МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

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

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції,
(Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.)

Запоріжжя, 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

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

Збірник тез доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції

25 листопада 2022 року

м. Запоріжжя
2022

УДК 338.48
С24

Рекомендовано до видання Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(Протокол № 2 від 10.11.2022 р.)

С24 **Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства.** Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 25 листопада 2022 р., м. Запоріжжя. [Електронний ресурс] / Електрон. дані. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 770 с. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

ISBN 978-617-529-388-1

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» 25 листопада 2022 року. В них відображені сучасний стан, тенденції й перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства; актуальні проблеми туризму та готельно-ресторанного бізнесу України під час воєнного стану; вплив пандемії COVID-19 на індустрію гостинності світу та України; економічні, соціально-психологічні, організаційно-правові аспекти розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства.

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

УДК 338.48

ISBN 978-617-529-388-1

© НУ «Запорізька політехніка», 2022

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «ТУРИЗМ» ……...……... 23

Alina de Guerlant
WINE TOURISM EXCURSION IN ITALY……...…..…… 23
Антонець Д. К., Гурова Д. Д.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ПОДОРОЖІ І ТУРИЗМУ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ……..…… 25
Арабаджи О. С., Донець І. А.
КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЗАПОРІЗЬКОГО ПРИАЗОВ'Я: СТАН ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ …… 28
Ахадов Р. А., Віндюк А. В.
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЙОРДАНІЇ ……...…… 31
Ахматжанова З. Б., Оболенцева Л. В.
ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НА ФОНІ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ….. 33
Бабко Н. М.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ …….. 37
Бабушко С. Р.
АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ТУРИЗМІ В ПОСТКОВІДНИЙ ПЕРІОД …… 39
Баландіна К. О., Віндюк А.В.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЗИМОВИХ ВИДІВ ВІДПОЧИНКУ В ЄВРОПІ …… 42
Барран І. Г.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА АСПЕКТИ ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ……..... 44
Бартків О. В., Чорна Л. В.
ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ …..... 47
Безкоровайна Л. В.
КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ЧАСУ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ …… 50
Безхлібна А. П.
ЕКОСИСТЕМНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК ІНСТРУМЕНТ

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИМОРСЬКОГО РЕГІОНУ ……..…...….. 53
Бєлікова М. В.
ДІЛОВОДСТВО В ТУРИЗМІ: ДОКУМЕНТИ ТУРИСТІВ У ЗВ'ЯЗКУ З ПАНДЕМІЄЮ COVID-19 …….. 56
Бєлобородова М. В.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА ……..……. 59
Біленко М. О., Шелеметьєва Т. В.
ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ОСТРОВА ХОРТИЦЯ ……...…… 62
Благій В. О., Шиманський Г. М.
АКТИВНИЙ ТУРИЗМ В СТРУКТУРІ ДОЗВІЛЛЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДЛІТКІВ ……...…… 65
Божук Т. І.
АНКЕТУВАННЯ ЯК МЕТОД ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНОГО ЛАНДШАФТНОГО ПАРКУ «ЗАРВАНИЦЬКИЙ») ……..……. 68
Бойко Я. О., Зайцева В. М.
РОЗВИТОК КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ …… 71
Бортников Є. Г., Олексенко Р. І.
АКТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ …… 73
Булатов С. В., Корнієнко О. М.
ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ……..…… 77
Бут Т. В.
ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ …… 79
Бучко Ж. І., Граф Р. В.
РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В РЕГІОНІ ФОРАРЛЬБЕРГ (АВСТРІЯ): ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ …….. 82
Вакуленко Ю. С., Торяник В. М.
ВИОКРЕМЛЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИЗМУ ... 85
Верховод І. С., Бритвєнко А. С.
СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА ТУРИЗМУ ЯК ЗНАЧУЩОГО СЕКТОРУ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ ……..……..…….. 89

Вода А. Ю., Самодай В. П.
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ ... 92
Волкова С. С.
ГЕРОНТОЛОГІЯ І ТУРИЗМ ……. 94
Вороніна Н. Г.
НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ …… 97
Гагарінов А. Є., Віндюк А. В.
ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ …….. 100
Гапонов Я. Р., Шелеметьєва Т. В.
СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ ……..… 102
Гнідий О. О., Мамотенко Д. Ю.
СФЕРА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ … 106
Horlachova Viktoriia
A TASK-BASED APPROACH IN ENGLISH TEACHING FOR FUTURE TOURISM MANAGERS ……..…….. 108
Гребенюк Г. М., Полішко Т.В., Кандел Б. К.
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ …….……. 111
Гребінюк В. Д., Мерчанський В. В.
ОСОБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ …….……..… 114
Гризовська Л. О., Коберник Я. В.
ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ……..…….. 118
Гунько В. В., Куреда Н. М.
НАПРЯМКИ КОНКУРЕНЦІЇ У МЕДИЧНОМУ ТУРИЗМІ КРАЇН СВІТУ ……..……..….. 121
Гунько В. В., Куреда Н. М.
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ ……..….. 125
Gurova Darya
REALITIES OF UKRAINIAN TOURISM IN THE CONDITIONS OF WAR ……..….. 127
Дашевська І. М.
ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВІЙНИ ……..… 129
Діденко А. В.
РОЛЬ ОЗДОРОВЧОГО ТА МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ ……..…….. 131

Домашенко Є. А., Бєлікова М. В.
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ……...…….. 134
Дрьоміна Я. Є.
OCTOPUS CARD: ІСТОРІЯ ВИБОРУ ЛЕКСИЧНОЇ НОМІНАЦІЇ 137
Дупляк Т. П.
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ ……..……..……. 139
Євченко В. В.
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ……..….. 141
Yeremieieva Daria, Merchanskyi Volodymyr
TOURISM IN UKRAINE DURING MARTIAL LAW ……. 144
Жадан Т. А.
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ …….. 147
Zhorina Anastasiia, Ivanova Maryna
THE TOURISM TRENDS ……..…… 150
Забалдіна Ю. Б., Волошина М. О.
ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ ……..…… 151
Загоруля С. В., Бєлікова М.В.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНИХ ТА МУЗЕЙНИХ ПОСЛУГ ……..……..….. 155
Zasorina Hanna
TOURISM INDUSTRY UNDER FULL-SCALE INVASION …….. 158
Затона П. А., Мамотенко Д. Ю.
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ……..…… 160
Захар`єва П. С., Яковчук О. В.
ОЦІНКА ЗАЛЕЖНОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ВІД РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ……. 163
Зацепіна Н. О.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ……..…….. 167
Зацепіна Н. О., Станкова М.
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТА

САКРАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ……..…….. 170
Збавитель К. А., Коломієць А. А., Соколова Є. Б.
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ …..……... 174
Каіль О. О., Юхновська Ю. О.
РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ …… 177
Кантоін К. О., Корнієнко О. М.
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ……. 179
Кізима М. І., Юхновська Ю. О.
СУЧАСНИЙ СТАН РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ ……..…. 182
Kirike Gleb, Gurova Darya
THE CURRENT STATE OF TOURISM DEVELOPMENT IN CANADA …….. 184
Ковальова А. М.
CRM СИСТЕМА В ТУРИЗМІ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ……..…….. 186
Козачок К. Д., Мамотенко Д. Ю.
СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ……. 190
Колесник А. Д., Шелеметьєва Т. В.
ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН …… 194
Коллегаєв М. Ю.
АКТИВНІ ПОДОРОЖІ ПОХІДНОГО ТИПУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ …….. 197
Коллегаєв М. Ю.
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ ПОХІДНОГО ТИПУ В УКРАЇНІ ……. 201
Корнієнко О. М.
ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД ……..…….. 203
Краснокутська Ю. В.
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СФЕРУ ТУРИЗМУ ……..…… 207
Криволапов Е. А., Сур М. О.
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ

ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ТУРПРОДУКТУ ……..…… 210
Кривохлябова О. В., Демків В. В.
ЕНОТУРИЗМ ТА РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ……..214
Крівенко Є. Є., Яковчук О. В.
НАЯВНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У МІСТІ ХАРКІВ. ……. 216
Крупко О. І., Мамотенко Д. Ю.
ПЕРСПЕКТИВИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ……..…….. 219
Кукліна М. С. РОБОТА ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА JOIN UP В УМОВАХ ВІЙНИ ……..…… 222
Куреда Н. М., Галушка Д. М.
ІНТЕРНЕТ ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ……..…. 225
Куреда Н. М., Штепа Є. Ю.
ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ …… 227
Кучеров Г. Г.
ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ ОСІБ ІЗ ІНВАЛІДНІСТЮ ……..……..…. 231
Кушнір Л. П., Калайтан Т. В.
ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ……..……..……. 234
Лагутіна О. С., Кожухівська Р. Б.
ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ: ВИСНОВКИ ТА КЛЮЧОВІ ІНСАЙТИ ……..….. 239
Леванідова К. В., Бараннік С. М.
ТУРИЗМ І ВІЙНА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ …….. 241
Люта Д. А.
СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ …… 243
Мазур О. В., Яковчук О. В.
ДЕФІНІЦІЯ ДЕСТИНАЦІЙ СУЧАСНОГО КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ ……..…. 247
Максименко С.В., Євченко В.В.
МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ ……..…….. 250

Малахіті Г. А., Сніговська О. В.
АРАБСЬКИЙ ФЕНОМЕН ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТОКУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 ……..... 252
Маракіна В. І., Бєлікова М. В.
ВИКОРИСТАННЯ КРУЇЗНОГО, ЕКСКУРСІЙНОГО ТА МУЗЕЙНОГО ВИДІВ ТУРИЗМУ В НОРВЕЗЬКОМУ МІСТЕЧКУ МОЛДЕ ……... 256
Марценюк Л. В., Кандел Б. К.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ДЛЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТУРИСТІВ ……..……..……. 259
Маслова Н. М., Гресь-Євреінова С.В.
СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ ПІСЛЯ КРИЗИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ……... 263
Масловець Д. С., Мамотенко Д. Ю.
РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛИТВИ, ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ……..…..…….. 265
Машко Я. Ю., Топорницька М. Я..
НАЯВНІСТЬ УМОВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ У СТРИЮ …… 269
Мерчанський В. В., Худавердієва В. А.
ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД ……..…… 271
Миронов Ю. Б.
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ ……..….. 273
Мискіна Є. С., Віндюк А. В.
ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ……. 276
Мірошнікова К. О., Яковчук О. В.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗОВАНОГО КОСМІЧНОГО ТУРИЗМУ ……... 278
Москаленко А. Д.,Бєлікова М. В.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ….. 282
Мяснікова А. А., Яковчук О. В.
ОЦІНКА ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ ……. 285
Науменко В. О., Зайцева В. М.
РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ

ФІРМИ ……...……. 289
Новікова М. Р., Яковчук О. В.
ДЕФІНІЦІЯ ДЕСТИНАЦІЙ СУЧАСНОГО КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ ……..…… 292
Носирєв О. О.
РОЛЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ …….. 296
Оболенцева Л. В., Лукінова Е. В.
ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ …… 299
Ohloblina Valeriia, Ogloblina Viktoriia
FINANCIAL AND ECONOMIC CONSEQUENCES OF THE COVID-19 PANDEMIC FOR THE TOURISM INDUSTRY: EU VS UKRAINE .. 303
Олійник В. Д.
СПЕЦИФІКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ …… 306
Омельчак Г. В.
ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ……..…… 309
Онілова А. Г.
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ДІЯЛЬНІСТЬ EMIRATES AIRLINE …….. 311
Писаревський І. М., Соловйов В. А.
СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ …. 315
Повстяна Д., Сидорук А. В.
ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ……..……..…… 317
Погоріла Л. В., Яковчук О. В.
КІНО-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ ……. 320
Покрова Д. А., Гурова Д. Д.
ПИВНИЙ ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ …….. 322
Polishko T. V., Rajkumari Meena, Hrebeniuk H. M.
APPLICATION OF MODERN INTERNET TECHNOLOGIES FOR THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TOURISM …….. 325
Протас М. Ю., Бабаєва О. В.
ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ БАЛЬНЕО-ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ……..…… 328

Радіонова О. М.
ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19 : АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ …….……. 331
Rakowska Joanna
THREATS OF OVERTOURISM ……..……. 334
Рева Т. Ю.
АНАЛІЗ СТАНУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ ……. 338
Ревенко А. В., Гурова Д. Д.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ПОДОРОЖІ І ТУРИЗМУ США ……..……... 341
Риженко О. М.
МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ ……..…. 344
Рильська Д. О., Корнієнко О. М.
МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ …….. 346
Сидорак Л. А., Барна М. Ю.
ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ …….…..... 349
Сластіна О. О.
ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ ….…..……. 351
Сметана В. В., Бєлікова М. В.
ВИКОРИСТАННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО, ЕКСКУРСІЙНОГО ТА МУЗЕЙНОГО ВИДІВТУРИЗМУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ В УКРАЇНІ ……. 354
Snizhko Olha, Gurova Darya
TOURIST ATTRACTIVENESS OF AUSTRIA …… 356
Стешенко Л. І., Савченко І. А.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ ЕСТОНІЇ ……..…… 359
Струтовська Ю. С., Григор'єва Л. В.
ОСНОВНІ ЦЕНТРИ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ГРЕЦІЇ …….. 362
Сушинська А. І., Тучковська І. І.
«СКАНДИНАВСЬКА ХОДЬБА ЯК ЗАСІБ ОЗДОРОВЛЕННЯ У МЕДИЧНОМУ ТУРИЗМІ» ……..…. 366
Тарасюк І. В., Савченко І. А.
ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГІРСЬКОЛИЖНОГО КУРОРТУ ПОПРАД …… 368
Тимошенко В. В., Корнієнко О. М.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ….. 371
Транченко Л. В.
СУЧАСНІ НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-КУРОРТНОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ……..…...…….. 374
Тюха М. Д., Шелеметьєва Т. В.
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТУРИЗМУ ТА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ……. 377
Удут А. М., Топорницька М. Я.
ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ……...…… 379
Устимова В. О., Бараннік С. М.
ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІЙНИХ КАДРІВ В ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ ……. 381
Фастовець О .О.
ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ …….. 384
Фощан А. Л.
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ, ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ БІЗНЕСУ ……. 387
Харченко І. В., Оболенцева Л. В.
НОСТАЛЬГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДНА З ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННІЙ УКРАЇНІ ……..…… 391
Холявка А. І., Корнієнко О. М.
ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В РЕАЛІЯХ ВІЙНИ ……..……. 393
Худавердієва В. А.
СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ …. 397
Худавердієва В. А., Загоруйко С. Г.
СУЧАСНІ ФОРМАТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ….. 401
Цанга А. Р., Транченко Л. В.
РЕКРЕАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ …… 404
Цвілий С. М.
ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ДОНАЛЬДА КІРПАТРІКА ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ НАВЧАННЯ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМОЗНАВСТВА ……. 406
Цвілий С. М., Гурова Д. Д.
УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В СИСТЕМІ

МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ …….. 410
Чабанюк Б. С., Шелеметьєва Т. В.
ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ……..…. 413
Charkina T. Yu., Cameron BATMANGLICH, Zadoya V. O.
MILITARY TOURISM AS A STRATEGIC DIRECTION OF TOURISM BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE ……..…….. 416
Chernova Nataliia, Prof. Biswajit Das
WORLD TOURISM: PROBLEMS AND SUPPORT MEASURES DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC ……..……... 418
Чєбутаєв В. А., Цвілий С. М.
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО КОНФЛІКТУ ……. 421
Чорна Л. В., Гуменюк Г. М.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ …….. 424
Чучко В. О., Шелеметьєва Т. В.
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ ……..…..…… 428
Швець Є. Р., Бараннік С. М.
ВПЛИВ COVID-19 НА ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ ……..…… 431
Шиліна І. І., Куреда Н. М.
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ УКРАЇНИ ……..…… 433
Шкуринська Г. С., Віндюк А. В.
ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ ……. 436
Шоварго К. А., Зайцева В. М.
ВПЛИВ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ В УКРАЇНІ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ……..……..…….. 439
Shpirko Alina, Gurova Darya
TOURIST TRENDS IN POLAND …… 441
Шупта А. О., Корнієнко О. М.
ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ ……..….. 444
Юрчишина Л. І.
ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК МЕТОД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ …… 446

Юхновська Ю. О.
РОЗВИТОК ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ …….……..…… 449
Якименко-Терещенко Н. В., Чернікова Є. А.
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ……..…….. 452
Яковчук О. В.
КАТАР-2022: ГЛОБАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ …..… 455

СЕКЦІЯ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА» ……..…… 460

Бабаєва О В.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНОГО СЕРВІСУ У ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ КАТЕГОРІЇ 3 ЗІРКИ ……..…… 460
Бай А. А., Маковецька Н. В.
ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ …… 461
Барчук Є. А., Кукліна Т. С.
РОЛЬ УНІФОРМИ ПЕРСОНАЛУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ …… 464
Безугла К. В., Безхлібна А. П.
ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ …… 467
Берчук К. Я., Транченко Л. В.
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ……..…… 470
Бєлік Д. Р., Зайцева В. М.
ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ ……..…… 473
Більчук О. С., Чеченьов М. Г., Акмен В. О.
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО МИЙНИХ ЗАСОБІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА …… 475
Бондаренко К. В., Зацепіна Н. О.
ЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ МЕНЕДЖЕРА ДЛЯ УПРАВЛІННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ …….…… 479
Бондаренко О. О., Каптюх Т. В.
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-

РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ……..…….…… 481
Бонтей В. М., Цвілий С. М.
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ КУРОРТНОГО ПАНСІОНАТУ ……..…… 484
Бритвєнко А. С., Бригіна С. І.
ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ……..…….. 487
Вербецька М. В., Коваленко Л. Г.
ПОНЯТТЯ І ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ» ……..…… 489
Віндюк А. В.
ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ АМЕРИКИ ……..…… 493
Галик В. В., Кулик В. К., Бортніков Є. Г.
РЕГІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ ЧАСТУВАННЯ ГОСТЯ В НОВІТНІХ ПРАКТИКАХ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ … 496
Гіль Л. А.
ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ……. 499
Глотов Н. А., Цвілий С. М.
СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА…...…..502
Горецький А. М., Турчиняк М. К.
КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ …….. 505
Гресь-Євреінова С. В.
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ……. 509
Григорян І. М., Каптюх Т. В.
ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ……. 510
Гурова В. Д., Кукліна Т. С.
РОЛЬ УНІФОРМИ ПЕРСОНАЛУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ …….. 513
Гусаренко К. М., Діденко А. В.
МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ……..….. 515

Дзюба О. О., Безхлібна А. П.
ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ …..… 518
Дзяпка А. М., Цвілий С. М.
ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА В ПІСЛЯВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ …….. 522
Дуб В. В., Крамаренко Д. П.
КРАСНОКУТЩИНА – ІДЕАЛЬНЕ МІСЦЕ ДЛЯ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ХАРКІВЩИНИ ….. 524
Дубініна А. А.
ОСОБЛИВОСТІ РЕСТОРАНІВ ТИПУ FREE FLOW ……..... 528
Дубініна А. А., Малюк Л. П.
МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .. 531
Дьяченко Л. В., Журавльова С. М.
ВПЛИВ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ……..… 534
Жадан Ю. В.
ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ДЖЕРЕЛ РИЗИКУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ……..…… 536
Журавльова Д. С., Прусс В. Л.
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД ……. 539
Журавльова С. М.
ВПЛИВ КРИЗИ НА ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В СВІТІ ……..... 542
Зайцева В. М.
ФОРМИ І МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ В ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ……..... 544
Zaitseva Valentyna, Zasorina Hanna
QUALITY OF HOTEL SERVICES DURING MARITAL STATE …. 547
Запаренко Г. В., Гонтар Т. Б.
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ 181 ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ І 241 ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ……..…… 549
Захаріна А. Г.
ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ПОТРЕБИ В АКТИВНОМУ ВІДПОЧИНКУ …….. 551
Захарова С. Г.
ЧЕК-ЛИСТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ……..….. 554

Зінковський А. О., Івженко Є. А., Бортніков Є. Г.
КУЛЬТУРА РІДНОГО КРАЮ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ..……..……... 557
Зінченко Г. Б., Терешкін О. Г.
ДОСТУПНІСТЬ ТА ІНКЛЮЗІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ……... 561
Івануса М. М., Полотай Б. Я.
АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ ……..…… 563
Кадомцева А. П., Зайцева В. М.
ЗАКОРДОННІ СТАНДАРТИ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ …….……..….. 565
Калєнік К. В.
КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ СЕРВІС В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ …….……..……. 568
Кальба А. І., Білоган К. Р., Ланиця І. Ф.
ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ …….……. 570
Каппоні О.
ВПЛИВ COVID-19 ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІТАЛІЙСЬКОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПОСЛУГ …….……. 573
Каптюх К. Л., Каптюх Т. В.
СПІВПРАЦЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ З ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ……. 576
Каптюх Т. В.
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ТА СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ …… 578
Келембет А. Є., Каптюх Т. В.
ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ СЛУЖБИ БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛІ ….…….. 581
Кизима К. О., Віндюк А. В.
ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ .. 584
Kozak A. O., Tomalia T. S.
PERSPECTIVES FOR THE SOCIAL CATERING DEVELOPMENT IN UKRAINE ……... 587
Козачина В. В., Цвілий С. В.
ЗАМІСЬКІ ГОТЕЛІ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ …… 590
Kolodii Savely
CHARACTERISTICS OF SPORTS AND HEALTH CLUBS IN THE USA (BASED ON THE EXAMPLE OF «GOLD STAR GYMNASTICS»

CALIFORNIA) ……..…….…. 593
Колот В. В., Іванова М. І.
РОЛЬ В ГОСТИННОСТІ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ ……...…… 596
Конох О. Є., Конох А.А.
РОЛЬ І МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТЕХНОЛОГІЯ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА» У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА» ……. 598
Котляр С. О., Кукліна Т. С.
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО: ПЛЮСИ ТА МІНУСИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ……..……..…… 601
Крамаренко Д. П., Гіренко Н. І.
ПЕРСПЕКТИВИ КАФЕ-ПЕКАРНІ ЯК СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА …… 603
Кукліна Т. С.
СВІДОМИЙ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ …… 607
Кулик В. М., Кукліна Т. С.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ …….. 609
Кучеренко Ф. А., Жилко О. В.
ВПЛИВ ГОБАЛЬНИХ ЗМІН НА СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ ……..…….. 611
Лалов Д. С., Кукліна Т. С.
ГЛЕМПІНГ – ВІД ІСТОРІЇ ДО СЬОГОДЕННЯ …..……. 614
Летута Т. М., Акмен В. О., Сорокіна С. В.
РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ …… 616
Липовий Д. В.
ТЕХНОЛОГІЇ МАЙБУТНЬОГО В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ …… 620
Лук'янець М. І., Коваленко Л. Г.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА» ……..…… 621
Ляшова О. Л., Журавльова С. М.
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ……..…….. 625

Майорова І. В., Кукліна Т. С.
КУХНЯ ЗАПОРІЗЬКОГО КРАЮ ……..……. 627
Максименко Н. В., Євченко В. В.
НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ……. ……. 630
Мамотенко Д. Ю.
ГОЛОВНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
2022 РОКУ ……..… 633
Манич Т.І., Мельник І. М.
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ …….. 637
Marat Igri
FINE DINING IN TURKEY ……..…… 640
Мацега В. В., Турчиняк М. К.
МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В
УМОВАХ ВІЙНИ …….. 642
Машезова А. І., Горєлков Д. В.
РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ГОТЕЛЬНОГО
КОМПЛЕКСУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО
ПРИЗНАЧЕННЯ «ОКСЕР» ……..……. 646
Мінгалєєва Т. А., Оболенцева Л. В.
ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ …… 648
Mincheva Alexandra, Rogova Natalya
ECO-FRIENDLY CLEANING IN THE HOTEL INDUSTRY ……. 652
Милимук М. Р., Мізюк Б. М.
ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ …… 655
Моровлевська М. Є., Іванова М. І.
ЯКІСТЬ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ …….. 658
Нгуєн Чи Бач, Колонтаєвський О. П.
ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ …… 660
Нетреба К. Є., Кукліна Т. С.
НОВІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
ТА ЇХ РОЗВИТОК НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ……..……..… 662
Носирєв О. О.

