усунення проблем вимагало більше часу та ресурсів, незважаючи на початковий план;

– було виявлено точки розриву, які заважали йти далі;

– ефективність робіт була загальмована;

– збільшувалися ризики кризи, які вимагали додаткових витрат для усунення виявлених нових розривів;

– співробітники виявились не висококваліфікованими фахівцями, що призводило до пошуку додаткових ресурсів;

– не весь персонал через свою компетенцію розумів вимоги керівників;

– -зміни всередині організацій призводили до низької конкурентоспроможності, до якої підприємство не було готове [2].

Основне завдання системи виявлення точок розриву – це моделювання наслідків, які можуть створити розрив в організації та подальше його запобігання. У певному сенсі це завдання можна розуміти як «профілактику» підприємства, товарів та послуг, а також людських ресурсів. GAP-модель є ефективним інструментом для аналізу розриву між очікуваннями клієнтів та реальним рівнем обслуговування на підприємствах гостинності.

Основними принципами застосування GAP-моделі у готельному бізнесі є:

– визначення очікувань клієнтів. Для цього проводиться опитування гостей або аналіз відгуків про готель у соціальних мережах та на сайтах для бронювання номерів;

– оцінка реального рівня обслуговування. І тому проводиться аналіз процесів обслуговування клієнтів, і навіть опитування персоналу готелю;

– порівняння очікувань клієнтів та реального рівня обслуговування. На основі отриманих даних обчислюється розрив між очікуваннями клієнтів та реальним рівнем обслуговування;

– виявлення проблемних зон. За результатами порівняння очікувань клієнтів та реального рівня обслуговування виявляються проблемні зони, які необхідно усунути;

– розробка заходів щодо усунення проблемних зон. На основі виявлених проблемних зон розробляються заходи щодо покращення якості обслуговування клієнтів [3].

Застосування GAP-моделі на практиці у готельному бізнесі дозволяє виявити проблемні зони та вжити заходів для їх усунення. Зокрема, виявити такі найбільш поширені розриви:

1. Розрив між очікуваннями та пропозицією: клієнти можуть мати надто високі очікування від продукту чи послуги, а компанія не може запропонувати достатньо високоякісну продукцію чи послуги, щоб відповідати цим очікуванням.

2. Розрив між пропозицією та фактичною поставкою: компанія не завжди може виконати свої обіцянки та поставити продукт чи послугу вчасно або відповідно до запитаних специфікацій.

3. Розрив між фактичною поставкою та сприйняттям клієнтом: клієнти можуть не розпізнати цінності продукту чи послуги, наданих компанією.

4. Розрив між сприйняттям клієнта та очікуванням повторних покупок: клієнти, які не задоволені товаром чи послугою, можуть не бажати повторних покупок у майбутньому, навіть якщо компанія виправить свої помилки.

Отже, розробка заходів щодо вдосконалення якості послуг на основі GAP–моделі може сприяти покращенню комунікації та узгодженості дій між керівництвом та співробітниками, що призведе до підвищення ефективності, продуктивності та загальної задоволеності.

Список використаних джерел:

1. Одолько В. Теоретичні основи сервісу на підприємстві готельно-ресторанної справи. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті.* 2022. № 4 (81). С. 112–122.

2. Nayna N., Sajnani M., Abhinav Kr. Shandliya. Servqual Model: Bridging the Gaps in Hotels. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2020. Vol. 8. URL: https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i5/D9553118419.pdf

3. Utrobičić M. Service Gaps and Employee Training Fixing Luxury Experiences. *Interdisciplinarne humanističke znanosti.* Dubrovnik: RIT Croatia, 2019. URL : https://repository.acmt.hr/islandora/object/acmt%3A95/datastream/PDF/view

УДК 338.488:640.4

Яхніс Я.С.[1], Бабаєва О.В.[2]

[1] студ. гр. ДІТ-ГР-23мг, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

[2] канд. геогр. наук, доцент, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Рекреація як процес розширеного відтворення фізичних, емоційних та інтелектуальних сил людини нерозривно пов’язана з туризмом і, відповідно, зі сферою гостинності. Дослідження рекреації та рекреаційної діяльності − один із наймолодших напрямів сучасної науки.

Для відтворення життєвих сил людині не завжди достатньо просто гуляти, просто жити в комфортабельних умовах, смачно харчуватися, дивитися розважальні програми, а потрібний певний комплекс послуг, спрямований на рекреаційне відновлення людини.

Дослідження в галузі рекреалогії показали, що людина, мотивована своїми потребами, залучає до сфери рекреаційної діяльності чи не всі об’єкти, які її оточують − природні, людські, культурні тощо. Усі ці об’єкти створюють певну рекреаційну систему, елементи якої пов’язані між собою метою надання послуг рекреанту.

Відповідно, постає питання про те, де саме сучасна людина може отримати якісні рекреаційні послуги.

Попит на високорівневий відпочинок диктує ринку свої умови. Сучасний турист, що виїжджає за межі свого житла, дуже вимогливий до місця свого відпочинку. Вибір готелю залежить від форми відпочинку та очікувань рекреанта. Так, містяни шукають можливість подихати свіжим повітрям, погуляти з дітьми на природі, зайнятися спортом, відвідати масажний кабінет або spa-салон, сауну, а також відволіктися від щоденних побутових проблем.

І тут в нагоді можуть стати додаткові готельні послуги, орієнтовані саме на тих гостей, які відвідують готельний заклад з метою відпочинку та оздоровлення.

Як показує досвід, якщо готель має в своєму розпорядженні прилеглу облаштовану територію з зеленими насадженнями, газонами та мініводоймами, це відіграє додаткову позитивну роль.

Так, діти, як правило, поводяться дуже активно, тому якщо в повсякденні їм не вистачає місця, то тут його завжди буде достатньо для будь-яких ігор і розваг. Один з головних пріоритетів батьків під час відпочинку з дітьми − це їхня безпека. У рекреаційному готелі все має бути продумано саме для безпечного відпочинку − обгороджені ділянки водойм, заховані нагрівальні та опалювальні прилади тощо. Віддавши малюків під опіку персоналу, дорослі можуть спокійно відпочивати. Практично завжди приміщення готелю та прилегла територія проглядаються камерами відеоспостереження, що створює додатковий фактор безпеки.

В якості додаткового сервісу готельний заклад може пропонувати своїм гостям організацію дитячих свят, проведення урочистих заходів, а також широкий спектр оздоровчих та спортивних послуг.

Звісно, такий широкий асортимент пропонованих додаткових послуг вимагає відповідної якісної підготовки персоналу готельного закладу та якісного управління всіма його структурами.

Керівнику готельного підприємства необхідні широкі знання в галузі рекреаційних послуг та висококваліфіковані помічники в різних сферах туристичної діяльності та гостинності.

Таким чином, додаткові послуги, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб гостей, можуть сприяти додатковому залученню споживачів до готельного закладу.

ДЛЯ НОТАТОК

Наукове електронне видання
можна використовувати в локальному
та мережному режимах

СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Збірник тез доповідей
III Міжнародноїнауково-практичноїконференції

14-15 листопада 2024 року

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM);
супровідна документація.
Тираж 100 прим. Зам. № 1336

Видавець і виготовлювач
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96,220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК№ 6952 від 22.10.2019.