SPA-ГОТЕЛІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ……..…… 664
Олійник Н. Ю.
ЦИФРОВІ ПОСЛУГИ ЯК ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ 668
Основа О. В., Гресь-Євреїнова С. В.
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ……...…. 671
Паньків М. М.
КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ……..…….. 673
Пенкіна Н. М., Карбівнича Т. В., Пенкін А. К.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ СУЧАСНОГО СПА-ГОТЕЛЮ ……. 675
Pikulina Olena, Kuklina Tetyana
HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC AND MILITARY ACTIONS ……..…… 678
Подлєсна А. Ю., Цвілий С. М.
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ …….. 681
Прусс В. Л.
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ГОТЕЛЬНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ …….…….. 684
Родіонова Т. Д., Запаренко Г. В.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АСОРТИМЕНТУ БУРГЕРІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ….. 686
Романенко Т. М., Кукліна Т. С.
ФІЛОСОФІЯ РОЗКОШІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ …….……. 688
Рубцова Д. Ю., Запаренко Г. В.
ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ ІЗ СІЧЕНОГО М’ЯСА ……. 691
Рудай В. Р., Журавльова С. М.
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ……. 693
Simbirova Angela
ALBERTA’S TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY POST PANDEMIC ……...…….. 696
Sobol Yuliia, Zhuravlyova Svitlana

ECO HOSPITALITY INDUSTRY AND ITS PERSPECTIVES IN UKRAINE ……..…….…… 698
Сокол К. М., Цвілий С. М.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ……. 701
Сокуренко С. Ю., Приймак Н. С.
СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ …… 704
Sorokina Valentina, Manuilova Anna, Sorokina Svitlana, Akmen Viktoriia
DEVELOPMENT TENDENCIES AND DESIGN SOLUTIONS OF SANITARY EQUIPMENT IN THE HOTEL BUSINESS ……..….. 707
Стешенко Л. І., Савченко І. А.
АНАЛІЗ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО КУРОРТУ ПОПРАД …… 710
Сьоміна М. О., Безхлібна А.П.
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ……..…… 714
Тарасов Д. О.
ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ У ТАЙЛАНДІ ……..…. 716
Тарасова М. В., Червоний В. М.
ПЕРСПЕКТИВИ ЕНТОМОФАГІЇ В ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З АЗІЙСЬКОЮ КУХНЕЮ ……..… 718
Терешкін О. Г.
ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ …… 721
Тоток М. Р., Кукліна Т. С.
РОБОТИЗАЦІЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА … 725
Третинко Д. М., Мамотенко Д. Ю.
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ ……..…… 727
Турчиняк М. К., Кармазіна К. Г.
РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ ……..... 731
Тютюнник К. В., Кукліна Т.С.
НЕТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ РОБОТИ ІЗ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ …….. 735
Feshchenko Hanna, Gurova Darya

IMPLEMENTATION OF COMPUTER TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY ……..…… 737
Фещенко Г. Є., Гурова Д. Д., Журавльова С. М.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ – ВИГОДИ ВІД ЗАСТОСУВАННЯ ……..…..…. 739
Харченко Д. А., Транченко Л. В.
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ …….. 742
Чван О. С., Кукліна Т. С.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ….. 746
Червоний В. М., Бабчик М. О.
ПЕРСПЕКТИВИ ЕНТОМОФАГІЇ В ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З АЗІЙСЬКОЮ КУХНЕЮ …….. 748
Червоний В. М., Гриценко О. А.
ПЕРЕВАГИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ФОРМАТІ АРТ-КАФЕ З УКРАЇНСЬКОЮ КУХНЕЮ ……. 750
Чуйко М. М.
МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ……. 752
Шаров С. В.
ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ……..…… 754
Шелеметьєва Т. В.
АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ... 758
Шморгуненко Є. О., Кукліна Т. С.
ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ….. 761
Штапко Т. В.
ОСОБЛИВОСТІ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛІ «INTERNATIONAL CASINO & TOWER SUITES» 5*, БОЛГАРІЯ ……. 763
Щербина В. А., Кукліна Т. С.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ ПІД ВПЛИВОМ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ …….…. 765
Яценко Б. В., Запаренко Г. В.
ОГЛЯД АСОРТИМЕНТУ СОУСІВ ГРУЗИНСЬКОЇ КУХНІ ….….. 767

СЕКЦІЯ «ТУРИЗМ»

Alina de Guerlant
Sommelier, Steki restaurante
Alicante, Italy

WINE TOURISM EXCURSION IN ITALY

Winemaking in Italy is a powerful industry, rivaled only by France in the quantity and quality of wine produced for world consumption. They say that 99% of people who like to drink wine don't really like to read about it.

If you look a little into history, the Greeks, who imported the first vines around 800 BC, were also present. Since then, the history of Italy and the history of wine coexist on the same plane. However, the quality of Italian wine at the beginning of winemaking was, let's say, not ideal and not stable. Climatic conditions are a powerful lever, so little by little the Italians achieved the desired quality.

Italy's entry into the EU and the receipt of grants for winemaking have brought the country to the level it proudly supports now. As a member of the EU, Italy introduces wine labeling. So, now, when buying a bottle of Italian, it will be easy for you to navigate in quality and origin:

1. Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG) – the highest quality, the wine is bottled in the region of production, the wine was tasted at the Ministry of Agriculture!

2. Denominazione di Origine Controllata (DOC) – regulated zone of origin and grape varieties. It has a minimum alcohol content.

3. Indicazione Geografica Tipica (IGT) – this category has less requirements, so it is used mainly in the south of Italy, where there are fewer wines with a high reputation.

4. Vino da Tavola – Italian table wines of low quality, grapes can come from any region of Italy [1].

Chianti is one of the most popular Italian wines. Chianti is made in Tuscany. Red and dry, it has the DOCG category, that is, the highest quality of production. And the most valuable is Chianti, the grapes for which are grown in the Chianti Classico zone. The grape variety must be Santgiovese only. White grapes of this variety can be added as a component to red, because since 1967 chianti can only be red. The peculiarity of

Chianti is that these Italian wines are not the most expensive and are not able to bring gastronomic superecstasy, but are made according to clear regulations. Their quality is always at the same high level and cannot be doubted. There are the following varieties of Chianti:

– Chianti Superiore – production is very strictly regulated. They start aging it from January 1 after the harvest. The wine must be aged for 9 months and three of them in the bottle. Previously it was forbidden to sell it;

– Chianti Classico – in general, the historic Chianti Classico region, where the grapes for Chianti wines are grown, Chianti has 9 provinces, but this type of Chianti is made only from grapes grown in 4 of them (Castellina, Gaiole, Greve and Radda). The wines are made according to very strict classical regulations and are considered an example of true Chianti. In connection with the counterfeiting of this type of wine, the Consortium of Chianti Classico wines was created, which united approximately 600 producers. The coat of arms of the Consortium depicts a black rooster as a guarantee and symbol of quality;

– Chianti Classico Riserva – Riserva means aging and the highest degree of Chianti wine classification. This wine is aged for 24 months and has a minimum alcohol content of 12.5%. These wines can be aged much longer, which will increase their value and acquire new flavors. Such a wine can be made in one of the best vineyards in the region and contain 100% Sangiovese grapes from the oldest vines.

Chianti wines can also be sweet and dessert, they are made from dried grapes in which sugar is concentrated. To make sweet wines, grapes are dried immediately on the vine, or immediately after harvesting they are laid out on straw. Berries are laid out in a special way so that they do not get moldy. So the producer can get a sweet Chianti, but it is already, as they say, beyond the basic standards.

Prosecco. One of the most favorite wines of Italians. A sparkling dry wine made from the Glerais grape, it is an inexpensive substitute for French champagne. Even 70 years ago it was sweet, but now technologies have changed. Every year, Italy produces more than 150 million bottles of prosecco. This wine cannot be aged, so it should be drunk young. Italians drink it on any occasion, even as an aperitif at dinner [2].

Yes, you may want to buy an exquisite vintage wine for the festive table, but a few glasses of simple table wine will be enough to prepare ribs or, for example, pasta sauce. There is a buyer for every product. In general,

Italians drink constantly, but do not get drunk, because they clearly monitor what exactly they drink, control the region of production and the yield of the year. We should learn from them in this matter.

References:

1. Italian wine. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/
2. The most popular regions of Italy for wine tourism are named. URL: https://life.com.eng/society/2012/02/2/94628/.

УДК 338:48

Антонець Д. К.
студент гр. МТЕ-119
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д. Д.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ПОДОРОЖІ І ТУРИЗМУ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Велика Британія має безпосереднє відношення і прямий вплив на історію розвитку туризму, оскільки саме в цій країні на початку XVIII століття виник термін «туризм». Однак, тоді це був тільки прообраз сучасного туризму, який складався протягом усього XIX століття. У Великій Британії виникло й поняття «турист», а також вперше з'явилися й деякі види туризму. Так, круїзи почалися з того, що англійці в 1835 р. організували регулярні прогулянкові рейси між північними островами Британії та Ірландії і першими використали локомотив для перевезення пасажирів зі Стоктону в Дарлінгтон на відстань 10 миль.

Більш 6% працездатного населення Великобританії (тобто більш півтора мільйонів осіб) зайняті в індустрії туризму. Велика Британія – батьківщина сучасного туризму як форми проведення культурного дозвілля. В 1840 р. Кук з англійського міста Мельбурн заснував першу у світі турфірму. Через рік вона організувала для п'ятисот членів «Товариства тверезих» поїздку передмістями Лондона, а в 1844–1846 роках – екскурсії в різні частини Англії і Шотландії.

Не дивно, що Об'єднане Королівство й сьогодні займає лідируючі позиції на світовому туристському ринку. Історичні факти і сучасні дані свідчать про значні перспективи для подальшого сталого розвитку інтересу туристів до Великобританії, її культурної спадщини й сучасним досягненням у галузі науки, промисловості, бізнесу. Цілком імовірно, що будуть змінюватися й удосконалитися форми організації туризму в Об'єднаному Королівстві, але здається, що потік туристів у Велику Британію не висохне. Причому в основі його залишаться домінуючими діловий, освітній і пізнавальний види туризму.

Під час пандемії уряд Великої Британії порадив британцям уникати будь-яких поїздок за виключенням життєвонеобхідних. В свою чергу, це природно призвело до зменшення туризму та робочих місць у цьому секторі [1]. У 2020 році в цьому секторі в усьому світі було зайнято лише 271 мільйон людей, що різко зменшилося порівняно з 333 мільйонами людей, зайнятих у 2019 році. Однак у 2021 році було відновлено 18,2 мільйона робочих місць. За даними Visit Britain, очікується, що у 2022 році мандрівники повернуться до Великобританії, а поточні цифри свідчать, що до літа кількість в'їзних туристів становитиме близько 50% від рівня 2019 року при приблизно 21 мільйонів відвідувачів і приблизно до 65% від рівня 2019 р. до кінця 2022 р. [2].

Історично Сполучене Королівство приймає приблизно половину своїх відвідувачів з Північної Америки, Азії, Близького Сходу й приблизно половину з Європи, причому близько половини відвідувачів припадає на Лондон (це не дивно, враховуючи, що в місті працюють 5 аеропортів). Згідно з нещодавнім дослідженням, дві третини британців бачать закордонні поїздки у 2022 році як пріоритет. Ryanair зазначає, що цього літа було на 14% більше пасажирів, ніж у тому ж сезоні 2019 року, і перевіз рекордні 165 мільйонів пасажирів за рік.

Головний прогноз Visit Britain передбачає відновлення до 56,2 мільярдів фунтів стерлінгів витрат на внутрішній туризм у Британії у 2022 році; це на 65% більше до 2021 р., але становить лише 61% від рівня витрат у 2019 році [2].

Внутрішній ринок відпочинку домінував у секторі під час пандемії: за останні два роки було здійснено в середньому 3,8 млн туристичних поїздок і 1,3 млн внутрішніх ділових поїздок.

Відпочинок на пляжі, у місті та на курорті був популярним, оскільки альтернативи за кордоном були недоступні, тому Camptoo очікує, що британці візьмуть принаймні одну відпустку у Великій Британії на 4 дні, і поїздка до сім'ї, ймовірно, популярною. Багато британців уже звикли і справді бажають відпочити у Великій Британії ще раз, незважаючи на те, що хочуть подорожувати за кордон. Багато хто вирішить залишитися вдома через сумніви у безпеці закордонних поїздок і міжнародну напруженість.

Британці люблять кемпінг і вихідні. За останні роки багато британців відродили любов до кемпінгу і глемпінгу. Ринок автофургонів швидко виріс із додатковими 30 тис караванів, які було імпортовано до цієї країни. Кемпінги з'явилися по всій країні, і хоча вони можуть не досягти рівня заповнюваності 2021 р., експерти вважають, що вони перевищать показники 2019 р. приблизно на 20%. Доступність та якість кемпінгів покращилася, і багато людей бачать переваги: щось корисне для добробуту, незважаючи на британську погоду [3].

Таким чином, туристичний сектор Великої Британії займає набагато сильніші позиції порівняно з 2019 роком із чудовим вибором житла по всій країні, свіжим капіталом, новим бажанням повернутися до природи, незмінним інтересом до кемпінгу/глемпінгу та деякою нервозністю щодо закордонних поїздок. Туризм у Великій Британії очікує значне зростання у 2022–2023 роках, навіть за значного відскоку закордонних подорожей. Відкладений попит на подорожі залишається високим навіть у часи зі значним ризиком для туризму. Максимальний приплив туристів у 2023 р. повинні забезпечити країни-сусіди: Німеччина, Франція, Ірландія, Бельгія, Нідерланди; країни: США, Канада, Нова Зеландія, Австралія, ПАР. Кожного року буде зростати прибуття неєвропейців.

Література:

1. 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. Editors: Nadiya Dubrovina & Stanislav Filip. School of Economics & Management in Public Administration in Bratislava (Slovakia). Bratislava, 2021. P. 615 – 638.

2. UK tourism will bounce back in 2022. URL: https://www.camptoo.co.uk/ blog2022/10/10/uk-tourism-will-bounce-back-in-2022/ (посилання дійсне на 10.10.2022).
3. Overseas travel and tourism results. URL: https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/bulletins/overseastravelandtourism/april2022provisionalresults (посилання дійсне на 12.10.2022).

УДК 338.484

Арабаджи О. С.
к.геогр.н., доцент
Донець І. А.
к.геогр.н., доцент
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Запоріжжя, Україна

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЗАПОРІЗЬКОГО ПРИАЗОВ'Я: СТАН ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Культурний туризм – це подорожі з метою отримати позитивні враження від споживання чи творення культурного продукту (культурних продуктів) території. За дослідженням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) культурний туризм є одним із головних елементів туристичного попиту та споживання у світі. Зазначимо, що Запорізьке Приазов'я має значний потенціал для розвитку різних видів туризму, зокрема культурного. Багата культурна спадщина, археологічні знахідки прадавніх часів кочівників, стародавня писемність та ритуальна обрядовість, полікультурність, гастрономічні традиції кримських татар, караїмів, греків, болгар, євреїв, вірмен, чехів тощо, фестивальні події - все це створює можливості для розвитку регіону як кластеру культурного туризму України.

Музейний кластер регіону представлений більш як 10 музеями та галереями, найпопулярнішими з яких є Мелітопольський краєзнавчий музей, Художній музей імені Бродського (Бердянськ), Геніческий

краєзнавчий музей, Бердянський краєзнавчий музей, музей Шмідта (Бердянськ). К музеям, які, на наш погляд, мають потенціал для залучення туристів, відносяться Бердянський художній музей, колекції якого містять роботи Айвазовського, Бенуа, Крамського, Кустодієва тощо, Мелітопольський та Геніческий краєзнавчі музеї. Зазначимо, що музеї у регіоні були створені переважно в радянський період, як правило, етнографічного характеру і не відомі широкому колу відвідувачів.

Офіційно зареєстровані культурні пам'ятки Запорізького Приазов'я здебільшого відносяться до IV-II тисячоліття до нашої ери (період енеоліту-бронзи) та являють собою курганні поховання доби Трипільської культури або старші за віком за піраміду Хеопса. Найбільшу цікавість для істориків, археологів, а також потенційних туристів становлять скіфські курганні поховання IV-III століть, у яких було знайдено цінні золоті скарби. Лише на території Мелітопольського району у державних реєстрах пам'яток значиться близько 400 курганів різних періодів та культур. У Мелітопольському кургані знайдено два поховання знатних скіфів з унікальними золотими прикрасами. Артефакти з цих могил частково експонуються у Мелітопольському краєзнавчому музеї. Натомість, до Реєстру пам'яток національного та місцевого значення Бердянського району не потрапив видатний царський Бердянський курган IV ст. до н.е., який є відомим серед археологів всього світу захороненням скіфської знаті та найбільшим з розкопаних курганів північного Причорномор'я. Не зважаючи на історичну цінність та унікальність золотих скіфських артефактів, знайдених у кургані, об'єкт досі не внесено у державний Реєстр пам'яток.

Прадавній сакральний комплекс «Кам'яна Могила», який розташований на території Мелітопольського району, у 2008 році отримав статус Національного історико-археологічного заповідника. Це українська версія відомого культового комплексу «Стоунхендж» у Великій Британії, проте український пам'ятник старшого періоду, перші ритуальні обряди та петрогліфи з'явилися тут приблизно 20 тисяч років тому. Комплекс містить кілька тисяч унікальних старовинних наскальних малюнків – петрогліфів, що датуються періодом палеоліту та мезоліту. «Кам'яна Могила» представляє велику зацікавленість для представників різних релігій, духовних шкіл, археологів, а також туристів. У той же час у Національному

заповіднику немає аудіогідів для проведення екскурсій, об'єкт лише частково доступний для відвідувачів з особливими потребами, відсутні заклади харчування, сувенірні крамниці, точки продажу напоїв та елементарних речей туристичного попиту тощо. Дискусійним залишається питання ідентифікації та брендингу «Кам'яна Могила». Якщо орієнтуватися на збільшення туристичних потоків, то назва «кам'яна могила» – не зовсім вдала і не передає сутності пам'ятки, адже асоціюється зі смертю та захороненнями, а не з «місцем сили» та ритуальною святинею. Для більш позитивного сприйняття рекомендується менше використовувати слово «могила», віддаючи перевагу порівнянню із «українським Стоунхенджем» та «місцем сили».

Одним із важливих факторів розвитку культурного туризму на Приазов'ї є наявність цікавих фестивалів та мистецьких подій. Найбільш популярними серед місцевих жителів та туристів є гастрономічно-музичний фестиваль «ЧерешнЕво» (Мелітополь), музичний фестиваль «KIRILIVKA-FEST» (Кирилівка), мультиетнічний музичний фестиваль «Віра. Надія. Любов» (Мелітополь), фестиваль-ярмарок вина та сира (Щасливцево Арабатська Стрілка), фестивалі історичної реконструкції на Кам'яній Могилі тощо. Туристичними магнітами краю із категорії нематеріальної культурної спадщини є наступні елементи: «Традиція приготування пиріжка «ет аяклак» (караїмський пиріжок з м'ясом), який у 2018 році було внесено до Переліку національної культурної спадщини України [1], виконавське мистецтво «Степовий розспів Запорізького краю»; чеське обрядове весільне дійство «Чижба». Значний культурно-туристичний потенціал має традиція вирощування черешні на Мелітопольщині. Місцева черешня отримала у 2020 році офіційне звання географічного бренду і зареєстрована як географічне зазначення «Мелітопольська черешня» [4].

Треба зазначити, що перспектива розвитку культурного туризму у Запорізькому Приазов'ї стала предметом досліджень української команди проєкту USAID ERA (2020 рік) та експертів Асоціації індустрії гостинності України (2021 рік), у яких прийняли участь й автори статті [3]. У дослідницьких звітах було виділено культурний туризм як пріоритетний напрямок розвитку туристичної галузі регіону та інструмент розширення рамок туристичного сезону.

На сьогодні, під час зухвалої російської агресії, прогнозувати розвиток туристичної сфери окупованого Запорізького Приазов'я досить складно. Але ми вважаємо, що після закінчення війни, розвиток саме культурного туризму стане одним із ефективних інструментів розбудови регіону, каталізатором позитивних соціо-гуманітарних, культурних та економічних змін краю, сприятиме цілісному, гармонійному та сталому культурно-туристичному розвитку всієї України.

Література:

1. Арабаджи О.С. Традиція частування караїмів як яскравий зразок нематеріальної культурно спадщини народу. Імплементація Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини: підсумки та перспективи : Зб. наукових праць за матеріалами III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 20-2Френкель [та ін.] ; [упор. Босик З.О.; відп. ред. Телеуця В.В.]. К.: НАКККіМ, 2018. С. 5 -8.

2. Закон України «Про охорону культурної спадщини» (2000). Офіційний портал Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text

3. Культурний туризм Приазов'я: стан, виклики та стратегії / [упоряд. А. Романова, О. Лієв]. Аналітичний звіт Асоціації Індустрії Гостинності України. К., 2021. 120 с.

4. Мелітопольська черешня. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3100139-melitopolska-ceresna-oficijno-viznana-geograficnim-brendom.html

УДК 338.467

Ахадов Р. А
студент гр. МТЕ-129
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.п.н., професор Віндюк А. В.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЙОРДАНІЇ

Йорданія (офіційна назва – Йорданське Хашимітське Королівство) є туристичною країною. Вважається, що Йорданія – одна з найбезпечніших країн світу, рівень злочинності невисокий, навіть незважаючи на те, що в країну приїжджає багато туристів.

Населення Йорданії становить 5900000 осіб. 95% з них – араби, тому офіційною мовою є арабська, ну і, звичайно, англійська. Англійська мова не мало важлива для країни, не менш важлива, ніж арабська. У школах в обов'язковому порядку навчають англійську мову та арабську. У той же час, в сучасній Йорданії сформувався франкомовний прошарок. Радіо в Йорданії транслює передачі арабською, англійською та французькою мовами.

Туризм в Йорданії є однією з найважливіших галузей економіки країни. У 2019 році Йорданію відвідали більше 4,488 мільйонів туристів з різних країн, надходження від туризму склали близько $ 5,798 млрд [1]. В Йорданії багато культурно-історичних та природних пам'яток, а саме: всесвітньо відома Петра (з 1985 року внесена в список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО і оголошена одним з нових семи чудес світу), річка Йордан, гора Нево, Мадаба, численні середньовічні мечеті і церкви, а також природні заповідники (Ваді Рам і гірські області північній Йорданії). Місто Петра – історичне місто, що багато століть тому назад розташовувалася на перехресті двох найважливіших торгових шляхів: один сполучав Червоне море з Дамаском, інший – Перську затоку з Газою біля узбережжя Середземного моря. Ваді-Рам відноситься до кам'янистим пустелі і займає територію площею 74180 га. Місцями пустеля переходить в напівпустелі з окремим сухими деревами та чагарниками.

Йорданія також пропонує послуги медичного туризму на Мертвому морі (доходи близько $ 1 млрд на рік), освітній туризм, трекінг, дайвінг в коралових рифах Акаби, туризм, пов'язаний з поп-культурою і шопінг в містах Йорданії. Так, більше половини опитаних арабських туристів, в основному з країн Ради співробітництва арабських держав Перської затоки заявили, що планують провести свою відпустку в Йорданії.

Йорданська кухня в цілому вірна арабським кулінарним традиціям, проте має безліч характерних рис. Всупереч поширеній думці, блюда місцевої кухні не так гострі і пряні, як зазвичай думають. Зате повсюдно в їжу додаються м'ята, різноманітна зелень і трави, лимони у всіх видах, цибуля, мариновані оливки, кедрові

горішки. Із закусок популярні салати, рагу, випічка з різними начинками, а також страви з дрібно протертого гороху з зеленню – «фаляфель» і «хумус». Спиртні напої місцевого та іноземного виробництва можна придбати в будь-який час, крім місяця мусульманського посту. З місцевих міцних напоїв варто спробувати «арак» – він розбавляється водою, має колір молока, а також специфічний запах і смак анісу. Непогані також місцеві вина (білі, рожеві і червоні). Алкогольне і безалкогольне пиво пропонується в багатьох кафе і ресторанах (але не у всіх), а, крім того, продається в спеціальних магазинах.

Отже, головна принада туристичної Йорданії полягає в тому, що в цій країні можна знайти відразу кілька плюсів без майже неминуче супутніх їм мінусів., цілющу силу Мертвого моря без надлишку відпочиваючих на пляжах, азарт східного торгу без настирливих продавців, а в Акабі – можливість засмагати, купатися круглий рік, без виснажливої літньої спеки. Араби, Мертве море і «восьме диво світу» скельний місто Петра – ось з чим зазвичай асоціюється Йордан у туриста (якщо, звичайно, взагалі з чимось асоціюється). Тут чітко відчувається химерне злиття сучасності та глибокої старовини. Це справжнє королівство і в той же час – цивілізована країна з високим рівнем життя, геть позбавлена тих «близькосхідних» нюансів поведінки місцевих жителів, які часом так пригнічують туристів (а особливо – туристок) в тому ж Єгипті.

Література:

1. International Tourism Highlights 2020 Edition. URL: https://www.unwto.org/

УДК 338.48

Ахматжанова З. Б.
студентка гр. МГКТС 2020 - 4
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
м. Харків, Україна
наук. кер. - д-р екон. наук, професор Оболенцева Л. В.

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НА ФОНІ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Туристична галузь є важливою складовою інфраструктури багатьох країн, у деяких країнах є єдиним способом підйому чи підтримки економіки.

Розвиток туристичної галузі сприяє економічному зростанню країн, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та науково-технічного потенціалу. Для багатьох країн світу, туризм – це вирішення більшості економіко-соціальних проблем, особливо фінансових, ключовий елемент збереження природньої і культурної спадщини.

На початку 2020 року почав поширюватися вірус COVID-19, який негативно вплинув на світову економіку, одними з перших галузей його відчули туризм та HoReCa. Скоротилися доходи та заповнюваність готелів, згодом зачинилися кордони та зупинилося міжнародне авіасполучення, почався повний локдаун. Тобто, було вжито заходів і в інших сферах, дотичних до індустрії туризму, а саме: транспортних перевезеннях, кіноіндустрії, санаторно-лікувальних і медичних послугах тощо. Таким чином, туристична галузь – це система, яка знаходиться у взаємозв'язку з багатьма елементами, коли негаразди в одному з них можуть суттєво впливати на загальну ефективність [1]. В той же час, через карантинні обмеження для іноземних туристів, в багатьох країнах почав розвиватися внутрішній туризм, у тому числі в Україні.

Дослідження питань розвитку внутрішнього туризму представлено у роботах таких авторів, як: Світлична В .Ю., Кулиняк І.Я., Жигало І. І., Ярмола К. М., Шацька З. Я., Акульшин М. І., Краснодєд Т. Л., Попова Т. В. [1-4] та ін.

Внутрішній туризм – це подорожі громадян України та осіб, які постійно в ній проживають, у межах державних кордонів для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом тощо. До внутрішнього туризму не відносять переміщення зі свого місця проживання з метою заняття оплачуваною діяльністю [2]. Послаблення карантинних обмежень усередині країни, стало шансом для внутрішнього туризму, оскільки, Україна – дуже приваблива країна з туристичної точки зору. Це пояснюється наявністю на її туристичних дестинаціях різноманітних туристичних ресурсів –

природно-рекреаційних, історико-культурних та соціально-економічних [3].

Так, багато людей поїхали на морські курорти Одеси, але зіткнулися з низкою проблем: надто високі ціни, які можуть зрівнятися з цінами, наприклад, курортів Туреччини. Проте, рівень обслуговування, невідповідність світовим стандартам, та обмежений бюджет стали перешкодами подальшого розвитку внутрішнього туризму.

В цілому, існує ряд проблем функціонування туризму. Такими негативними рисами, які характеризують сучасний внутрішній туризм виступають:

– невідповідність рівня розвитку інформаційного і рекламного забезпечення туристичного бізнесу міжнародним стандартам, необізнаність, навіть, місцевих жителів про туристичні ресурси;

– низький рівень якості інфраструктури (транспортна інфраструктура, зв'язок, водозабезпечення, каналізація, громадське харчування, побутові послуги тощо);

– низька оплата праці та проблема плинності кадрів, і, як наслідок, поганий рівень обслуговування й втрата висококваліфікованих спеціалістів;

– відсутність чітких і стабільних механізмів економічного регулювання господарських відносин, економічних важелів і стимулів розвитку туристичної сфери, сприятливого інвестиційного клімату, в тому числі стимулюючого податкового законодавства.

Ці та інші гострі аспекти розвитку внутрішнього туризму вимагають якомога найскорішого вирішення. Адже надійне функціонування туристичних підприємств забезпечує високий рівень зайнятості, розвиток внутрішнього туризму в цілому, а також отримання прибутку, як кінцевої мети діяльності кожного підприємства в ринковій економіці. Отже, пошук напрямів подолання такого складного становища у період поширення вірусу COVID-19 набув особливої актуальності і є злободенним і до цього часу.

Головним напрямом у забезпеченні ефективного розвитку внутрішнього туризму в Україні повинно стати істотне збільшення підтримки саме з боку держави. Адже створення сприятливого інвестиційного клімату, стимулювання за допомогою зниження податкового навантаження та інші заходи будуть істотною підтримкою. І саме держава може це здійснити [4].

Окрім державної підтримки, можуть бути впроваджені такі важливі заходи:

1) активне просування та реклама місцевих туристичних продуктів, розробка інформаційних туристичних табличок;

2) створення нових та підтримка наявних туристичних продуктів;

3) розвиток сфери послуг для обслуговування туристів;

4) дотримання карантинних обмежень, наявність санітайзерів, температурний та масковий режим;

5) підвищення кваліфікації працівників у готельно-курортній та туристичний сфері, проведення конференцій та семінарів.

Таким чином, можна прийти до висновку, що успішна реалізація вище запропонованих заходів здатна забезпечити: по-перше, формування ефективної системи належного економічного стимулювання подальшого розвитку внутрішнього й в'їзного туризму для суттєвої активізації створення сучасних закладів розміщення та змістовнішого відпочинку туристів у період пандемії COVID-19; по-друге, послідовне формування більш привабливого інвестиційного клімату із метою реалізації різних інвестиційних проектів у сфері туризму, ресторанної та готельно-курортної справи; по-третє, суттєве покращення наявного кадрового забезпечення й підвищення кваліфікації.

Сучасні умови на фоні пандемії COVID-19 вимагають від внутрішнього туризму України здатності гнучко реагувати на виклики, вміти швидко вносити корективи у свою діяльність. Запропоновані заходи несуть у собі потенціал істотного підвищення ефективності всього внутрішнього, а згодом, і в'їзного туризму.

Література:

1. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С. 177–184.

2. Шацька З.Я., Акульшин М.І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 19. С. 699-705.

3. Краснодєд Т., Попова Т. Потенціал України у контексті міжнародного туризму. *Економіка та суспільство.* 2021. Випуск 28. URL: https: // economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/483/462

4. Світлична В.Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень. *Комунальне господарство міст.* 2020. Т.5. Випуск 158. С. 23-31.

УДК 339.138

Бабко Н. М.
к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Сьогодення встановлює усім гравцям туристичної сфери тотальний диктат конкуренції на світовому споживчому ринку та необхідності впровадження найбільш досконалих методів і систем пропозиції туристичного продукту. Слід зазначити, що найширші перспективи та можливості наразі за цифровими інструментами, а отже, застосування цифрового маркетингу у туристичній сфері є нагальною потребою сучасності [1, 5].

Використання цифрових технологій різко посилює конкуренцію на національному та міжнародному ринку туристичних послуг. Але при цьому має виконуватися умова, що традиційні способи просування послуг повинні втрачати свою значущість. Значна кількість туристичних компаній використовують цифрові інструменти у своїй роботі: онлайн продажі, бронювання, використання ГІС-систем, блокчейн-технології та ін. Крім того, цифровий маркетинг здатен вирішити низку проблем сфери послуг, до яких і відноситься сфера туризму, зокрема, проблеми формування комунікативної компетенції персоналу організацій (наприклад, вміння слухати та розуміти клієнта) [1, 2].

Просування туристичних послуг із застосуванням цифрового маркетингу здійснюється за допомогою таких основних цифрових інструментів [3, 4]:

– соціальні мережі (SMM);
– блоги, інтернет-форуми;
– відеореклама;

– пошуковий маркетинг (SEM);
– пошукова оптимізація (SEO);
– цифровий контент маркетинг;
– e-mail маркетинг;
– пресрелізи в онлайн медіа;
– push-повідомлення;
– мобільні додатки;
– краудсорсингові платформи та ін.

З початку пандемії, а зараз – і під час воєнного стану в Україні, користувачі Інтернету почали ще частіше звертатися до цифрових комунікацій, адаптуючись до безпрецедентних змін у звичному способі життя.

Успішність застосування цифрового маркетингу в сфері туризму залежить, в першу чергу, від сучасних тенденцій, які складаються в цій галузі [3, 4]:

1) збільшення обсягів інформації, використання великих обсягів баз даних (Big Data), що дозволяють охопити значну кількість потенційних споживачів;

2) зростання персоніфікованості маркетингу, націленості реклами із сегментацією цільової аудиторії, виділення тієї її частини, яка задовольняє заданим критеріям, створення та проведення рекламних кампаній саме для неї;

3) розвиток контенту та реклами на різних відеоплатформах (Instagram, Facebook та ін.) зумовлений зростанням частки інтернет-трафіку в порівнянні з телебаченням, що дозволяє залучати нових користувачів та використовувати можливості соціальних медіа;

4) лідируючі позиції відеомаркетингу у цифровому середовищі.

Іншим важливим напрямом використання цифрового маркетингу у сфері туризму є веб-аналітика, так як аналітична функція є головною функцією маркетингу. Для забезпечення задоволеності споживача необхідно досліджувати ринок, а це, у свою чергу, вимагає наявності технічних можливостей збирати, обробляти та використовувати маркетингову інформацію. Такі можливості стають практично необмеженими в умовах цифровізації даних. Онлайн взаємодія з клієнтами, отримання відомостей про те, які потреби споживача виявилися задоволеними, а які – ні, здійснення платежів у режимі реального часу, використання інформаційних систем підтримки прийняття рішень та, тим більше, експертних систем – все це дає

можливість учасникам ринку туристичних послуг досягти високої ефективності та конкурентоспроможності.

Література:

1. Батюк Л.А., Бабко Н.М. Глобальні економічні тренди та Україна. Механізми економічного зростання і конкурентоспроможності національного господарства: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 8 грудня 2018 р.). У 2-х частинах. К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2018. Ч. 1. 108 с.

2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 165 с.

3. Карпенко В.Л., Костинюк С.О., Закржевський О.І. Застосування цифрового маркетингу у збутовій діяльності підприємств. *Multidisciplinary scientific notes. Theory, history and practice*. 2022. № 6. 357 с.

4. Пархаєва Н.В., Миронець Я.П.. «Інтернет-маркетинг в Україні: тенденції та особливості розвитку». *Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції (випуск 71) 18-19 жовтня 2022 р. на сайті www. konferenciaonline. org. Ua* (2022): 71.

5. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 200 с.

УДК 338.48

Бабушко С. Р.
д.п.н., професор, зав. кафедри туризму
Національний університет
фізичного виховання і спорту України
м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ТУРИЗМІ В ПОСТКОВІДНИЙ ПЕРІОД

Наукові розвідки у сфері туризму, а також звіти й висновки у

сфері практичної туристичної діяльності дають змогу узагальнити певні явища, характерні для періоду, що аналізується. Результатом стає виявлення тенденцій, які, в свою чергу, уможливлюють прогнозування шляхів подальшого розвитку. На переконання фахівців, тенденції, у цьому випадку, стають «цінностями і принципами, що допоможуть спрямувати туристичну галузь у більш здорове і стале майбутнє» [1].

З огляду на сказане, метою публікації є виокремлення тенденцій у сфері світового туризму та їх коротка характеристика в постковідний період. Завдяки вивченню глобальних трендів, стає можливим передбачити й майбутнє вітчизняного туристичного ринку, який потребуватиме кардинальних змін і відновлення після нашої перемоги у війні, розв'язаній Росією на території нашої країни.

Насамперед, варто зазначити роль технологій, які продовжуватимуть впливати на розвиток туризму та супутніх галузей. До прикладу, цифрові паспорти вакцинацій туриста, повідомлення в режимі реального часу для інформування туристів щодо здавання тесту на антиген, введення карантину чи інших питань, надання їм консультативної допомоги під час подорожі – залишаються актуальними й надалі. Крім того, технології безконтактного доступу продовжуватимуть полегшувати подорожі, зокрема безконтактна реєстрація в готелі чи на посадку в літаку, замовлення їжі та напоїв чи окремих послуг через спеціальні додатки у смартфоні. Безсумнівно, що й вплив віртуальної (VR) та доданої реальності (AR) невпинно зростатиме. Обираючи в готелі зручну кімнату з панорамним видом на природу, чи місце в салоні літака, оглядаючи експозицію музею, виставку картин у художній галереї чи туристичну атракцію, ефективним інструментом стає віртуальна екскурсія.

На фоні зростання ролі технологій у туризмі, парадоксальним може видатися тенденція персоналізації та індивідуального підходу до туристів з боку туристичних компаній. Однак, така тенденція все ж таки чітко простежується. Ще в недалекому минулому, плануючи поїздку, пересічний громадянин із задоволенням переглядав кілька сайтів й робив свій вибір. Нині ж самостійно зробити вибір маршруту, місця для зупинки та ночівлі, атракцій для огляду стає складніше з низки причин, передусім через величезний масив інформації. Турист губиться і процес створення маршруту своєї подорожі перетворюються із задоволення у справжній виклик. Туристичні

компанії швидко відреагували на цю проблему і вже пропонують персоналізовану підтримку своїм клієнтам у різних питаннях: від загального планування подорожі до таких тривіальних питань, як і де уникнути масових скупчень туристів у місці свого відпочинку. Для належного забезпечення персоналізованої підтримки у додатки включають різний контент місцевої дестинації, соціальних медіа та вебсайтів, а також інформацію місцевих органів управління.

Питання сталості продовжує залишатися серед туристів у тренді. Це означає, що туристи слідкують за ініціативами компаній-перевізників, місць розміщення та харчування. До прикладу, перевірити, чи авіакомпанія, послугами якої користується турист, дбає про навколишнє середовище і прагне якнайменше забруднити повітря шкідливими викидами вуглецю, можна за допомогою програми Google Flights. Те, що для туристів стають вагомими зазначені питання, підтверджується дослідженнями. Так, Європейська комісія подорожування (European Travel Commission) провела дослідження й опублікувала його результати щодо прагнення споживачів туристичного продукту зберегти навколишнє середовище й зупинити глобальне потепління чи, принаймні, зменшити його вплив. Прикметно, що понад 70% туристів очікують, що туристична індустрія запропонує їм еко-дружні пропозиції на час їхнього відпочинку чи подорожі. Для 46% європейських туристів найважливішим у захисті навколишнього середовища є вирішення питання відходів, у тому числі й після самих туристів. 40% європейських туристів спокійно відмовляються від перельотів, щоб зменшити зміни клімату. Натомість, користуються залізничним сполученням [2, с. 26-28].

Таким чином, питання збереження навколишнього середовища є важливими для туристів. Плануючи свої подорожі, вони, безсумнівно, звертатимуть увагу на використання туристичними компаніями, перевізниками, закладами харчування різних інновацій задля сталості та збереження природи для майбутніх поколінь – від ініціативи відмовитися від пластику до зменшення викидів вуглецю в повітря.

Пандемія COVID-19 актуалізувала ще одну тенденцію – питання безпеки і заходів, націлених на підтримання та покращення здоров'я під час подорожей і відпочинку туристів. Туристи гостро переймаються цими питаннями, зокрема вони почуваються спокійнішими, коли бачать заходи попередження інфікування COVID-

19 у громадських місцях туристичної дестинації – наявність дезинфекторів, постерів щодо захисних масок, вказівок щодо дотримання соціальної дистанції та ін. Очевидно, що заклади розміщення та харчування, місця, що залучають туристів, продовжуватимуть піклуватися про дотримання антиковідних вимог, щоб убезпечити туристів і власних працівників. Тому тенденція охорони та збереження здоров'я продовжуватиме залишатися актуальною навіть у постковідний період.

Отже, окреслені тенденції – використання цифрових інновацій, персоналізований підхід до кожного туриста з боку туристичної компанії, питання сталості розвитку туризму й суспільства, охорона та збереження здоров'я – є найочевиднішими у сфері світового туризму у постковідний період. Після глибокої подвійної кризи, спричиненої пандемією COVID-19, а потім і повномасштабною війною Росії проти України, вітчизняний ринок туристичних послуг вже передбачає можливі шляхи свого відновлення, де, безперечно, враховуватимуться й тенденції розвитку туризму, що наявні нині.

Література:

1. On the horizon: 6 travel trends for 2022 and beyond. Travel blog, 2022. URL: https://cutt.ly/gVgXom6
2. Encouraging sustainable tourism practices. Brussels: European Travel Commission, 2021. 134 p. URL: https://cutt.ly/vVgXhZJ

УДК 338.487

Баландіна К. О.
студентка гр. МТЕ-111м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.п.н., професор ВіндюкА. В.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЗИМОВИХ ВИДІВ ВІДПОЧИНКУ В ЄВРОПІ

Зимовий відпочинок − це відвідування туристичної місцевості в зимовий час з метою відпочинку. Він поділяється на такі види: гірські

лижі, сноубордінг, ковзанки, санки та снігоходи. Всі види мають свої особливості та характеристику. Гірськолижний туризм – це екстремальний зимовий та комбінований вид туризму. Він об'єднує в собі гірський туризм (катання на сноуборді) і лижний туризм (катання на гірських лижах), які мають ряд особливостей.

Сноубордінг – це спуск по гірських схилах на спеціальній дошці, яка називається сноуборд. Має якусь схожість з серфінгом, але є відгалуженням від гірськолижного туризму. Якщо порівнювати сноуборд і гірські лижі, то сноубордінг поступається в швидкості, але виграє в маневреності. Крім цього вважається, що катання на сноуборді освоюється швидше, ніж спуск на лижах. Більшість видів сноубордингу не вимагає відмінної від гірськолижного спорту інфраструктури, а тому катання на сноуборді є на всіх гірськолижних курортах.

Санки – це транспортний засіб класичної форми для катання по снігу. Основа представлена металевим каркасом, оснащеним пластиком або дерев'яним сидінням, алюмінієвими або стальними полозами. Цей вид зимового відпочинку найбільш полярний серед дітей.

Снігове сафарі на снігоходах – це катання на санях з мотором, здатних долати засніжені ділянки місцевості, які не під силу пройти пішки. Замість коліс у снігоходів лижі, які допомагають не провалюватися під сніг і ковзати по сніжному покриву.

Зимові види відпочинку мають ряд особливостей і дуже залежать від кліматичних умов. Першорядне значення має наявність протягом чотирьох п'яти місяців в році щільного сніжного покриву. Наступним важливим фактором є: висота місцевості, особливості рельєфу, погодні умови зимового сезону, характер рослинності, відсутність лавинної і селевий небезпеки а також різноманітність і унікальність ландшафтів. Дослідження природно-кліматичних умов світових зимових курортів показало що найбільш популярні з них розташовані на висоті 1500−1800 м над рівнем моря, середня температура січня −5°−6° з тривалим сонячним освітленням 1900−2000 годин за рік, розміщення місць активного відпочинку поза лавино-небезпечних зон. Перераховані вище параметри відповідають курортам Західної Європи. Країни цього регіону випереджають світ за кількістю зимових курортів та загальною протяжністю і оснащеністю трас.

Європа має багато країн в яких розвинені види зимового

відпочинку. Всі курорти мають розвинену інфраструктуру та високий рівень обслуговування. Розділяють чотири райони зимового відпочинку. Альпійський з кращими курортами світу – Австрія, Швейцарія, Франція та Італія. Другий район Центральний це середньовисотні гори центральної і Південно-Східної Європи – Польща, Словаччина, Румунія, Болгарія та Чехія. Третій має назву Скандинавський і охоплює такі країни як Норвегія, Фінляндія та Швеція. І останній Піренейський – курорти Іспанії та Андорри.

Курорти Альпійського району є найкращі в світі тому ціна на відпочинок значно дорожча ніж на курортах других районів. Найдорожчими є курорти Швейцарії, Австрії. Наприклад орієнтовна вартість відпочинку на 7 днів, на двох у готелі 4*: курорт Zermatt (Швейцарія) складає 2700 €, курорт Kitzbuhel (Австрія) – 3080 €. Курорти центрального району відрізняються від курортів Альпійського району не лише ціною а також видами відпочинку. На курортах розвинені такі види відпочинку як гірські лижи, сноубордінг, санки та ковзанки. Третій (Скандинавський) район відрізняється кліматичними умовами і є батьківщиною зимового туризму тому на курорти пропонують такі види відпочинку, яких немає не в одному районі а саме це катання на оленячих упряжках. Четвертий (Піренейський) район самий молодий серед усіх. Він ще остаточно не склався але має розвинену інфраструктуру і з кожним роком набуває популярність серед туристів. Це курорти Іспанії та карликової країни Андоррі.

Отже, зимовий туризм на Європейських курортних зонах являє собою чудову альтернативу пляжного відпочинку в тропічних країнах. Він надає великі можливості і широке розмаїття варіантів відпочинку.

Література:

1. Спортивний туризм та активна рекреація URL: https://geohub.org.ua/node/1272

УДК 338.48

Барран І. Г.
менеджер туристичного агентства
UNIVAIRMER VOYAGES – CHANTILLY
Шантійї, Франція

СУЧАСНИЙ СТАН ТА АСПЕКТИ ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19

До пандемії туризм був одним із найбільших у світі секторів економіки, на який припадало 1 з 4 усіх нових робочих місць, створених у світі, 10,3% усіх робочих місць (333 мільйони) і 10,3% світового ВВП (9,6 трильйона доларів США). Туризм є однією з основних галузей національної економіки Франції. За даними UNWTO, у 2019 році Франція зафіксувала найбільшу кількість міжнародних туристів у всьому світі (90,2 млн туристів) [1]. Більше того, навіть у 2020 році, коли світова економіка та туризм постраждали від пандемії Covid-19, країна все ще була на вершині списку за кількістю міжнародних туристів за рік, ніж будь-яка інша країна світу.

Індустрія туризму у Франції стабільно зростає, але пандемія Covid-19 вдарила і по цій галузі, що призвело до її тимчасового занепаду в 2020 році. Через кризу спричинену пандемією Франція недоотримала 61 млрд євро доходів у порівнянні з 2019 роком [1]. Тому на сьогоднішній день уряд Франції зосереджений на збільшенні припливу туристів після ситуації з Covid-19.

Серед численних заходів підтримки галузі, уряд запровадив у листопаді 2021 року план відродження та трансформації туризму, який називається планом «Пункт призначення Франція». Цей план мобілізує 1,9 мільярда євро протягом трьох років, щоб підтримати інвестиційні зусилля підприємств у сфері туризму, спираючись на очікування туристів. План націлений на екологічні та цифрові трансформації сфери туризму. Загалом уряд Франції вдало диверсифікував бюджетні ресурси, розподіливши їх на кілька бюджетних програм.

У зв'язку з COVID-кризою уряд також спрямував допомогу на виїзний туризм, зокрема, на користь молоді, яка постраждала від наслідків кризи охорони здоров'я. Ця початкова допомога базувалася на програмі ANCV 18-25, яка фінансує 90% подорожі до ліміту 300 євро на молоду особу. Уряд планує в період з 2022 по 2025 роки фінансово підтримати виїзд на відпочинок 50 тис. молодих людей та 100 тис людей похилого віку, які опинилися в нестабільному становищі.

Після двох дуже важких 2020 та 2021 років для туристичного сектору через кризу охорони здоров'я, статистика свідчить про сприятливий розвиток подій. Відвідуваність готелів і кемпінгів з червня по серпень 2022 року на 3% перевищує докризовий рівень. З червня 2022 року жителі материкової частини Франції проводять більше ночей у комерційному житлі (готелі, кемпінги, приватна оренда тощо), ніж у некомерційному житлі (друге місце проживання, з родиною чи друзями). Atout France – французьке агентство з розвитку туризму дослідило, що відвідуваність французів була високою протягом літнього сезону 2022. Майже 9 із 10 французів, як і минулого року, обрали Францію своїм місцем призначення.

Міжнародні туристи повернулися такою ж чисельною, як і до кризи охорони здоров'я; відсутність туристів з Китаю, Японії чи Росії компенсується європейськими клієнтами та американцями. Американських клієнтів заохочує здійснювати більші туристичні витрати підвищення курсу долара до євро. Витрати іноземних туристів на подорожі влітку 2022 року на 7% вищі, ніж у 2019 році, через зростання цін, зокрема в готелях і ресторанах. Зі збільшенням відвідуваності та цін у липні 2022 року товарообіг зріс на 14% у сфері розміщення та харчування порівняно з липнем 2019 року.

Навіть пожежі в деяких місцевостях загалом не вплинули на навколишні території з точки зору бронювання та прийому туристів. Подібним чином явища посухи чи спеки не змусили французьких та іноземних туристів суттєво змінити свої плани.

Однак загальна економічна криза призвела до скорочення тривалості перебування на відпочинку та бюджетних рішень, наприклад, до скорочення витрат на харчування (27% французів вважають, що вони скоротили свої витрати на харчування порівняно з 2021 роком). Нарешті, фінансові складнощі є основною причиною відмови від виїзду для 44% французів, які не їздили у відпустку цього літа. Таким чином залишається надважливою підтримка туризму урядом Франції. Загальні зусилля держави для розвитку туризму у 2022 році оцінюються в майже 7,5 мільярдів євро в асигнуваннях, що здійснюються за 21 бюджетною програмою.

Література:

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-

10/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf (дата звернення 01.11.2022 р).
2. EIR2022-Global Trends. URL: https://wttc.org-Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf?v-1665663907 (дата звернення 01.11.2022 р).

УДК 338.482

Бартків О. В.
студентка групи Тм-21
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна
наук. кер. – к.п.н., доцент Чорна Л. В.

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Посилення самостійності регіонів у контексті децентралізації влади виступає визначальною ознакою сьогоденних процесів розвитку українського соціуму. Влада на місцях змушена постійно здійснювати пошук ресурсів для забезпечення соціально-економічного розвитку громад.

Туризм як складова економічного розвитку посідає вагоме місце в забезпеченні життєдіяльності адміністративних одиниць країни: він сприяє зростанню малого підприємництва, що створює умови для збільшення кількості зайнятих і формування додаткових робочих місць, стимулює ділову активність у суміжних сферах діяльності, що, у підсумку, забезпечує значні надходження до місцевих бюджетів.

Дана проблема є актуальною для Волинської області, оскільки туризм тут віднесено до пріоритетних галузей розвитку. Органами державної влади області напрацьовано низку нормативно-правових документів, зокрема Стратегію розвитку Волинської області на період до 2027 року та Програму розвитку туризму Волинської області на 2022–2026 роки, в яких чільне місце відводиться даній галузі. Серед головних завдань розвитку даної області значиться підвищення конкурентоздатності економіки в цілому шляхом реалізації низки заходів, зокрема: формування інвестиційного портфеля; представлення інвестиційних пропозицій на розгляд іноземних

ділових кіл; формування пропозиції туристичних продуктів у різних сегментах ринку, включаючи подієвий та історико-культурний туризм, сільський зелений і медичний туризм; просування туристичних продуктів області, розробка та підтримка інноваційних проєктів і заходів, що сприяють формуванню її іміджу; розвиток рекреаційно-курортних зон, з-поміж яких Шацьке поозер'я; збереження та відновлення об'єктів історико-архітектурної спадщини смт Олик. Вищезазначене вказує на заходи щодо інтенсифікації процесу розвитку туристичної галузі та забезпечення умов для перетворення її на конкурентоздатну складову економіки області.

Розвиток туризму в регіоні тісно пов'язаний з питанням його туристично-рекреаційної привабливості, яка розглядається як наявність ресурсів для розвитку галузі, добре оснащеної матеріально-технічної бази його об'єктів, широкого інформаційного забезпечення пропозиції продуктів для туристів.

Туристична привабливість області забезпечується розмаїттям природних рекреаційних ресурсів, які є унікальними за своїм характером і дислоковані по всіх районах. Природні ресурси формують природно-заповідний фонд досліджуваної території, що включає: ділянки суші; водні простори; природні комплекси, на яких знаходяться об'єкти, що вирізняються надзвичайною природоохоронною, науковою, естетичною, рекреаційною та іншою цінністю.

Важливим є той факт, що Волинь належить до першої семірки областей України, які формують рейтинг за показником заповідність у нашій країні, оскільки тут знаходиться 393 території та об'єктів, що належать до природно-заповідного фонду. Серед них є 27 об'єктів загальнодержавного значення і 366 – місцевого.

Важливим фактом на користь привабливості є те, що природні ресурси області практично не зазнали негативного екологічного впливу. Вони зберегли свою рекреаційну здатність.

Особливе місце серед ресурсного потенціалу належить озерам. На території області знаходиться 220 озер. За кількістю озер Волинська область посідає перше місце серед усіх західних областей країни. Розрізняють три озерні райони в межах області, серед яких найбільшим є район Західного Бугу. Він налічує більше 80 озер. Частина з них формує Шацьку групу озер. Вода в таких озерах характеризується низкою параметрів, що забезпечують її

привабливість для рекреації. Тривалість рекреаційного сезону тут приблизно 4 місяці, з травня до вересня. До озер Світязь і Пісочне спрямовуються потоки як внутрішніх туристів, так і в'їзних. Географія внутрішніх туристів – різноманітна, вона представлена різними регіонами України. Що стосується в'їзних туристів, то це, в основному, подорожуючі з Республіки Польща та Білорусі.

Культурна компонента туристичної привабливості області забезпечується об'єктами історико-культурної спадщини, серед яких: 495 пам'яток архітектури та містобудування, 200 об'єктів з яких мають національне значення; 149 пам'яток археології, з яких 16 одиниць – це пам'ятки національного значення; 1 282 пам'ятки історії, 7 з яких мають національне значення; 35 пам'яток монументального мистецтва. Особливе значення відводиться історичним місцям, тобто містам, селищам міського типу чи селам, у яких цілковито чи частково збережено історичний ареал з пам'ятками культурної спадщини та пов'язані з ними розпланування та форми забудови, що є типовими як для визначених культур, так і для періодів розвитку. На території Волинської області знаходиться 20 історичних місць [1, с. 34]. До них належить обласний центр – м. Луцьк та історичні місця Володимир-Волинського, Горохівського, Ківерецького, Ковельського, Любомльського та Турійського районів.

Високим рівнем атрактивності характеризується м. Луцьк, завдяки Замку Любарта, пам'яткам архітектури та культовим спорудам. Значне зацікавлення викликає м. Володимир-Волинський, місто, історія якого датується 988 р., і в якому до нині збереглися об'єкти сакральної спадщини в їх первісному вигляді. На туристичній карті області міцно закріпилося м. Берестечко, що пов'язане з періодом боротьби українського народу за свою волю.

Отже, сукупність природних і культурно-історичних ресурсів виступають туристичними магнітами, які забезпечують привабливість області для туристів.

Література:

1. Гаталяк О. Розвиток туризму в історичних населених місцях Волинської області. *Вісник Львівського університету*. Серія: Міжнародні відносини. 2014. Випуск 34. с. 33–40.

УДК: 338.48-025.27(477.64)»364/366»

Безкоровайна Л. В.
доктор педагогічних наук, доцент,
професор кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ЧАСУ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ

Актуальність дослідження відзначається складним процесом інтеграції українського суспільства в європейський туристичний простір, однією із стратегічних цілей якого є сталий розвиток туризму, заснований на принципах встановлення гармонійного балансу між аспектами: екологічними, економічними, соціальними, культурними відповідно до: глобальних 17 цілей сталого розвитку до 2030 (2015), кліматичної угоди (2015), стратегії водної рамкової директиви (2000).

Україна взагалі й кожний регіон зокрема мають великий потенціал для розвитку туризму в багатьох напрямках: гастротуризм, екотуризм, медичний туризм, діловий туризм, науковий туризм, сільський туризм, морський туризм, культурний туризм, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events).

Вплив туризму як потужного механізму забезпечення соціально-економічного розвитку регіону можливий завдяки розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, що вимагає проєктування нового туристичного продукту (туру, маршруту, послуги) відповідно до світових та європейських тенденцій із урахуванням національних та регіональних особливостей, що підтверджено положеннями Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19» [4].

Причинами, котрі заважають ефективному оновленню контенту туристичного продукту для внутрішнього та в'їзного туризму є: відсутність скоординованих дій усіх галузей, які прямо чи опосередковано забезпечують функціонування та розвиток індустрії туризму; відсутність системного та інтеграційного підходу в об'єднанні спільних зусиль щодо забезпечення розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Запорізькому регіоні.

Ефективним інструментом для створення нового туристичного продукту слугують інноваційні кластери, що об'єднують: органи державного управління; підприємства; товариства; заклади вищої освіти; громадські організації тощо з метою синергічного співробітництва, що надає можливість більш швидко реагувати на запити ринку, використовувати переваги ринкового механізму, ефективно впроваджувати нові знання, новації, наукові відкриття.

Завданнями, які постають перед туристичними підприємствами як безпосередніми виробниками туристичного продукту, закладами вищої освіти, громадськими організаціями, товариствами, підприємствами різних галузей полягають в тому, щоби:

– об'єднати зусилля фахівців різних галузей господарської діяльності регіону, товариств, громадських організацій та наукових установ щодо ініціювання інноваційного туристичного кластеру для забезпечення продуктивного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму;

– здійснити модернізацію програм, турів, маршрутів, проєктів із надання туристичних послуг;

– імплементувати туристичні продукти кластеру в регіональну туристичну практику.

Результати вбачаються у такому:

– створенні інноваційного туристичного кластеру в регіоні;
– оновленні, розробленні та апробації туристичних продуктів;
– популяризації внутрішнього та в'їзного туризму в регіоні;
– поширенні взаємозв'язків із зарубіжними партнерами.

При цьому передбачається, що бенефіціарами можуть виступати потенційні туристи (іноземні та вітчизняні); стейкхолдерами – туристичні підприємства; підприємства, що прямо чи опосередковано забезпечують функціонування та розвиток індустрії туризму; заклади харчування; заклади розміщення; транспортні компанії; наукові

установи; органи державного управління; товариства, громадські організації; суспільство регіону.

Стратегічна мета кластеру полягає у такому:

– збільшенні кількості потенційних туристів (іноземних та вітчизняних);

– сталому розвиткові внутрішнього та в'їзного туризму в регіоні;

– поширенні іміджу регіону як гарантованої платформи для ділового співробітництва;

– розвитку всіх галузей, що прямо чи опосередковано забезпечують функціонування та розвиток індустрії туризму;

– соціально-економічному, культурному розвиткові регіону.

Тактичною метою є: підвищення зацікавленості потенційних туристів (іноземних та вітчизняних) в отриманні туристичних послуг та подорожуванні регіоном; побудова інноваційного туристичного кластеру регіону як ефективного, дієвого, гнучкого механізму розроблення та впровадження нового туристичного продукту відповідно до динамічної туристичної галузі.

Публікацію підготовлено в рамках проєкту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» / «Diversification of rural tourism through sustainability and creativity: disseminating European experience in Ukraine» (DIRUT) 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE за підтримки Програми Erasmus+: Jean Monnet Європейського Союзу, що реалізується в Запорізькому національному університеті (2020-2023).

Література:

1. Безкоровайна Л. В., Воронкова В. Г., Череп А. В., Венгерська Н. С., Брацило Л. Ф. Програмний туризм: проєктування та диверсифікація рекреаційних послуг на засадах креативності та збалансованості відповідно до європейських тенденцій. *Мат. І Міжн. н-п. конф. «Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості»* (м. Запоріжжя, 15-16 вер. 2021 р.). Запоріжжя: ЗНУ, 2021. С. 22-25.

2. Безкоровайна Л. Корпоративне управління в туризмі та гостинності: проєктна та інноваційна діяльність, концепція розвитку інфраструктури туризму. *Науково-практичний журнал «Подільський*

економічний вісник». Розділ ІІ. Управління та адміністрування. Вінниця, №2(18), 2021. С. 31-34.

3. Безкоровайна Л.В., Пиптюк П.Ф., Наздравецька В.Р. Програмний туризм: організація рекреаційних послуг в умовах сталого розвитку інфраструктури туризму (питання проєктування, диверсифікації, креативності, кластеризації). Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/760 DOI: 10.32782/2524-0072/2021-32-6

4. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19 (2020). Відомості Верховної Ради (ВВР), 2020, № 43, ст.371. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text

УДК 338.45

Безхлібна А. П.
к.е.н., доцент, доцент
кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ЕКОСИСТЕМНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИМОРСЬКОГО РЕГІОНУ

Найкращою організаційною формою продукування екосистемних послуг приморського регіону є кластер. На відміну від інших організаційних форм, кластерне управління дозволяє втілювати у економіко-соціальне життя приморського регіону екосистемні принципи, сприяти захисту та збереженню унікальних екосистем, залучати учасників з різних сфер народного господарства та інститутів різних спеціалізацій, не вимагають будівництва додаткових транспортних вузлів та хабів, що можуть чинити тиск на природу, не

використовують інструменти податкової та митної політики, чим не підривають бюджет місцевої громади.

Функціонування туристських кластерів в приморських регіонах можливо лише за умови скоординованої роботи низки взаємопов'язаних систем та їх підрозділів (системи туристичної привабливості, обслуговування, контролю фінансової безпеки туристів, системи туристичної інфраструктури, екосистеми як невід'ємної частини кластеру). Перспективне відродження економіки Кластерів приморських регіонів України – саме в розквіті туризму за рахунок державних та іноземних інвестицій.

Серед короткострокових результатів створення кластеру можемо сформулювати наступні:

– розбудова транспортної інфраструктури міста (під'їзди до пам'яток та туристичних центрів, асфальтування та ремонт доріг, встановлення покажчиків до туристичних об'єктів, облаштування зупинкових комплексів);

– озеленення територій, забезпечення чистоти;

– формування нового туристичного бренду як конкурента діючим курортам;.

– розроблення, прийняття місцевими органами вдали та реалізація комплексної програми розвитку туристичної галузі в приморських районах;

– підвищення якості товарів та супутніх туристичних послуг;

– організація загальноміських культурних заходів;

– розбудова мережі готелів, хостелів, кемпінгів, паркінгів;

– створення web-сторінки в Інтернет – Інформаційного туристичного центру приморських районів;

– створення нових та оновлення існуючих парків, скверів, фонтанів, пам'ятників.

Очікувані довгострокові соціально-економічні результати створення кластеру приморських регіонів України:

– формування нового туристичного бренду міжнародного значення;

– збільшення доходної частини бюджету районів;

– підвищення рівня зайнятості та якості життя мешканців приморських районів;

– збільшення потоку іноземних туристів в регіон;

– створення сприятливих умов для ведення бізнесу;

– відновлення та формування мережі учбових та спеціальних закладів;

– продукування екосистемних послуг на постійній основі;

– захист та збереження екосистем приморських регіонів.

Інноваційна направленість функціонування туристичних екосистемних кластерів є ключовим важелем в формуванні регіональної політики в галузі туризму.

Виявлений потенціал кластерізації зосереджує увагу на розвитку туристичної галузі на регіональному рівні та передбачає використання методики оцінювання потенціалу кластерізації – розрахунок показників спеціалізації, локалізації та виробництва на 1 особу та експертне оцінювання. Запропонована методика, на жаль, не враховує аналіз діяльності системи розміщення, обслуговування та транспорту, які також можуть бути включені до кластеру та потребують більш детального аналізу та вивчення статистичної інформації.

Для розрахунку коефіцієнтів обирається лише вартість реалізованих туристичних путівок. Не враховуються в розрахунках кількість туристів, кількість засобів розміщення та їх наповненість. Проте використання експертного методу дозволяє більш об'єктивно оцінити потенціал кластерізації з точки зору врахування елементів конкурентоспроможності приморського регіону.

Таким чином, на базі приморських регіонів, прибережні райони мають всі перспективи щодо розвитку туризму та формування туристичного екосистемного за рахунок створення кооперації між державною владою, науково-освітянськими центрами, іноземними інвесторами, бізнес-структурами, громадськими організаціями. Наявність різноманітних туристичних ресурсів, перспективи розбудови туристичної інфраструктури, інтерес з боку державних та місцевих органів влади, громадська ініціатива є важливими факторами для налагодження співробітництва в процесі створення туристичного екосистемного кластеру.

Виконання спільних робіт майбутніх учасників кластеру потребує формування та узгодження принципів, основних завдань, плану робіт, які будуть відображені в стратегічному плані розвитку приморських регіонів на короткостроковий період.

УДК 614.4:338.48(088.2)

Бєлікова М. В.
к.істор.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ДІЛОВОДСТВО В ТУРИЗМІ: ДОКУМЕНТИ ТУРИСТІВ У ЗВ'ЯЗКУ З ПАНДЕМІЄЮ COVID-19

Управління турагентствами пов'язано з організацією діловодства в туризмі, в якому спостерігається зростання кількості електронних документів. Світова пандемія 2020–2021 рр. змінила бізнес-процеси туристичних агентств і вплинула на організацію діловодства в туризмі. Від правильної організації онлайн-продажів та діловодства залежить ефективність управління туристичними агентствами у цілому. У туристичний бізнес отримав виклик у виді світової пандемії, в результаті використання цифрових документів збільшилося. Сучасна актуальність проблематики зумовили вибір мети статті – аналіз документів для виїзду і повернення в Україну через карантинні обмеження.

Аналіз документального процесу обслуговування туристів в туристичному агентстві та взаємодії з туроператором представлені набором документів, склад яких залежить від туру та країни. З пандемією COVID-19 COVID-сертифікати в електронному виді стали доступні для тих, хто пройшли повний курс вакцинації, згенерувати свій COVID-сертифікат можна у мобільному додатку «Дія» в смартфоні. Встановивши «Дію», користувач користується цифровими документами та ділиться копіями цифрових документів. Для отримання цифрових версій своїх документів необхідно завантажити «Дію» та авторизуватися [1]. Наступні цифрові документи з'являються у додатку автоматично, якщо в реєстрах є дані відповідної особи.

Окремо треба звернути увагу на COVID-19-сертифікати, сертифікати про одужання від COVID-19 та про негативний ПЛР-тест. COVID-сертифікат «EU Digital COVID Certificate» – це документ у мобільному додатку «Дії», який підтверджує статус вакцинованої особи. Сертифікат можна отримати в декілька кліків. В додатку

потрібно натиснути «Послуги», вибрати пункт «COVID-сертифікати» і натиснути «Отримати сертифікат». Далі «Дія». Підписом необхідно підписати запит на передання даних з Електронної системи охорони здоров'я до «Дії». Таким чином, Україна приєдналася до міжнародної інфраструктури COVID-сертифікатів ЄС – спільного середовища для всіх країн, що забезпечують їх взаємовизнання. Складнощі були з тим, що українці почали вакцинуватися, але не всі вакцини визнані в країнах Європейського Союзу, зокрема китайська вакцина CoronaVac. Цифровий директорат ЄС надав доступ до gateway – інструмента, який дозволяє перевіряти сертифікати іншим країнам під час подорожей. COVID-сертифікати працюватимуть, як й інші документи в «Дії». Необхідно враховувати строк її дії, вказаний у сертифікаті, щоб він не був прострочений, це має бути повний курс вакцинації, за умови, що минуло не менше 14 днів після завершення курсу. Отже, треба уточнювати це в Інтернеті на відповідних сайтах країн або в турагенстві на етапі планування подорожі.

Реквізити діловодства паперового сертифіката та електронного відмінні. Паперовий сертифікат українською та англійською мовами на дві сторінки складається з 1) назви «Міжнародне свідоцтво про вакцинацію/профілактику»; 2) тексту з ПІБ, дати, місяця, року народження, статі, громадянства, номер паспорта та його вид, таблиці з назвою вакцини, вимого щодо чинності свідоцтва; 3) підпису лікаря-клініциста, що здійснює контроль; 4) печатка лікаря; 5) офіційна печатка закладу, в якому проводилася процедура; 6) дві дати вакцинації; 7) дати дійсності свідоцтва. Внесення буд-яких змін, доповнень, або виправлень до цього свідоцтва, наявність незаповнених граф може призвести до втрати ним чинності.

Електронний «Vaccination certificate» складається англійською мовою в додатку «Дія», за умови що у вас є закордонний паспорт. Без цього його неможна завантажити. Реквізити діловодства сертифікату: 1) назва; 2) дата чинності; 3) текст з назви вакцини, імені та прізвища транслітерацією, номеру закордонного паспорту.

Документопотік вихідних документів турагенств, який спрямовано до клієнтів (договір на надання турпослуг, квитанція про сплату послуг, договір-доручення, ваучер, страховий поліс, авіаквитки, інформаційний лист), з пандемією COVID-19 доповнився зокрема страхуванням від невиїзду або відміною поїздки – travel cancellation. Особливістю цього виду страхування є те, що крім

стандартного набору страхових ризиків, воно включає в себе ризики, пов'язані з погіршенням стану здоров'я дітей до 14 років, які вимагають стаціонарного або амбулаторного лікування під наглядом батьків, а також покриває ризики, пов'язані з неможливістю здійснити поїздку у зв'язку з захворюванням застрахованої особи на COVID-19, при наявності лабораторно підтвердженого результату тесту, проведеного сертифікованою державною лабораторією. Реквізитами страхового полісу є назва документу, логотип страхової компанії, дати з періодом страхування «з…по…», текст, печатка страхової фірми. У тексті вказано страховика, страхувальника, застрахованих осіб (англійською мовою прізвище та ім'я, серія та номер паспорту), страхові випадки – медичні витрати, нещасний випадок, додаткові умови страхування, включаючи COVID-19, відміна поїздки, страхова сума на кожну особу навпроти страхових випадків. Порядок дій при настанні страхового випадку – «зв'язуйтеся з асистуючою компанією країни, де тимчасово знаходиться турист», і вказано номер телефону. Відтиск печатки проставляється так, щоб він захопив прізвища та ім'я туристів в місці «З умовами страхування згоден».

Тести на COVID-19 є обов'язковою умовою для в'їзду в більшість країн, складаються англійською мовою, реквізити – логотип PCR лабораторії, QR код, дата дослідження, текст, підпис та дата, печатка. Текст містить номер ліцензії лабораторії, прізвище та ім'я, стать, дату народження, номер та серію закордонного паспорта, тип тесту, зразок інформації, медичний висновок [1, 2].

Література:

1. Бєлікова М. В. Діловодство в туризмі: аналіз документального процесу взаємодій туристичного агентства. Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі : колективна монографія Черкаси : ЧДТУ, 2020. С.60–66.

2. Бєлікова М.В., Безхлібна А.П. Діловодство в туризмі в умовах світової пандемії: digital-маркетинг туристичних агентств та електронні документи Цифрова економіка як фактор економічного зростання держави : колективна монографія / За заг. ред. О.Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.113–131.

УДК 338.48:640.4

Бєлобородова М. В.
к.е.н., доцент кафедри туризму та економіки підприємства
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Активне зростання міжнародних та внутрішніх туристських поїздок у всьому світі відбувається на тлі глобальної цифровізації економіки, суспільства та бізнесу, яка суттєво змінює модель споживчої поведінки, зумовлює трансформацію бізнес-моделей та логістичних ланцюжків туристського ринку. Досліджуючи технології, слід зазначити зміну каналів, з яких здійснюється пошук туристської інформації, у тому числі дедалі більша роль відводиться цифровим. Механізм інформаційного забезпечення туризму і вся туристська інформаційна система все більше відчувають на собі вплив глобальної цифровізації бізнесу та життя суспільства [1]. Пройшовши етап цифровізації однієї з перших, сфера туризму переходить до цифрової трансформації, що стосується організаційно-управлінських моделей і механізмів, логістичних ланцюжків, інтеграційних механізмів взаємодії стейкхолдерів систем на всіх рівнях управління туризмом.

Наочним прикладом ключового значення цифрової трансформації бізнесу та суспільства стала важлива подія 2019 року, яка вплинула на весь світовий туристський ринок та підтвердила гіпотезу експертів щодо масштабної цифрової трансформації туристського ринку та його учасників та сформувала нові тренди розвитку сфери туризму: банкрутство найстарішого глобального туроператора Thomas Cook Group, засновник якого є родоначальником туроперейтингу з 1841 року. Більшість експертів пов’язали це з повільною адаптацією компанії до цифрових реалій, а також високим кредитним навантаженням в умовах падіння попиту та зниження маржинальності на ринку класичного туроперейтингу. Важливість цифрових інструментів і форматів у сучасному турбізнесі ілюструє те, що всі домени компанії, що перейшли в руки одного з кредиторів, продовжили своє функціонування в рамках нового повністю цифрового онлайн проєкту.

Що стосується трендів розвитку туристичної сфери в 2021 році, то в цілому можна охарактеризувати поточну ситуацію на глобальному туристському ринку як глибоку системну кризу, обумовлену пандемією коронавірусу, закритими кордонами, скороченням міжнародних авіаперевезень і системою обмежувальних заходів у роботі різних секторів промисловості туризму та гостинності. Найжорсткіші обмежувальні заходи першими було вжито у країнах, які традиційно є провідними туристськими дестинаціями: Франція, Італія, Іспанія, Німеччина та інші країни. Китай, який був одним із лідерів виїзду туристів за кордон, першим постраждав від коронавірусу і ввів жорсткі обмеження на переміщення громадян усередині країни та за її межами. Все це зумовило безпрецедентне падіння міжнародних турпотоків, яке за підсумками 2020 року оцінюється Всесвітньою туристичною організацією на рівні 70%. Найвищий показник негативного приросту міжнародних прибутків припав на Азіатсько-Тихоокеанський регіон (-79%) [2].

Неможливо оминути і наслідки впливу злочинної російської військової агресії в Україні на міжнародний туристичний ринок. Це загострило і без того високі ціни на нафту та транспортні витрати, посилило невизначеність і спричинило порушення подорожей у Східній Європі. На даний момент найбільше постраждали напрямки (крім України) – Республіка Молдова, де кількість рейсів з 24 лютого скоротилася на 69% (порівняно з рівнем 2019 року), Словенія (-42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%) за даними Євроконтролю [3].

Незважаючи на конфлікт, європейські авіаперевезення стабільно зростали з середини березня до початку серпня. Авіабронювання також свідчать про зростання попиту на подорожі всередині Європи та на рейси зі США до Європи. Послаблення обмежень на поїздки сприяє нормалізації поїздок, але конфлікт продовжує представляти серйозну загрозу для відновлення. Військовий наступ ризикує завадити поверненню довіри до глобальних подорожей. Особливо це може вплинути на вихідні ринки США та Азії, особливо щодо подорожей до Європи, оскільки історично ці ринки більше схильні до ризику.

Сьогодні 87% споживачів обирають напрямок туристичної поїздки в Інтернеті, вивчаючи при цьому в середньому 38 різних веб-сайтів. В результаті вибір місця, куди вони вирушать за унікальним досвідом, споживачі здійснюють серед 12 різних туристських

дестинацій. Таким чином, пройшовши у 2010–2018 роках етап диференціації турпродукту за профілем клієнта за допомогою технологічних платформ (етап технологічної персоналізації), з 2019 року туристський ринок переходить до масової персоналізації подорожей, а також орієнтується на розробку екосистем автоматизації створення індивідуальних турів.

Ключовими елементами еволюції туристських продуктів, що відбувається сьогодні, є:

– цифровизація процесів вибору продукту,

– персоналізація туристської пропозиції,

– диференціація послуг для організації подорожей.

У процесі еволюції туристських продуктів особливе значення мають новітні інформаційні технології, такі як штучний інтелект, нейронні мережі, машинне навчання, Big Data, алгоритми «передбачення» тощо. На підставі вивчення нормативних джерел, наукових праць, досліджень туристського ринку, інтерв'ю експертів туристського ринку [1, 2, 4] було виділено такі стримуючі фактори розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, що склалися до кінця 2020 року:

– недостатньо розвинена інфраструктура та обмежена кількість об'єктів розміщення в регіонах;

– обмежений вибір доступних за ціною та зручних для споживача пакетних турів;

– низька впізнаваність туристичних брендів на внутрішньому та міжнародному ринках, слабка реалізація можливостей щодо розвитку системи просування із використанням сучасних цифрових маркетингових технологій;

– слабке просування турпродукту на внутрішньому та міжнародному ринках та відсутність фокусу на цільові ринки;

– відсутність єдиного цифрового туристичного простору для організації туристських поїздок, придбання та споживання турпродукту та послуг для подорожей;

– питання якості туристського сервісу, включаючи застосування сучасних технологій обслуговування та комунікації;

– відсутність умов та недолік мотивації для туроператорів, готових формувати турпотоки до регіонів.

Отже, еволюція туристських продуктів походила від простого пакетного туру до безшовних процесів та повної автоматизації

туристських подорожей, що ілюструє процеси автоматизації, цифровізації та цифрової трансформації, що проходив та проходить туристський ринок.

Література:

1. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

2. Eurostat Tourism trips of Europeans. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trip-s_of_Europeans

3. UNWTO. Impact russian offensive in Ukraine on tourism. URL: unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism

4. Світлична, В.Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень. *Комунальне господарство міст*, 2020. Том 5, випуск 158. С. 24-31.

УДК 338.48:339.92

Біленко М. О.
студентка гр. МТЕ111м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д. е. н., професор Шелеметьєва Т. В.

ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ОСТРОВА ХОРТИЦЯ

У сучасному суспільстві існує безліч стереотипів щодо країн, міст чи окремих їх територій. Тому наявність брендингу сприяє впізнаваності та унікальності місцевості. Туристичний бренд – це створення індивідуального іміджу певної дестинації. Це особливе враження від місця в уяві туристів або жителів, ярлик, який люди асоціюють із певною місцевістю. Успішний бренд складається з багатьох складових: створення імені, вибір цільової аудиторії та рекламних каналів, розробка іміджу та інші маркетингові зусилля [1].

Будь-яке місто, територія, чи певний об’єкт має свій живий характер та спосіб життя, а щоб це підкреслити, для певної дестинації створюють візуальну айдентику. Вона допомагає не лише виділите конкретне місце як туристичний напрямок, а й побудувати більш ефективну та зрозумілу комунікацію з місцевими жителями. Кожен такий бренд – це чітке повідомлення, яке часто ґрунтується на очевидних асоціаціях із конкретним місцем, а іноді навпаки – розбиває упередження вщент.

Українські міста вже більше десяти років займаються брендуванням як окремих об’єктів, так і цілих областей, і Запорізька область не є винятком. Вона володіє багатим туристичним потенціалом, котрий за умов належного просування може привертати увагу значної кількості туристів. Потенціал області був представлений на багатьох туристичних виставках та фестивалях, з метою популяризації туристичних продуктів, що реалізуються тут. Місто Запоріжжя має свій власний бренд, і хоча гідних туристичних об’єктів у місті достатньо, лише деякі, попри свою автентичність, мають особистий бренд [5].

Одним з таких об’єктів є острів Хортиця, в якого у 2021 році з’явилося «обличчя». Окрім того, що острів ніколи не мав власного іміджу, останнім часом він знаходився в занепаді, і тільки минулого року розпочалося його відродження, що було ідеєю Президента України та почало реалізовуватися під його особистим наглядом.

Отже, перед групою розробників бренду постало надзвичайно складне завдання – створити нову та сучасну візуальну мову острова, зберігши його оригінальність та різноманітність [4].

Над завданням працювала команда креативної агенції Bickerstaff 764. Замовником став партнер національного проекту відродження Хортиці – Група Метінвест. Новий туристичний бренд острова – це частина великого перетворення Хортиці, частина розробки концепції оновлення знакових об’єктів на території.

Усе починалося із зустрічі команди з активістами, підприємцями та місцевими жителями. Це була відкрита дискусія про Запоріжжя, запорожців і Хортицю: що для них означає острів, за що вони його люблять, а за що ні. Далі було вирішено присвятити декілька днів екскурсіям по Хортиці. Пізніше вже у Києві вони провели стратегічну і дизайн сесії за участю міністерства культури. У результаті команда побачила вектор формування бренду як особистості зі своїм

характером і внутрішнім світом. Також з'явилися різні гіпотези, котрі вони взяли собі за основу і почали перевіряти. Перша гіпотеза полягала у тому, що більшість українців думають однаково щодо Хортиці: вона асоціюється у них з козаками, що махають шаблями, й інші грані острова для них недоступні.

У той же час було проведено інтерв'ю з людьми з Ізраїлю, Казахстану, Мексики, Німеччини, Грузії та Франції. Розробників цікавило уявлення іноземців про Україну, оскільки новий бренд Хортиці повинен працювати і на зовнішній туризм, і стати одним з потужних історичних символів усієї країни [3].

Було розроблено позиціонування острову як живого організму, який має власне життя, душу та голос. Це древні історії, дивні легенди, багата флора і фауна, та навіть містична енергія. Вони хотіли привернути увагу до безлічі інших граней Хортиці, обійти стереотип козаків і відкрити можливість для людей познайомитися з таким різним островом самостійно.

Згодом було створено презентацію, на першій було показано дев'ять концептів, з яких було обрано шість для розвитку. Вже на другій презентації з шести обрали два, і в результаті один з них був остаточно обраний для нового бренду Хортиці. Над повною реалізацією всіх елементів айдентики працювали 2,5 місяці. Дизайнери створили близько 50-ти унікальних знаків «Х». Такий знак – це перша літера в назві острова, й одночасно символ таємниці, його зміст може бути різним для кожного. Вони взяли цю літеру за основу і створили 24 логотипи різних за характером. Додатково було розроблено шрифт, який побудований на формі коренів, щоб підкреслити давню історію Хортиці. Наступним етапом було надання можливості жителям міста Запоріжжя самостійно обрати головний логотип [3]. Далі дизайнери створили символічний мерч з логотипами. Його планують використовувати в навігації, інформаційних носіях, сувенірах, зовнішній рекламі тощо.

Зараз колискова української нації, заповідник «Хортиця», окрім своєї неймовірної історії, став бронзовим призером на міжнародному фестивалі творчості «Канські леви» у категорії дизайну. Автори бренду підкреслюють, що створили не просто бренд, імідж, а й цілу систему дизайну з дуже широкими можливостями застосування. Ключовим фактором є засіб розкриття символів, які начебто запрошують глядача відкрити для себе усі таємниці острова [2].

Отже туристичний бренд є певною історією про якесь місце та повинен базуватися на чомусь живому та відчутному, щоб приваблювати людей. Бренд Хортиці – важливий крок у впізнаваності острова як українськими туристами, так й іноземними гостями, які тільки знайомляться з Україною.

Література:

1. Брендинг територій. buromt.com.ua, 2022. URL : https://buromt.com.ua/uk/territory-branding-article-ua/

2. Бренд Хортиці визнали одним із найкращих у Європі. iz.com.ua, 2022. URL : http://iz.com.ua/zaporoje/brend-hortitsi-stav-bronzovim-prizerom-prestizhnoyi-mizhnarodnoyi-premiyi

3. Велика історія розробки айдентики. ain.ua, 2022. URL : https://ain.ua/ru/2021/09/30/yak-u-horticzi-zyavilosya-suchasne-oblichchya/

4. Відчуй місце сили – презентовано бренд острова Хортиця. iz.com.ua, 2022. URL : http://iz.com.ua/vozrozhdenie-hortitsyi/vidchuy-mistse-sili-prezentovano-brend-ostrova-hortitsya

5. Запорізька обласна державна адміністрація. zoda.gov.ua, 2022. URL : https://www.zoda.gov.ua/news/45691/osnovnim-prioritetom-rozvitku-u-sferi-kulturi-viznacheno-turizm.html

УДК 796.11

Благій В. О.
викладач
Національний університет фізичного виховання і спорту України
м. Київ, Україна
Шиманський Г. М.
старший викладач
Національний університет фізичного виховання і спорту України
м. Київ, Україна

АКТИВНИЙ ТУРИЗМ В СТРУКТУРІ ДОЗВІЛЛЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДЛІТКІВ

Аналіз даних спеціальної літератури свідчить тенденції до

збільшення вільного часу, однак як відмічає ряд авторів діти та підлітки використовують свій вільний час неефективно, з малою користю для свого здоров'я [1, 2]. Проведені дослідження свідчать, що вільний час займає важливе місце в житті дітей та підлітків. В умовах вільного часу відтворювальні процеси знімають інтенсивні фізичні, інтелектуальні, психічні навантаження. Так, Європейська асоціація установ вільного часу дітей та молоді, яка об'єднує більше 20 країн, приділяє значну увагу організації дозвіллєвої діяльності.

Останнім часом, в зв'язку з пандемією COVID-19, воєнним станом в Україні, переважно дистанційною організацією навчання, забороною відвідування масових заходів спостерігається тенденція до зміни форм та видів дозвілля [3]. Міжнародний та вітчизняний досвід свідчить про актуальність дослідження змістовного наповнення дозвілля, що відкриває значні можливості для його оновлення, збагачення відповідно до реального запиту різних груп населення [2, 4].

З метою вивчення структури дозвіллєвої діяльності нами проведено анкетування 56 підлітків (26 дівчат, 30 хлопців). У своїх відповідях підлітки не обмежувалися відповіддю на один варіант, а мали змогу обирати декілька варіантів відповідей.

В результаті проведених досліджень було виявлено, що у структурі вільного часу в хлопців, як і в дівчат переважають пасивні види відпочинку: комп'ютерні ігри, спілкування у соціальних мережах, зустрічі з друзями, слухання музики, що підтверджує данні багатьох авторів.

Спостерігається підвищення у залученні підлітків до інтернет мережі, на сьогодні цей вид діяльності у вільний час є чи не найпопулярнішим видом занять. Більшість підлітків замінює живе спілкуванням віртуальним. Незначна кількість підлітків використовує вільний час для самовдосконалення, поглиблює свої знання (читання книг 12,5%, вивчення іноземної мови 14,3%). Проте, слідує відзначити, що незважаючи на велику різноманітність видів діяльності у вільний час у більшості підлітків набір занять під час дозвілля вкрай обмежений.

Як частина вільного часу, дозвілля приваблює підлітків добровільним вибором різних форм, нерегламентованістю і демократичністю, емоційною забарвленістю, можливістю поєднувати фізичну та інтелектуальну, творчу, ігрову діяльність.

Відмічено, що підлітки надають перевагу груповим формам організації занять під час дозвілля (76,9% дівчата, 83,3% хлопці). Для підлітків важлива компанія, спілкування з друзями, обмін досвідом. За результатами досліджень переважна більшість респондентів хотіла проводити вільний час на природі (73,1% дівчата, 76,6% хлопці). Заняття на свіжому повітрі, на думку підлітків, різноманітніші, цікавіші, мають більш виражений оздоровчий та рекреаційний ефект, покращують психоемоційних стан за рахунок поєднаного впливу фізичних вправ та природних чинників.

В результаті анкетування було виявлено, що заняття активним туризмом приваблює підлітків високою емоційною насиченістю занять, елементами новизни, необмеженою можливістю неформального спілкування, проведенням занять поза приміщеннями, наявністю унікальних природних об'єктів, розважальним характером занять, можливістю досягнення стану психофізичного комфорту.

Узагальнення досвіду організації дозвіллєвої діяльності та результати проведеного анкетування свідчить, що одною з перспективних форм залучення підлітків до оздоровчо-рекреаційної рухової активності під час дозвілля є використання засобів активного туризму. Заняття активним туризмом сприяють вирішенню широкого комплексу соціальних та педагогічних завдань, таких як психологічне розвантаження, оптимізація спілкування з оточуючими, компенсування недоліку позитивних емоцій, раціональне використання дозвілля, підвищення обсягу оздоровчо-рекреаційної рухової активності. Перспективи подальших досліджень полягають в розробці програми оздоровчо-рекреаційних занять з використанням засобів активного туризму для дітей підліткового віку.

Література:

1. Андрєєва О. В., Дутчак М., Благій О. Л. Теоретичні засади оздоровчо-рекреаційної рухової активності різних груп населення. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*, №2, 2020. С.59-66

2. Круцевич Т. Ю., Андрєєва О. В., Благій О. Л., Блистів Т. В. Міжнародний досвід організації оздоровчо-рекреаційної діяльності школярів у вільний час. *Молодий вчений*. № 4.1 (68.1). Переяслав-Хмельницький, 2019. С. 152–157.

3. Мілютіна К. Л. Психологія дозвілля як новий напрямок психологічного дослідження. Проблеми саморозвитку особистості в

сучасному суспільстві: Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції. Х.: Друкарня Мадрид, 2021. С.211–212.

4. Таубер Д. Р. Физическое воспитание учащихся старших классов общеобразовательных лицеев и средних учебных заведений на основе применения рекреационно-спортивной деятельности и туризма (на примере Польши): дис.... канд. пед. наук : 13.00.04 /Таубер Давид Роман. Познань, 2003. 192 с.

УДК 911

Божук Т. І.
[1,2]Докторка географічних наук, професорка,
[1]завідувачка кафедри географії України і туризму
[2]професор кафедри історії України, економічної теорії та туризму
[1]Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, Україна
[2]Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

АНКЕТУВАННЯ ЯК МЕТОД ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНОГО ЛАНДШАФТНОГО ПАРКУ «ЗАРВАНИЦЬКИЙ»)

Регіональний ландшафтний парк (РЛП) «Зарваницький» було створено у 1994 р. на території Тернопільської області. Об’єкт дослідження знаходиться у селі Зарваниця, що у південно-західному напрямку від м. Тернополя.

РЛП уособлює в собі природну своєрідність регіону, створений з метою збереження і раціоналізації використання ландшафтів, водних об’єктів, рослинного й тваринного світу, пам’яток живої та неживої природи, історії, релігії і культури; з рекреаційною, просвітницькою та науковою метою. Організований без вилучення земельних ділянок, водних та інших природних об’єктів у їх власників або користувачів. Площа парку становить 283 га, протяжність території із заходу на схід – 2,5 км, з півночі на південь – 1,9 км.

Парк розташований в південній частині Тернопільського плато, яке має хвилясту поверхню межиріч, розчленовану балковими і долинними формами. Південно-східна межа парку проходить по р. Стрипа. Долина річки Стрипи глибоко врізана, урвистими схилами,

що розчленовані береговими ярами. Заліснена горбиста місцевість у регіональному ландшафтному парку в поєднанні з архітектурним комплексом «Зарваниця» приваблює багатьох відвідувачів із усіх куточків нашої країни.

З метою вивчення вподобань ресурсів, інфраструктури і послуг, які сьогодні надаються РЛП, було розроблено анкету і запропоновано туристам взяти участь у соціологічному опитуванні. Результати проведеного дослідження пропонуємо до розгляду.

В анкетуванні взяла участь група туристів у складі 5 осіб, які мали змогу відвідати екскурсію у РЛП «Зарваницький».

Серед респондентів більшу частину становлять жінки (60%), чоловіки – відповідно 40%.

Вперше відвідали цю територію 60% респондентів, 40% – вже перебували тут раніше.

Усім відвідувачам сподобалась екскурсія територією РЛП «Зарваницький».

Серед об'єктів, які відвідали туристи, найбільше захоплення отримали такі: комплекс Зарваницького Марійського духовного центру та джерело, найменше сподобались: галявини, водойма, лісова частина, алеї та рослинність.

Найбільш привабливою частиною РЛП став комплекс Зарваницького Марійського духовного центру (Рис. 1). Саме він зайняв найвищу позицію в рейтингу респондентів як «найбільш приваблива частина». Лісова частина, річка та джерело, алеї та галявина – виявилися менш привабливими, проте також мають зацікавлення серед туристів.

Серед споруд Зарваницького духовного центру найбільше вразили рекреантів такі споруди: собор Зарваницької Матері Божої, Хресна дорога, український Єрусалим. Найменше балів отримали каплиця-меморіал, каплиця, церква Пресвятої Трійці, монастир. Неоднозначне враження справили дзвіниця, надбрамна церква Благовіщення, співоче поле, джерело Святої Анни.

На території РЛП на сьогодні пропонують такі рекреаційні послуги: екскурсії, проживання, харчування, прощі.

При оцінці послуг харчування та проживання на території РЛП «Зарваницький» усі рекреанти були задоволені ними.

Респонденти зазначили, що на території Парку варто впровадити такі послуги та розваги: християнські фестивалі, нові види екскурсій.

Також усі респонденти бажають відвідати РЛП ще не один раз; можуть та бажають порекомендувати своїм рідним і друзям побувати тут.

В анкеті на сторінці із можливістю залишити запитання, побажання та пропозиції рекреанти пропонують збільшити кількість лавочок та смітників у лісовій частині, розробити екологічну стежку в лісі та краще розчистити річку. Двоє респондентів написали, що їм все сподобалось, вони задоволені екскурсією.

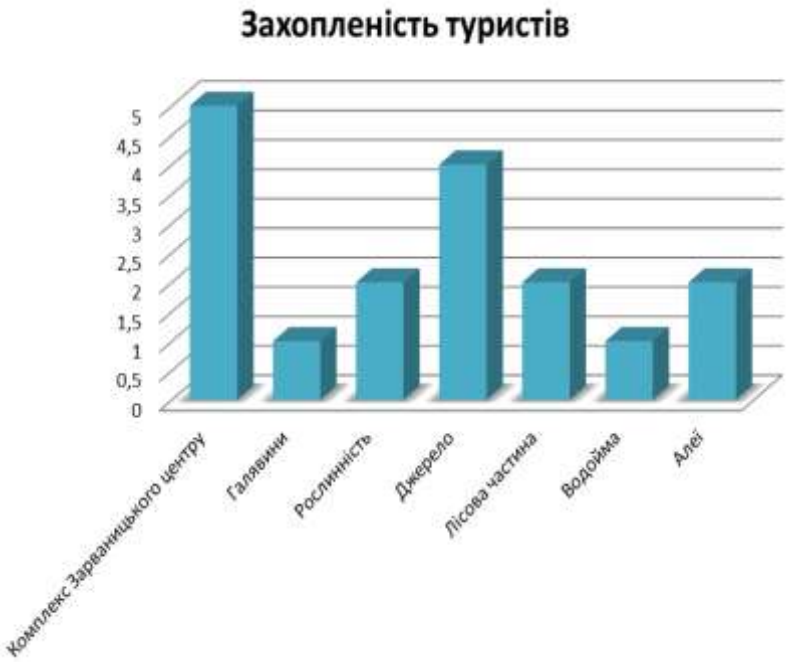


Рисунок 1 – Оцінка респондентів за привабливістю
у розрізі частин РЛП «Зарваницький»

Таким чином, в результаті проведеного дослідження можна дійти висновку, що РЛП має усі можливості бути ще більше привабливим для туристів. Проте, варто докласти зусиль для вирішенням усіх проблемних моментів, на які вказали респонденти – саме це дозволить

розкрити увесь спектр потенційної привабливості для потреб рекреаційно-туристичної діяльності.

УДК 379

Бойко Я. В.
студент гр. МТЕ-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.п.н., професор Зайцева В. М.

РОЗВИТОК КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Пандемія коронавірусу спричинила безпрецедентну кризу в туристичній економіці. Протиепідемічні заходи, вжиті в рамках протидії поширенню коронавірусу, серйозно обмежили переміщення людей навіть в межах країн. 1 червня 2020 року 156 урядів повністю закрили свої кордони для міжнародного туризму. Це стало причиною падіння доходів в сфері туризму, як в'їзного, так і внутрішнього. Туристичні компанії були закриті одними з перших. Більшість готелів, ресторанів, туристичних об'єктів були закриті в пік кризи, а фестивалі та заходи були скасовані або перенесені. Туристичні компанії також є одними з останніх, хто відновив діяльність, і навіть після відновлення роботи, їм все одно доводиться застосовувати суворі медичні протоколи та заходи стримування, що означає, що вони можуть працювати лише з обмеженими можливостями.

З початку пандемії круїзні лайнери стали одними з головних осередків поширення коронавірусу. Тому, як повідомляє The Independent, невеликі чартерні круїзні компанії почали скасовувати рейси на 2021 рік ще у липні, проте згодом до них приєдналися більш великі гравці. Зокрема, американська круїзна компанія сегменту люкс Seabourn Cruise Line, що належить Carnival Corporation, скасувала майбутні рейси на трьох своїх суднах. Бронювання квитків може відновитися з травня наступного року. В офіційній заяві компанії наголошується, що «рішення про скасування рейсів є упереджувальною дією у відповідь на розвиток ситуації з COVID-19».

Британська компанія P&O Cruises також відклала відновлення круїзів. Усі її поїздки скасовані до листопада 2020 року. Інші карибські, американські кругосвітні круїзні компанії скасували рейси до березня 2021 року [1].

Загалом щорічний ринок світової індустрії морських круїзів до кризи становив 120 млрд доларів. Він забезпечував роботою понад 1,2 млн осіб. Індустрія досі потерпає не лише через закриття кордонів і зупинку туризму – а й через фінансові та репутаційні втрати через численні судові позови.

Ця галузь не є у списку пріоритетних на державну підтримку, адже круїзна бізнес-модель десятиліттями розвивалася поза державною регуляцією. Власники компаній активно використовували податкові гавані та послуги офшорних компаній, часто-густо ходили в океан під чужим прапором. Команда переважно складалася з іноземців із країн з низькою оплатою праці: Філіппін, Індонезії, Росії або України. Та пандемія COVID-19 зіграла невеселий жарт із круїзними компаніями.

Відтак власники компаній вимушені розширювати можливості лайнерів і вдаватися до екзотичних рішень. Так через коронавірус італійська компанія вирішила використати один із пасажирських лайнерів у якості плавучого музею. А ось німецька компанія TUI Cruises продовжує використовувати «пасажирські крейсери» за призначенням. До кінця серпня 2021 р. TUI Cruises планує подовжити морські екскурсії до семи днів, демонструючи туристам види на узбережжя Норвегії, Швеції та Фінляндії. При цьому кількість пасажирів є обмеженою, а камери з тепловізорами щоденно стежать за температурою їхнього тіла, судна забезпечені тестами на COVID-19, маски обов'язкові навіть у ліфтах і коридорах. Харчування за формулою «усе включено» залишилося, хоча страви й напої роздають офіціанти у масках. Відчайдушні туристи вимушені утримуватися від екскурсій, обмежившись нудними сонячними ваннами та басейном. Розважають їх на нічних шоу танцюристи в масках з дотриманням соціальної дистанції. З тих же міркувань на вечірках грають спокійну музику, аби люди менше рухалися. Наживо за шоу в залі може спостерігати одночасно обмежена кількість глядачів, решта спостерігає за дійством на сцені у каютах по телевізору [2].

Тривалість пандемічних обмежень буде ключовою для визначення збитків у цьому секторі. Відновлення туристичного бізнесу незначною

мірою сприятимуть відновленню споживчої активності.

Література:

1. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html

2. Семенов В.Ф., Шин С.Л. Досвід відновлення круїзного туризму в країнах, де пройшла перша хвиля пандемії. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. №2 (75). 2020. С. 121-132.

УДК 338.48

Бортников Є. Г.
к.геол.-мін.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет
Олексенко Р. І.
д.філос.н., к.е.н., професор,
завідувач кафедри публічного управління, адміністрування та права,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного.
м. Запоріжжя, Україна

АКТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Зважаючи на загальну зміну пріоритетів управлінських функцій у туристичній сфері в бік активізації публічної складової та надання комплексу туристичних послуг та з огляду на несприятливі соціально-політичні й соціально-економічні реалії, серед ключових моделей державної політики туризму в найближчій перспективі набуватиме особливої значущості соціально орієнтований туризм, насамперед лікувально-оздоровчий та медичний.

Соціальний туризм – це подорожі й відпочинок для соціально вразливих верств населення з метою відновлення працездатності, фізичних і моральних сил. Він базується на трьох основних

принципах: забезпечення відпочинком і оздоровленням кожного члена суспільства шляхом залучення в середовище туризму людей з низьким рівнем доходів; субсидіювання туристських поїздок незаможних громадян; участь державних і суспільних структур у розвитку туризму. У Манільській декларації (1997 р.) вказується, що соціальний туризм – це мета, до якої суспільство повинне прагнути в інтересах менш забезпечених громадян. Однак, незважаючи на всезагальність визнання, значне поширення й уже досить тривалу історію, про єдність у розумінні природи соціального туризму та організаційно-економічних механізмів його здійснення досі не йдеться, що пояснюється змінністю цілей, мети й завдань під впливом змінних соціальних викликів [4, p. 445–449].

Про особливе значення розвитку соціального туризму мова йде не вперше – вже неодноразово наголошувалося на необхідності його підтримки та розвитку з боку держави, керуючись положеннями Конституції України про соціальну державу, політика якої спрямована на створення умов, що забезпечують гідне життя людині та вільний розвиток особистості, та зважаючи на загальні тенденції європейської соціальної політики – відмову від раціонально-прагматичного мислення та апеляцію до «масової» людини [3, p. 118]. Центральним поняттям нового підходу до суспільного устрою стала соціальна інтеграція, мета якої – створення «суспільства для всіх», в якому кожен індивід, зі своїми правами та обов'язками, відіграє активну роль. Поступове зростання уваги до інтересів окремої людини як об'єкта національних політик у різних сферах увінчалося прийняттям Копенгагенської декларації ООН про соціальний розвиток (1995 р.), яка проголосила турботу про людей основною умовою сталого розвитку, однією з найважливіших цілей європейської соціальної політики [1, с. 43]. Відтак туризм, насамперед внутрішній, має бути доступним для всіх верств населення. Закріпленню пріоритету соціального туризму здатне посприяти прийняття спеціального законодавчого акта про соціальний туризм, який має створити реальні гарантії для реалізації людиною (насамперед, незахищеними верствами населення) свого права на туризм. Тим більше, що в сучасних умовах виникли й нові ризики: насамперед маємо на увазі об'єктивну неможливість здійснення державної підтримки функціонування туристичної інфраструктури.

На жаль, доводиться визнати, що в Україні правовий статус соціального туризму досі не визначений. Натомість нівеляція соціального туризму як чинника розвитку українського суспільства спричинює чимало негативних соціальних наслідків. Насамперед мова йде про зростання соціальної напруги в суспільстві, оскільки зростання доходів населення «не встигає» не тільки за зростанням вартості послуг у сфері туризму, а й за зростанням вартості інших складових життєвого рівня населення. Як наслідок, потреба людей у відпочинку є найменш задоволеною серед основного кола соціальних потреб. Тим часом незадоволеність потреби у відпочинку поглиблює, а то й спричинює інші проблеми: збереження та профілактики здоров'я, життєвої активності, здорового дозвілля, задоволення освітніх та культурних потреб тощо. Тож для координації зусиль щодо формування цілісної і системної туристичної політики в умовах соціалізації економіки необхідною є розроблення соціальної доктрини туризму [2, с. 152] Процес розроблення такої доктрини повинен передбачати ґрунтовний науковий аналіз соціально-економічної ситуації, об'єктивну оцінку попереднього досвіду у всіх сферах суспільного життя, вивчення зовнішніх та внутрішніх чинників впливу на перебіг суспільних процесів, аналіз та запозичення ровідних тенденцій світового розвитку з подальшою їх адаптацією для ефективного соціального розвитку держави та регіонів [2, с. 155].

Зауважимо, що в Законі України «Про туризм» про соціальний туризм навіть не згадується. Лише в Стратегії розвитку туризму і курортів 2008 р. постає завдання розробити механізм державної підтримки впровадження туристичного продукту соціального характеру. У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. у розділі стратегічного планування розвитку видів туризму на основі їх чіткої класифікації та визначення пріоритетних на державному та регіональному рівні про соціальний туризм знову не згадано. Натомість у розділі Стратегії «Розвиток туристичної інфраструктури» говориться про забезпечення доступності об'єктів туристичної інфраструктури для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. З урахуванням цілей на 2020–2022 рр., визначених Міністерством соціальної політики, які може вирішити туризм, це: створення сприятливого середовища для людей з інвалідністю; забезпечення захисту прав дітей та підтримка сімей з дітьми; соціальна підтримка сімей, що опинилися у складних

життєвих обставинах та інших категорій населення; створення умов для забезпечення достойної старості громадян похилого віку (Наказ МСПУ 2020-02-07.) та ін.

До пріоритетних напрямів розвитку соціального туризму в Україні слід віднести насамперед лікувально-оздоровчий та медичний туризм. Належність функціонування лікувально-оздоровчого та медичного туризму залежить від низки зовнішніх і внутрішніх факторів, а саме: глобалізації; рівня соціально-економічного розвитку України; її іміджу на міжнародній арені, інвестиційного клімату, а також стану цифровізації, бюрократизації та корупції державної політики тощо. З метою зниження негативного впливу зазначених факторів рекомендовано закріплення в Законі України «Про туризм» (1995 р.) норми щодо здійснення стратегічного планування (середньо- і довгострокового), а також актуалізації заходів щодо забезпечення розвитку лікувально-оздоровчого і медичного туризму. Тим часом досі більше винятком, ніж правилом залишається певне субсидіювання оздоровлення дітей, реабілітація військових, осіб з особливими соціальними потребами тощо.

Відтак державна політика туристичної сфери України мусить передбачати підвищення ефективності функціонування й організації медичного та лікувально-оздоровчого туризму, тобто мікрорівня туристського ринку. На цій підставі очевидна необхідність ураховувати сучасні світові тенденції, а також можливості цифровізації і впровадження інноваційних технологій.

Література:

1. Олексенко Р., Бортников Є. Маркери й чинники соціальної інтеграції: інструментальний потенціал туризму в соціально-філософському вимірі. *Versus.* 2017. № 2 (10). С. 42–49.

2. Підвальна О. Г., Феленчак Ю. Б. Соціальні аспекти інноваційного розвитку туризму в регіоні. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2020. № 2(58). С. 152–158.

3. Bortnykov Y., Oleksenko R., Chuieva I., Konoh O., Konoh A. Facets of the hospitality philosophy: filotexnia. *Philosophy*. 2021. № 2. Vol. 30. P. 117–125.

4. Oleksenko R., Rybalchenko N., Bortnykov Y., Konoh A., Namliieva N. Organizational and Economic Mechanism of the Ukrainian

State Policy in the Tourism and Hospitality Sector: State and Innovative rospects. *Cuestiones Políticas*. 2022. Vol. 40. №º72. P. 435–455.

УДК 338.48

Булатов С. В.
студент гр. МТЕ-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О. М.

ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

За наявністю рекреаційних ресурсів Львівська область займає одне з провідних місць в державі. Природні рекреаційні ресурси Львівщини представлені лікувально мінеральними водами, лікувальними грязями, озокеритом, кліматичними, водними та лісовими. У структурі рекреаційних ресурсів області 70% припадає на ресурси відпочинку і туризму та 30% – на ресурси санаторно-курортного лікування. У сумарному природно-ресурсному потенціалі Львівської області природно-рекреаційні ресурси становлять 14%, що однозначно вище по Україні (9,5%).

Характерною особливістю Львівської області є строкатість природних умов і багатство природних ресурсів. Складній тектонічній та геологічній будові території Львівської області відповідає не менш складний та різноманітний рельєф, що робить область своєрідною, цікавою і привабливою.

Є місця для катання на лижах – лижні бази, санаторії зазвичай розташовані в місцях, придатних для катання на лижах та сноубордах.

Область є найбільшою в Україні за кількістю, різноманітністю і ступенем збереження архітектурно-містобудівної спадщини, яка представлена всіма типами будівель широкого хронологічного періоду – від Княжої доби до середини XX століття.

Львівська область має значні об’єктивні передумови щодо входження за розвитком туризму до найрозвиненіших регіонів не тільки України, але і світу. По-перше, вона займає вигідне положення

щодо країн Європейського союзу (наявність кордону з Польщею, територіальна близькість до Словаччини та Угорщини), по-друге, регіон володіє значним рекреаційним потенціалом і сприятливими кліматичними умовами, розвиненою мережею внутрішніх і міжнародних транспортних сполучень, культурною спадщиною і розвиненою туристичною інфраструктурою.

Львівська область входить до п'ятірки найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України. З огляду на складне історичне минуле та багатовікове співіснування багатьох народів і релігій область володіє значним культурним та туристичним потенціалом.

Існує ряд проблемних питань, які гальмують розвиток туристичної та санаторно-курортної сфери області.

Незважаючи на позитивні передумови розвитку туризму у Львівській області невирішеними залишається низка проблем:

1. Незадовільний стан туристичних об'єктів (занедбані та напівзруйновані пам'ятки замково-палацової культури; незадовільний матеріально-технічний стан закладів культури та мистецтва; відсутність сучасних систем охорони, що призводить до втрати окремих цінних експонатів з музеїв, галерей).

2. Занедбані та напівзруйновані пам'ятки замково-палацової культури, дерев'яної архітектури, часто незадовільний матеріально-технічний стан закладів культури та мистецтва, відсутність сучасних систем охорони та утримування музейних і мистецьких експонатів призводять до втрати окремих цінних експонатів з музеїв, галерей, формують негативний імідж територій та «відштовхують» потенційних туристів від здійснення повторних візитів та рекомендації мандрівок своїм знайомим

3. Відсутність належного фінансування стала основною причиною занепаду масових закладів культури;

– незадовільний стан доріг та відсутність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів;

– низький рівень транспортних послуг усіх видів, особливо міжміського сполучення в межах області (відсутність інформації про розклад рейсів або складність її отримання, відміни рейсів, незадовільний стан транспортних засобів);

– незадовільний стан доріг та під'їздів до об'єктів туристичної та курортної відвідуваності.

Незважаючи на достатню щільність автомобільних доріг у гірських районах західних регіонів України, проходження територіями міжнародних трас та міжнародних транспортних коридорів, якість транспортних сполучень істотно поступається європейській якості.

Природний рекреаційний потенціал області є досить великий, проте використовується він досить неефективно.

Приорітетними напрямками розвитку туризму галузі Львівської області є формування конкурентоздатного туристичного ринку, раціональне використання туристичних і курортних ресурсів.

Кожен рік вносить свої корективи на розвиток туризму в регіонах і України в цілому. Які б не були проблемні питання, проте кількість їх збільшується, і так, наприклад з 2019 року COVID 19 призвів до нових питань та випробувань, а на 2022 рік – це війна, яка може зовсім поставити крапку на туризмі.

Однак зазначені недоліки та загрози розвитку туристичної сфери повинні і будуть ліквідовані за допомогою дієвої політики органів місцевого самоуправління у взаємодії із суб'єктами підприємницької діяльності.

Література:

1. Корнієнко О. М., Зайцева В. М. Аналіз та оцінка потенціалу туристських територій [Текст] : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 288 с.
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ «Київський ун-т», 2001. 395 с.

УДК 347. 135

Бут Т. В.
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Європейські комісії стверджують, що російська агресія створює суттєві перепони відновленню туристичної галузі континенту після пандемії. Така ситуація спонукає використовувати туристам туристичні подорожі до інших країн. Основним, насамперед, чинником подорожі на сьогодні є небезпека. Через підвищення цін на вартість життя, витрат на подорожі до Європи під впливом інфляції на особисті фінанси, туристи з таких країн як США, Канада, Китай, Японія, Бразилія значно зменшили свою присутність у Єврозоні.

Останні роки Європейський туризм орієнтувався, переважно, на заможних туристів з росії. За даними туроператорів, найбільшим попитом у Європі влітку 2022 року використовувалися готелі категорій 4-5*. Також був підвищений попит на «все включено», оскільки російські туристи були вимушені сплачувати туристичні послуги всередині країни через неможливість розраховуватись картками за кордоном. Ще одна зі складнощів – це відсутність прямого авіаперевезення. Рейси в основному відбувалися з пересадками через Турцію, Арменію, ОАЕ, Фінляндію, Естонію, Прибалтику, Сербію.

Втім, бразильці мають намір відвідати Європу, 45% з яких вже забронювали авіаквитки [1].

Слід зазначити, що Європейському туризму доведеться переорієнтуватися на ринки інших держав. Така перспектива для країн ЄС є ще одним аргументом підтримки України. Водночас 44 європейські країни засуджують російську агресію та підтримують Україну.

За даними Державного агентства розвитку туризму, через війну надходження до державного бюджету від туристичної галузі скоротились майже на 26% [2].

Найбільший розмір сплаченого податку за перше півріччя 2022 року визначено у місті Київ та Львівській, Івано-Франківській, Київській та Одеській областях.

Зростання податків відбулося на 63% у Івано-Франківській, 51% у Львівській, та 16% у Київській областях.

Але якщо порівнювати результати надходжень з аналогічним періодом 2021 року, то у Києві та Одеській області все ж відбувся їх спад. На Одещині – на 82,3%, а у м. Київ – на 34% [2].

Перспективним напрямком туризму в Україні слід визначити, що

Державне агентство з розвитку туризму України зібрало ініціативну групу, яка працюватиме над стратегією відвідування місць пам'яті російсько-української війни.

Після 24 лютого 2022 року Державне агентство розвитку туризму почало розробляти реєстр місць пам'яті російсько-української війни, який ляже в основу концепції їх відвідування [3].

Втім, відвідування країни можливе у небезпечний час, тому перемога України у війні з росією є першочерговим кроком для відновлення країни та розвитку туристичної галузі в країні.

Результати аналізу, проведеного AMEX (American Express) Global Business Travel встановили прогнозні значення зростання цін у 2023 році у Європі на готельні послуги. У Європі найбільше подорожчають ціни на готелі в таких містах, як: Париж, Франція (+10%); Стокгольм, Швеція (+9%); Дублін, Ірландія (+8,5%); Амстердам, Нідерланди (+7,5%); Франкфурт-на-Майні, Німеччина (+7,5%); Лондон, Велика Британія (+6,2%) [4].

Майбутнє зростання цін експерти пов'язують з тим, що попит на подорожі до осені 2022 року поступово почав виходити на допандемійні рівні. Одночасно на ціни вплине і висока інфляція, яка спостерігається в більшості країн світу, як наслідок спровокованої росією енергетичної кризи.

Таким чином, після перемоги України у війні, яку розв'язала росія, скоріше відновиться в'їзний туризм. Принаймні, передумови для цього є, хоча й існує потреба в якісних маркетингових кампаніях у різних країнах для заохочення іноземців відвідати нашу країну. Щодо виїзного туризму, то головним фактором стане швидкість відновлення економіки та відбудови аеропортів. У будь-якому випадку, туризм буде розвиватись, адже бажання людей подорожувати зберігаються навіть у найскладніших обставинах.

Література:

1. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-v-ukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm (дата звернення: 01.11.22 р.).

2. Скільки податків від туризму недоотримав бюджет через війну. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/1/691038/ (дата звернення: 03.11.22 р.).

3. Державне агентство розвитку туризму. URL:

https://www.tourism.gov.ua/
https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/1/691038/ (дата звернення: 01.11.22 р.).
4. Eurostat. Your key to European statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-working-papers/-/ks-tc-22-002 (дата звернення: 03.11.22 р.).

УДК 911.3:338.48(436)

Бучко Ж. І.
д.геогр.н., доцент кафедри географії та менеджменту туризму
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна
Граф Р. В.
заступник керуючого готелю «Wellnesshotel Linde»
м. Брегенц, Австрія

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В РЕГІОНІ ФОРАРЛЬБЕРГ (АВСТРІЯ): ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Австрія – одна з найбільш успішних та інноваційних країн Європейського Союзу, що характеризується стабільним економічним розвитком, високорозвиненою інфраструктурою, наявністю кваліфікованого персоналу та високою якістю життя, водночас є привабливою дестинацією для відпочинку. Туризм і рекреація займають важливу роль з-поміж інших галузей економіки, забезпечуючи стабільне місце на міжнародному ринку туристичних послуг. Австрія має хороший імідж та репутацію безпечного місця призначення, міжнародне визнання високого рівня освіти у сфері туризму, а кваліфікований та доброзичливий персонал - один із найважливіших чинників якісного туристичного обслуговування в країні [3]. Високий рівень розвитку міжнародного туризму в Австрії позитивно впливає на економіку країни, приносить значні фінансові надходження. Тому вивчення особливостей розвитку туристичної сфери Австрії є актуальним питанням наукових досліджень.

Рекреаційно-туристична галузь Австрії представлена різноманітними видами послуг: культурно-пізнавальними,

рекреаційними, екскурсійними, лікувально-оздоровчими, розважальними, спортивними (гірськолижним, альпінізмом). Найпривабливішими регіонами для організації рекреаційно-туристичних послуг є землі Зальцбург, Каринтія, Тіроль та Форарльберг.

На імідж туристичного регіону надзвичайно впливає природна, культурна та історична спадщина. З однієї сторони, вона надає можливість розвитку пізнавального туризму зокрема, а також служить важливим доповненням програми відпочинку для туристів, які відвідують даний регіон з іншою метою. Театри, опери, музеї, а також географічне розташування, природні особливості та клімат є основною розвитку пізнавального туризму в Австрії [5, с. 211].

До об'єктів туризму Форарльбергу належать природні та культурні атракції. Привабливою дестинацією є Боденське озеро в оточенні гір з можливістю скористатися підйомником на вершину Пфендер (1062 м), яка розташована недалеко від м. Брегенц, адміністративного центру федеральної землі Форарльберг. Тут можна відвідати зоопарк-сафарі, подивитися орлів. Брегенц – найбільший порт Боденського озера - активно використовується для водних прогулянок [1, с. 45].

Найбільшу кількість туристів приваблюють фестивалі, основним є Брегенська опера на озері. Опера є надзвичайно важливим фактором, який позитивно впливає на формування іміджу регіону, та відвідування його заможною публікою. Це відображається на кількості відпочиваючих в 4 та 5 зіркових готелях, відвідуванні вишуканої гастрономії, закладів культури, торгівлі тощо. За даними Інституту Наукових Досліджень (ІНД), опера є гарантом 1150 робочих місць. Упродовж 4 тижнів проведення фестивалю (липень-серпень місяці), його відвідують понад 220000 осіб, 80% з яких проводить в регіоні від 3 до 10 днів. В середньому туристи такого рівня витрачають понад 200 Євро на добу. Таким чином, тільки у місті Брегенц здійснюється грошовий оборот в розмірі 75–85 мільйонів євро, до 20% з яких у вигляді податків надходять до міського та державного бюджету [4, с. 9].

До культурної програми входять ще багато інших заходів, таких як «Кабарет-Фестиваль», дні, присвячені Францу Шуберту, «Ігри Культури» в місті Дорнбірн, «Дні Класики» в смт. Гард, «Музичний Басейн» в місті Фельдкірх, та інші. Такого роду свята є дуже важливі

для малого і середнього фольклору, театру та розвитку інших видів творчих мистецтв. Так, тільки Шубертіаду відвідують близько 50000 відвідувачів, в межах 60–70 концертів.

Важливим також є відкриття в селі Шварценберг музею Франца Шуберта, та Ангеліки Кауфманн [2, с. 122]. Якщо розглянути музеї, то їх в регіоні також є багато. Найбільшими є «Ролс Ройс Музей», та «Інатура» в місті Дорнбірн, музей гірськолижнього спорту на курорті Дамюльс, музей історичних цінностей «КУБ» у Брегенці, який був заснованим у 1851 році.

Ролс Ройс музей є найбільшим в Австрії за своїм стилем. Тут, крім надзвичайно великої збірки престижних автомобілів, є розроблена надзвичайно хороша інфраструктура для презентацій, семінарів, концертів та різного виду виставок (картин, скульптур, марок, тощо), також пропонується вишукана гастрономія та готель.

Велика кількість музеїв, театрів, замків, церков та костелів надають змогу знайомитись з різними історичними подіями регіону. Більшість із цих споруд використовуються не тільки для показу туристам, а також є інфраструктурою для місцевого населення. В таких приміщеннях розміщені бібліотеки, гімназії, лекційні і виставкові зали. Робиться дуже багато для того, щоб туристи мали можливість краще взаємодіяти з місцевим населенням [4, с. 43].

Рекреаційно-туристична галузь Форарльбергу – це складне, багатогранне і комплексне явище, яке має велике значення для регіону, країни та різних народів, які тут проживають. Туризм по праву вважається важливою економічною ланкою, оскільки він сприяє виробництву та продажу широкого спектру послуг, створенню робочих місць, отриманню доходів, та покращенню культурного розвитку.

Оцінюючи переваги рекреаційно-туристичних послуг Форарльбергу, слід виокремити ті складові та структурні особливості, які успішно можна би було впроваджувати у організацію туризму й рекреації в Україні. Зокрема, порівнюючи місце розташування м. Брегенц (абсолютна висота 427 м) та популярного карпатського курорту Мигове у Вижницькому районі Чернівецької області (абсолютна висота 505 м), варто запропонувати для диверсифікації рекреаційно-туристичних послуг для курорту Мигове з урахуванням австрійського досвіду:

– створення музею гірськолижного спорту;

– проведення музичних фестивалів (зокрема, фестивалю опери за участі відомих оперних співаків, вихідців з Буковини);

– проведення днів культури, присвячених пам'яті відомої буковинської родини Васильків, з якими пов'язаний економічний та культурний розвиток регіону;

– проведення на базі курорту регіональних та Міжнародного фестивалю гірських професій (такий фестиваль вже в Миговому відбувався у 2017 році);

– підтримка місцевих традицій та етнокультурної спадщини у формі щорічних свят та ярмарків.

Таке урізноманітнення рекреаційно-туристичних послуг стане актуальним та важливим кроком на шляху до впровадження сталого розвитку, дозволить знайти екологічно-обґрунтовані напрями розвитку рекреації та туризму, забезпечить охорону та раціональне використання природних та культурних надбань, сприятиме сталому природокористуванню в Карпатському регіоні.

Література:

1. Граф Р. Особливості розвитку пізнавального туризму в регіоні Форарльберг (Австрія). Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (12–14 квітня 2022 року). Географічний факультет. Чернівці: Чернівец. нац.ун-т. ім. Ю. Федьковича, 2022. С. 45–46 с.
2. Beier Sieghard, Tourismus in Vorarlberg, 2003. St.122.
3. Economic Significance of Tourism in Austria. ABA Invest in Austria. URL: https://investinaustria.at/en/sectors/tourism/
4. Felder, Rechnungswesen für Tourismus, 2010. St.89.
5. Schreiber, Grundlagen des Tourismus, 2004. -St. 243.

УДК 338.48

Вакуленко Ю. С.
студентка гр.ТМЗ-21
Дніпровський гуманітарний університет
м. Дніпро, Україна
наук. кер. – д.політ.н. професор Торяник В. М.

ВИОКРЕМЛЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИЗМУ

Туризм є третьою за величиною галуззю у світі, на яку припадає близько 7% світового експорту, і його важливість підкреслюється залежністю ряду пов'язаних галузей, адже туризм впливає на значну частину їхнього доходу, наприклад проживання, харчування та напої тощо. Глобальний туризм активно розвивається. Кількість міжнародних прибуттів досягла 1,4 млрд 2018 рік, при цьому надходження від туризму досягли 1,7 трильйона доларів США, але вже у наступному, 2019-му, коли у всьому світі була об'явлена пандемія коронавірусу, туристичні поїздки були значно обмежені та індустрія туризму втратила свої обсяги, при чому, незважаючи на те, що у 2020 році частково карантинні обмеження були знятті, і в 2021 році туристичні обсяги стали збільшуватися, вони ще й досі не досягли рівня 2018 року. Разом з тим, є надія на швидке відродження туризму, адже внаслідок вимушених карантинних обмежень населення різних країн прагне якомога більше подорожувати, підвищилася мобільність людей. Європа вважається напрямком номер один у світі за кількістю міжнародних прибуттів, адже Європу відвідують близько 700 мільйонів туристів щорічно.

Туризм створює профіцит для економіки Європейського Союзу (ЄС), з перевищенням доходів від міжнародного туризму. Жителі ЄС витрачають на міжнародний туризм, в середньому, 27 мільярдів щорічно. Туристична галузь становить близько 6% загальних надходжень від експорту ЄС, що робить її четвертою за величиною експортною галуззю. Однак відвідування країн ЄС розподіляється нерівномірно, на першу п'ятірку припадає близько половини загальної кількості відвідувань. Найбільш відвідуваними країнами є: Франція, Іспанія, Німеччина, Італія, Великобританія [1].

Іноземні вчені провели опитування стосовно тенденцій розвитку туризму, при цьому було опитано особи з трьохсот організацій з 28 держав-членів ЄС (плюс Норвегія), у тому числі національні туристичні органи, індустріальні туристичні організації, споживчі туристичні організації, екологічні та соціальні організації та групи громадянського суспільства. Опитування було поділено на 3 розділи: в першому запитували думку респондентів щодо тенденцій, викликів і можливостей європейського туризму; у другому розділі вивчали

вплив і роль ЄС на туристичну галузь; питання третього розділу опитували респондентів та їхні організації.

У першому питанні респондентів попросили перерахувати п'ять слів, які вони вважають найкращими для опису сучасної європейської індустрії туризму. Виявилося, що стійкість – це найбільш часто вживане слово, за яким ідуть зростання та зміни, а потім конкуренція та надмірний туризм. Що стосується третього питання щодо тенденцій, з якими зіткнеться європейський туризм протягом наступних 5–10 років, респондентів попросили ранжувати свої п'ять найголовніших тверджень. Перша п'ятірка тверджень наведена нижче, а бали для кожного наведені в дужках:

1. Політика сталого зростання як в приватному, так і в державному секторах (113).

2. Нерівномірний розподіл відвідувачів, що спричиняє як недостатній, так і надмірний туризм у різних напрямках (107).

3. Зростання нестійкого та безвідповідального туризму та його вплив на місцеве населення (104).

4. Вплив глобального потепління та зміни клімату (100).

5. Потреби в нових навичках і компетенціях в менеджменті туризму (66).

Тобто, як бачимо усі респонденти, яких опитували стосовно так би мовити тенденцій в туристичній сфері, зосередили увагу на сталому розвитку туризму, адже сталий розвиток є запорукою збалансованого розвитку нашої планети [2].

Перехід до більш стійких форм розвитку є однією з основних тенденцій і викликів. Стійкість не є новою концепцією, але просто нагадаємо, що вона охоплює заходи щодо пом'якшення наслідків зміни клімату та адаптації до них, а нещодавно в світі з'явилися новітні рухи суспільної обізнаності щодо скорочення викидів CO2, під красномовною назвою «літаюча ганьба». Багато зацікавлених сторін в індустрії туризму погоджуються, що вплив глобального потепління та зміна клімату, включаючи екстремальні погодні явища, є загрозою для природних територій, біорізноманіття та суспільства. Потрібна підвищена громадянська свідомість, нова технології та нова політика для боротьби з глобальним потеплінням і зміною клімату. А сталий соціокультурний туристичний напрямок – це напрямок, який розглядає можливості та вплив туризму на суспільство та його культурну та природну спадщину. При цьому туризм розглядається як

рушійна сила, яка може як впливати, так і покращувати якість життя місцевого населення, громад і мешканців, а також інтегрує принципи «туризму для всіх».

Експерти, які розробили звіт під назвою «Від відповідальних найкращих практик до сталого туризму», дійшли висновку, що для науковців та експертів бракує даних для вимірювання соціальних та екологічних наслідків туризму, а також те, що галузь не враховує багато зовнішніх витрат. У звіті зазначено, що «туризм, екологія та транспорт тісно пов'язані і потрібно зробити все можливе, аби зменшити їх негативний вплив на екологію планети».

В зв'язку із розвитком туризму виникло таке поняття, як «надмірний туризм». Вважається, що це наслідок занадто великої кількості відвідувачів, що спричиняє перенаселеність і затори на місці призначення, що часто призводить до конфлікту інтересів туристів із місцевим населенням. Це вимагає спеціальної політики для кожної конкретної території, аби були задоволені і місцеві мешканці, і туристи. Необхідно діяти, щоб зменшити пік попиту на деяких напрямках.

Щоб туристи могли зробити свідомий вибір подорожі, потрібна певна форма акредитації системи. Науковці підкреслюють, що існуючий обсяг і різноманітність напрямів туристичного продукту стали перешкодою у виборі споживача. Вчені рекомендують створити гармонізовану систему сертифікації ЄС по створенню та дослідженню потенціалу єдиного європейського туристичного маркування територій.

Література:

1. UNWTO (2019). International tourism highlights. Madrid. URL: www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152

2. Peeters, P. Go¨ssling, S. Klijs, J. Milano, C. Novelli, M. Dijkmans, C. Eijgelaar, E. Hartman, S. Heslinga, J. Isaac, R. Mitas, O. Moretti, S. Nawijn, J. Papp, B. and Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels. URL: www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf

УДК 330

Верховод І. С.
к.е.н., доцент,
Бритвєнко А. С.
к.е.н., доцент,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Запоріжжя, Україна

СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА ТУРИЗМУ ЯК ЗНАЧУЩОГО СЕКТОРУ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Значення соціальної сфери обумовлено тим, що вона є основною складовою забезпечення життєдіяльності суспільства та сприяє відтворенню людського капіталу, підвищенню життєвого рівня, формуванню сучасної особистості, що безпосередньо впливає на темпи зростання економіки. До соціальної сфери відносяться всі галузі національної економіки, результатом функціонування яких є послуги, що задовольняють потреби людини і забезпечують відтворення людського капіталу

Туризм є важливим сектором лікувально-оздоровчого комплексу соціальної сфери країни. Розвиток туризму фактором підвищення ефективності соціальної сфери та соціальної якості суспільства.

Соціальна складова туризму – це багатоаспектне явище, що має подвійну природу. З одного боку, це соціальні ресурси, засоби здійснення туристичної діяльності, з іншого – це соціальні результати, що роблять потужний зворотній вплив на соціально-економічний розвиток суспільства. Соціальна роль туризму розкривається через широке коло соціально-економічних ефектів, а саме:

–- сприяння росту економіки: сферу рекреації та туризму вигідно відрізняють такі чинники: невеликі початкові інвестиції; короткий термін окупності й досить високий рівень рентабельності; постійний та швидкозростаючий попит на послуги. Завдяки цьому темпи зростання туризму значно перевищують середньорічні темпи піднесення світової економіки в цілому і становлять 9–10% на рік. Туризм здійснює мультиплікативний ефект на суміжні галузі і економіку у цілому;

–- зростання зайнятості – згідно з розрахунками експертів ЮНВТО, 1 турист створює 10 робочих місць в індустрії туризму і суміжних галузях, що забезпечують виробництво і споживання товарів і послуг для туристів;

–- підвищення рівня життя прямо (через виплату зарплати працівникам цієї сфери) і опосередковано (через пожвавлення суміжних галузей – транспорту, комунального господарства, громадського харчування, виробництва спорядження, супутніх товарів, сувенірів тощо);

–- сприяння відновленню здоров'я населення, фізичних і психічних сил працівників, і тем самим – підвищенню продуктивності праці;

–- поповнення державного і місцевих бюджетів через сплату податків і зборів суб'єктами підприємницької діяльності;

–- сприяння покращенню інфраструктури і благоустрою міст і селищ;

–- розвиток людського потенціалу – індивідуального і сукупного (спільнот, регіонів, країн і людства в цілому) [1].

Як свідчать дослідження, оздоровлення дає змогу скоротити витрати на тимчасову непрацездатність одного зайнятого на 3–4 дні щорічно, знизити втрати робочого часу від скорочення смертності у працездатному віці на 6–7 днів щорічно, зменшити перебування на лікуванні в стаціонарі на 2–3 дні, підвищити продуктивність праці на 3% [2, с. 174–175].

Туризм є дієвим фактором забезпечення якості життя, що проявляється не тільки у збільшенні доходів і споживання, але й свідомій трансформації структури потреб, їх зміщення вбік соціальних, культурних і духовних потреб людини; цільовій орієнтації не лише на комфортність життя та доступність до зростаючої сукупності благ, але й на гармонійне існування людини в складному та мінливому економічному, соціальному і природному середовищі [3, с. 21].

Раніше вважали, що основними оціночними показниками в економіці туризму були прямі економічні. Соціальні показники практично не зараховували до критеріальних. Сьогодні крім прямого ефекту виділяють непрямий і соціально-економічний ефекти. Непрямий економічний ефект пов'язаний з підвищенням рентабельності супутніх з туризмом галузей (торгівлі, громадського

харчування, транспорту тощо), а також з додатковими податковими надходженнями до місцевих і державних бюджетів. Але соціально-економічний ефект у багатьох випадках не розраховують, він може мати декларативний характер, а також виступати у формі обмежень, наприклад екологічних. При певних перевагах ці підходи до оцінювання розвитку туризму мають суттєві недоліки, які полягають у недостатній перспективній соціально-економічній оцінці туристичної галузі [4, с. 105].

Науковцями Т. В. Шелеметьєвою, В. М. Зайцевою, запропоновано методику оцінювання розвитку туризму, орієнтовану на концептуальну модель планування та розвитку людських ресурсів у туризмі. Для цього запропоновано ввести такий агрегований показник, як індекс розвитку людських ресурсів (ІРЛР) туризму [4, с. 107]. Наведена методика дозволяє надати оцінку розвитку туризму в Україні відповідно до концепції сталого розвитку суспільства, теорії людського капіталу та суспільного блага.

Література:

1. Лебедєв І.В. Соціальне значення туризму. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6679/1/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5%20%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83.pdf (дата звернення 09.11.2022).

2. Каленюк С. С., Котенко Т.М. Соціальні аспекти розвитку рекреації і туризму як значущого сегменту світового господарства: теоретико-методологічні засади. *Науковий вісник УжНУ*. 2015. Вип. 3. С. 172-176.

3. Антонюк В. П. Людська складова соціально-економічного розвитку / В. П. Антонюк, А. Д. Панькова. Людський капітал регіонів України в контексті інноваційного розвитку: моногр. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Донецьк, 2011. С. 1829.

4. Шелеметьєва Т.В., Зайцева В.М. Оцінювання соціально-економічного розвитку туризму в Україні як важливий напрям ефективності управління. *Вісник економічної науки України.* 2020. № 1. С. 103-108.

УДК 636.15

Вода А. Ю.
студентка гр. 542
Сумський державний педагогічний університет ім. А.С. Макаренка
м. Суми, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Самодай В. П.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ ІНДУСРІЮ

Сектори економіки, ринки товарів та послуг постійно змінюються під впливом нових тенденцій як позитивних так і негативних, які виникають у соціумі. Міжнародний ринок туристичних послуг не є виключенням. Врахування вимог нових тенденцій підприємствами індустрії туризму, дозволяє учасникам зазначеного ринкового середовища залишатись конкурентноздатними і задовольняти потреби клієнтів. На фоні дії обмежувальних карантинних заходів через COVID-19 умови діяльності підприємств туристичної сфери зазнали значних змін, які враховуються як керівними органами туристичної галузі так і урядами більшості країн. Виникли нові правила щодо здійснення економічної діяльності як окремих підприємств так і туристичної сфери загалом, змінилися клієнтські потреби, змістились пріоритети туристів та вимоги до рівня надання туристичної послуги. Можна зазначити, що ці зміни привели до кардинальної модифікації функціонування ринку індустрії туризму як на національному так і на глобальному рівні.

Загалом питанням вивчення тенденцій міжнародного ринку туристичних послуг займалося ряд науковців і дослідників, зокрема: С. Адая, М. С. Адая [3], А. Андрєєва [1], С. Гесслінг [4], Л. Максанова, Ю. Пшеничних [2], Д. Скотта, С. Холл. Незважаючи на існування досліджень за даним напрямком, існує потреба оцінки стану наукової розробки вказаної проблематики на сучасному етапі розвитку туризму та наукової думки.

Мета – визначення основних тенденцій міжнародного ринку туристичних послуг. Для досягнення зазначеної мети встановлено наступні завдання: виділення підходів стосовно напрямків розвитку міжнародного ринку туристичних послуг; відокремлення основних тенденцій становлення міжнародного ринку туристичних послуг на сучасному етапі.

Виникнення тих або інших тенденцій ринкового середовища свідчить про вплив на це середовище як внутрішніх так і зовнішніх змін, що відбуваються в соціумі. На підставі систематизації наукових праць сформулюємо основні підходи до формулювання сучасних тенденцій (трендів) міжнародного ринку туристичних послуг, які складають загрози або відкривають можливості розвитку в 2020–2022 рр.

По-перше, можна відмітити підхід, який передбачає виділення основних тенденцій залежно від орієнтиру на руйнівну дію обмежувальних карантинних заходів через COVID-19 на світовий туризм, пов'язану із вимушеним скороченням обсягів діяльності, виходом з ринку суб'єктів з недостатнім потенціалом для протистояння даним процесам.

По-друге, потрібно відокремити підхід, що передбачає характеристику розвитку зазначеного ринку через призму виникнення нових можливостей для даного середовища від дії пандемії, пов'язаних із нею обмежувальних заходів щодо перетину кордонів.

По-третє, необхідно відмітити підхід, пов'язаний із виникненням тенденції розвитку технологічних інновацій на ринку туристичних послуг на національному та міжнародному рівнях.

По-четверте, важливо відмітити підхід, який передбачає визначення тенденції підтримки попиту на відновлювальний, оздоровчий туризм, яка була характерна як для докарантинного періоду, так і для 2020–2021 рр.

В дослідженні було визначено основні тенденції міжнародного ринку туристичних послуг, які існують на нинішньому етапі розвитку (2020, 2021, початок 2022 рр.). Визначені тенденції сформульовано в рамках підходів до їх категоризації, серед яких: підхід, який передбачає виділення основних тенденцій залежно від орієнтиру на руйнівну дію обмежувальних карантинних заходів через COVID-19 на світовий туризм, пов'язану із вимушеним скороченням обсягів діяльності, виходом з ринку суб'єктів з недостатнім потенціалом для протистояння даним процесам; підхід, що передбачає характеристику розвитку зазначеного ринку через призму виникнення нових можливостей для даного середовища від дії пандемії, пов'язаних із нею обмежувальних заходів щодо перетину кордонів; підхід, пов'язаний із виникненням тенденції розвитку технологічних інновацій на ринку туристичних послуг на національному та

міжнародному рівнях; підхід, орієнтований на виділенні тенденції, пов'язаної із оздоровчим, відновлювальним туризмом.

Література:

1. Максанова Л.Б.-Ж., Андрєєва А.М. Розвиток туризму в умовах пандемії: нові тренди та антикризові заходи. Суспільство: політика, економіка, право. 2020. № 12. С. 64-68.

2. Пшеничних Ю.А. Аналіз динаміки та тенденцій розвитку сучасного міжнародного туристичного ринку. Вісник університету. 2021. № 1. С. 53.

3. Стратегія розвитку туризму Центральноазіатського регіонального економічного співробітництва (ЦАРЕС) до 2030 року. Маніла: Азіатський банк розвитку, 2020. 58 с.

4. Aday S., Aday M.S. Impact of COVID-19 on the food supply chain. Food Quality and Safety. 2020. P. 167—180.

УДК 378

Волкова С. С.
к.п.н, професор
КЗВО « Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

ГЕРОНТОЛОГІЯ І ТУРИЗМ

За оцінками Національного інституту геронтології (США), вікова група старше 65 років, яка становила в 60-х роках 4% населення, в 1980-х рр. – 12%, до 2040 р. зросте до 20–25%; ще помітніше збільшиться число осіб старше 85 років. Тому, виникає необхідність включення навчальної дисципліни «Геронтологія та геріатрія» до навчального плану бакалаврів спеціальності 242 Туризм.

Геронтологія як теоретична та практична наука формувалася під впливом геромедицини, психології, геросоціології, педагогіки. Практика й методика формувалися під впливом заходів з надання допомоги та підтримки, обслуговування літніх людей, практичної діяльності соціальних служб у роботі з людьми похилого віку. Можна

припустити, що буде рости число осіб геронтологічного віку в туристичних групах. Необхідність включення в навчальний план спеціальності 242 Туризм предмету «Геронтологія та геріатрія» зумовлено:

– особливостями людей, які закінчили трудову діяльність; їх проблеми, інтереси, потреби вимагають інших цілей і змісту в організації дозвілля;

– наявністю серед представників старших вікових груп великої кількості цільових груп, які потребують різних дидактичних підходів, специфічних методик, усіляких освітніх пропозицій і технологій. До таких груп належать люди з обмеженими можливостями, хронічними хворобами, різним рівнем освіти, жителі міст і сіл, самотні літні люди, які втратили близьких, біженці й переселенці, представники етнічних меншин, соціальні лідери, громадські активісти тощо;

– орієнтованістю освітніх програм на організацію спілкування, дозвілля, надання допомоги в осмисленні й оцінюванні прожитого життя, розгляд питань про сенс життя та скінченність людського існування;

– постановкою нових завдань, пов'язаних з туристичною сферою представників різних поколінь, межпоколінної інтеграції, взаєморозуміння з молоддю;

– підготовкою кадрів, здатних надавати специфічні послуги освіти літніх людей у сфері організації послуг.

Включення предмета «Геронтологія і геріатрія» до навчального плану спеціальності 242 Туризм обумовлено демографічними, антропологічними, соціокультурними, соціально-політичними, економічними, психологічними, релігійними, соціально-герогогічними, інформаційно-технологічними факторами.

У зв'язку з динамікою й темпом життя переглядаються традиційні уявлення про розподіл повноважень між громадянським суспільством та державою. До виконання цього завдання не готові більшість літніх людей. Процеси становлення й розвитку демократи вимагають активної участі громадян у суспільно-політичних процесах.

У передпенсійний і пенсійний періоди багато осіб не готових діяти у виробничій сфері. Нові ж види соціальної діяльності – з догляду за собою, членами сім'ї, виховання онуків, які мають, у тому числі й економічну складову, потребує здоров'я і підготовленості.

У літньому віці значно знижується частота соціальних контактів. Звужується сфера «відомого», а надлишок інформації нерідко дезорієнтує людей похилого віку, знижує впевненість у своїх силах. Володіючи чималим ресурсом – життєвим досвідом, люди похилого віку відчувають потребу в комунікаціях із представниками різних поколінь, молоддю. Вони готові передавати свій досвід, осмислювати культурно-історичний, біографічно-індивідуальний життєвий процес. Варто звернути увагу й на високий освітній рівень людей похилого віку. Різновікові групи туристів дозволяє соціально-культурний рівень учасників всієї групи.

Знання специфічних особливостей людей похилого віку, їх інтересів, потреб дає змогу сформувати освітні програми, розвинути креативність, компетентність для зміни поведінки представників старших вікових груп з урахуванням накопиченого досвіду. Прихильність соціально-культурних традицій і вміння співпрацювати забезпечують міжпоколінну єдність і солідарність, толерантність у цілях суспільної інтеграції.

Туризм виконує функцію соціального регулятора, який відповідає за життєву позицію особистості літньої людини в соціумі. Це процес гармонійного поєднання завдань суб'єктно-суспільно-державного характеру в умовах демографічної кризи, побудови соціально орієнтованого, демократичного суспільства та індивідуальних стратегій особистості з її (само)розвитку.

Дисципліну «Геронтологія і геріатрія» може викладатися студентам спеціальності 242 Туризм в обсязі 90 год.

Мета навчального курсу – підготовка студентів до виховання, освіти, супроводу та сприяння особам у період постпрофесійної діяльності з метою їх подальшого розвитку.

Програма навчальної дисципліни містить такі теми:

1. Характеристика осіб похилого та старшого віку.
2. Вчені давнини, філософи про старість.
3. Теоретичні аспекти геронтології. Геронтологічні теорії.
4. Становлення й розвиток геронтології за кордоном і в Україні.
5. Основи геріатрії
6. Організація геронтологічних туристичних груп.
7. Моделі комплексних туристичних груп.

Вивчення студентами дисципліни «Геронтологія та геріатрія» дасть змогу зробити сферу діяльності з представниками старших

вікових груп більш професійною та сприятиме розвитку літньої людини для довгого, наповненого змістом, активного життя для себе, суспільства й держави.

На думку студентів виключення даної дисципліни в навчальний процес сприяє розширенню знань про людину, а також формує в них переконання, що до старості треба готуватися с молодого віку.

УДК 377:338.48

Вороніна Н. Г.
старший викладач.
СП «Фаховий коледж економіки та
інформаційних технологій» ПрАТ «ПВНЗ «ЗІЕІТ»
м. Запоріжжя, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ

На початку XXI століття по всьому світові спостерігається стрімке зменшення частки традиційної економіки й водночас збільшення цифрової. Стрімкий розвиток інформаційних технологій перетворило їх в невід'ємну складову практично всіх сфер життя людини і суспільства. Впровадження цифрових технологій у різні сфери економіки істотно змінюють стиль нашого життя: умови роботи, спілкування, ведення бізнесу тощо.

Сучасна ситуація розвитку туристичної галузі потребує наявності кваліфікованих фахівців, які повинні володіти певним рівнем знань, умінь, постійно підвищувати рівень своєї професійної майстерності, а також швидко адаптуватися на ринку праці. Інформаційні технології трансформують та модернізують сферу обслуговування, особливо галузі туризму. Більш актуальним сьогодні є вміння працювати із сервісами та створювати власні інформаційні ресурси для глобальної мережі Internet.

Аналіз наукових видань дає змогу визначити, що розвиток вітчизняного туристичного бізнесу має свої проблеми. Бондарук О. зазначає, що в Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної

ужитковості: електронні інформаційні довідники готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм із переліком та вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в – у Інтернет-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспортні послуги у режимі реального часу – «online» [2].

Таким чином, серед завдань освітнього процесу закладів фахової передвищої освіти стоїть завдання формування цифрової компетентності здобувачів освіти сфери туризму.

У Концепції розвитку цифрових компетентностей (2021) подано визначення цифрової компетентності, за яким ця компетентність визначається як «динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, інших особистих якостей у сфері інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність із використанням таких технологій» [1]. Надалі будемо використовувати поняття «цифрова компетентність» саме у такому розумінні.

За останніми показниками економічних досліджень туристична діяльність є однією з найрозвинутіших галузей в сфері послуг. Туризм створює робочі місця для людей різного віку та різного рівня кваліфікації, причому велика частина туристичних підприємств здійснюють свою діяльність у сегменті малого та середнього бізнеса.

Туристична галузь має високий рівень інформаційної насиченості, цифровізовано більшість виробничих процесів з метою швидкого обміну даними, взаємозв'язку виробників і споживачів туристичного ринку. Більше того, впровадженні інформаційні технології та послуги використовують всі учасники туристичного ринку.

«Цифрові громадяни» досліджують інформацію, необхідну для підготовки своїх подорожей за допомогою електронних засобів. Споживачі туристичних послуг через Інтернет здійснюють:

– бронювання квитків на транспорт;

– резервування місць у засобах розміщення, закладах харчування;

– прокат транспортних засобів і спорядження;

– замовлення квитків на різноманітні заходи (культурні, розважальні, спортивні);

– обмін валют тощо.

Туристичні компанії (виробники туристичних послуг) за допомогою комп'ютерних технологій здійснюють:

– моніторинг, аналіз та планування туристичної діяльності;

– організацію оплати послуг;

– візовий супровід;

– ідентифікацію клієнтів;

– контроль за переміщенням багажу;

– маркетинг та розробку туристичного продукту тощо.

Фактично кожний сегмент туристичного ринку має власне спеціалізоване програмне забезпечення, яке у підсумку інтегрується до єдиного інформаційного туристичного простору, автоматизуючи більшість технологічно-виробничих процесів, таких як: облік і управління персоналом, документообіг, бухгалтерські програми, створення каталогів та баз даних, бронювання, реклама і реалізація готового турпродукту або послуги

Симуляції віртуальної і доповненої реальності стають все більш важливими у сфері туризму. Туристичні компанії, що пропонують клієнту через віртуальну реальність уявлення про місце відпочинку, про готель, конкретний номер готелю (попередній перегляд в деталях), інформують його про місцеві пам'ятки, місцевий транспорт, вибір ресторанів, екзотичні та історичні місця спонукають до купівлі туристичної путівки та здійснення подорожі. Усі ці інструменти інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) вимагають спроможності використовувати й керувати ними в організації, підвищують вимоги до особливих навичок для співробітників туристичної індустрії. Фахівці означеної галузі сьогодні обов'язково мають вміти розв'язувати різноманітні задачі за допомогою комп'ютерних технологій:

– використовувати програми пакету Microsoft Office;

– розробляти логотипи туристичних фірм, готелів та ресторанів;

– створювати презентації туристичних послуг;

– проектувати віртуальні екскурсії;

– складати електронні довідники туристично-рекреаційних ресурсів;

– формувати меню та барні карти;

– працювати з Web-ресурсами.

Цей перелік необхідних вмінь та навичок показує зв'язок між потребами сучасного ринку праці та змістом фахової освіти. Тобто формування цифрової компетентності є невід'ємним компонентом професійної підготовки сучасного фахівця з туризму. Для подальшого розвитку туристичної галузі країни майбутні фахівці мають вільно володіти Інтернет-технологіями, вміти працювати з комп'ютерними програмами, мати навики аналітичного мислення, швидко адаптуватися до змін. Формування цифрової компетентності у здобувачів фахової передвищої освіти має стати обов'язковою складовою підготовки майбутніх фахівців у цифровій економіці.

Література:

1. Концепція розвитку цифрових компетентностей // Офіційний вісник України. 2021. № 21. 955 с.

2. Int-konf.org: Наукові конференції. URL: http:// intkonf.org/ konf112013/594-bondaruk-o-v-levicka-v-problemi-rozvitku-turistichnoyi-ndustryi-v-ukrayin.htm.

УДК 338.48

Гагарінов А. Є.
студент гр. МТЕ-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.п.н., професор Віндюк А .В.

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В даний час розвиток туризму має масштабний характер, який охоплює велику частину сектору економіки. Базуючись на досвіді багатьох країн Європи, Україна намагається ввести свій внесок у розвиток туристичного бізнесу. Проте військова агресія з боку РФ наробила багато лиха та призупинила будь-який розвиток. А саме, розвиток нових напрямків та підтримання належного стану існуючих пам'яток історії та архітектури. Ця немала частка економіки країни, будучи поштовхом економічного розвитку може забезпечити високий рівень життя населення.

Львівська область завжди була областю, де перспективи розвитку туризму були найвищими. Проаналізувавши інформацію про Львівську область, можна зробити наступні висновки: площа області – 21,8 тис км^2, що становить 3,6% від території всієї країни; область багата на лісові ресурси, показники лісистості – 25%; Львівщина займає четверте місце серед областей за кількістю наявного населення; регіон є індустріально-аграрним, галузями спеціалізації якого є машинобудування, хімічна промисловість, паливно-енергетична, лісова, деревообробна, легка і харчова промисловості; аграрно-промисловий комплекс області включає сировинну, переробну та обслуговуючі галузі. Близько 59% території області зайнято у сільському господарстві; для вдосконалення структури народногосподарського комплексу області пріоритетне значення мають експортно-імпортні звязки (паливно-енергетична, хімічна, харчова та соціально значимі галузі). Наразі область приймає в себе близько 1 млн. переселенців з інших куточків України.

Львівщина традиційно була областю, де перспективи туристської індустрії були і залишаються одними з найкращих в Україні. Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи і існуючий багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреації є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму і відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів.

Найбільшу популярність серед видів туризму у Львівській області отримав зелений туризм, який розвивається у традиційних туристських зонах − Карпати, Передкарпаття, Розточчя. В області діє Львівський осередок спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму [1]. Згідно з його даними, на Львівщині нараховується понад 200 власників агроосель. Львівська область входить до п’ятірки найбільш привабливих та популярних туристсько-рекреаційних регіонів України. З огляду на складне історичне минуле та багатовікове співіснування багатьох народів і релігій область володіє значним культурним та туристським потенціалом. На території Львівської області зосереджено 25% всієї історико-архітектурної спадщини України − близько 4000 пам’яток.

Культурний потенціал області формується за рахунок архітектурно-історичних пам’яток національного та місцевого

значення, зокрема 794 архітектурні та містобудівні пам'ятки національного значення, 2637 пам'яток місцевого значення та 834 пам'ятки археології, 14 з яких мають статус національних. Львівська область займає одне з визначних місць у державі за наявністю природно-рекреаційних та лікувально-оздоровчих ресурсів, які представлені лікувальними мінеральними водами (7 типів), лікувальними грязями, озокеритом, на базі яких розвиваються відомі в Україні та за кордоном курорти − м. Трускавець, смт. Східниця, м. Моршин, смт. Немирів, смт. Великий Любінь, смт. Шкло. Південну частину Львівщини займають гірські ландшафти Українських Карпат. На її території знаходяться Національні парки «Сколівські Бескиди» та «Яворівський».

В області існує 400 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, зокрема державний природний заповідник «Розточчя», 33 заказники, ботанічний сад Львівського національного університету ім. І. Франка, 240 пам'яток природи, 55 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва, 61 заповідне урочище.

Місце м. Львова у світовому туристському процесі визначається культурно-пізнавальним, діловим, релігійним, подієвим, сентиментальним, науковим, спортивно-рекреаційним та іншими видами туризму [2]. Статус культурної столиці України надає Львову широкі можливості для розвитку туризму та інтеграції в міжнародний туристський простір навіть в умовах воєнного стану.

Література:

1. Головне управління статистики у Львівській області. URL: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/

2. Всеукраїнська експерт-мережа: Львівська область. URL: http://www.experts.in.ua/regions/detail.

УДК 338.48(477)

Гапонов Я. Р.
студент гр. МТЕ-111м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер.- д.е.н., професор Шелеметьєва Т. В.

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні міський туризм є одним з найбільш перспективних видів туризму, що динамічно розвивається як в світі, так і в Україні. Це відносно новий і досить перспективний напрямок на ринку подорожей, як самостійних (індивідуальних), так і групових.

До кінця ХХ ст. так і не була вироблена сутнісна концепція міського туризму, не були сформульовані окремі постулати його функціональних, структурних, методичних особливостей. Окремі дослідження в області урбан-туризму проводилися в Німеччині в 1980-х рр. (Г. Лезер, Г. Нойенфельдт і О. Розі), Великобританії (Д. Клуки і К. Кестер). Серед українських науковців теоретичні аспекти дослідження міського туризму займалися О. Ганич, О. Гаталяк, В. Гладкий, М. Мальська, А. Скляров, О. Фастовець та ін.

На світовому туристичному ринку європейські міста складають потужну конкуренцію американським та азійським містам. Традиційно популярністю користуються міста Великої Британії, Франції, Італії, Чехії, Іспанії, Нідерландів. Останнім часом до них долучилися деякі країни Східної Європи (Польща, Угорщина) і Середземномор'я (Греція).

Інфраструктура європейських міст включає розвинену транспортну систему – залізні дороги, автомобільний та авіаційний транспорт, трубопроводи, інші види комунікацій. Оскільки найбільші міста Європи лежать на головних вісях світового каркасу розселення, то відповідно являються транспортними вузлами регіонального та світового значення [1, с. 47].

Особливостями рекреаційно-географічного положення міст Європи можна визначити: приморське положення, узбережжя дуже порізане, близькість до Африканського та Близькосхідного регіонів, розташування поблизу від жвавих міжнародних торгових шляхів; внутрішньо сусідське положення.

Європейські міста становлять основу розвитку міського туризму. Кожне з них наділене своїм незрівняним колоритом, мають унікальну і самобутню історію, давні історичні традиції, події, легенди, спогади. Європейські міста мають своєрідне, історично сформоване планування. У більшості старих міст центральна частина являє собою лабіринт вузьких вуличок, що ведуть до центральної площі. Тут

збереглося багато стародавніх соборів, фортець, ратушей. Останнім часом багато великих міст перебудовані, сучасна архітектура істотно змінила їх історичне обличчя. Міста неухильно розростаються і місцями зливаються, утворюючи міські агломерації. Разом з цим безліч центральноєвропейських міст не зазнали значних змін, їх середньовічний вигляд приваблює туристів.

У Європі є значна кількість міст, які впродовж історичного розвитку завоювали визнання не лише в середині своєї країни, а й у всьому світі, що сприяє їх розвитку і швидкому туристичному освоєнню. Наприклад, Лондон відоме у всьому світі як економічний центр, Рим – релігійний, культурний, Мілан – мода, Париж – мода і гастрономічний центр тощо. Слід зазначити, що чим ширше коло людей зацікавлене туристичними об'єктами того чи іншого міста, тим інтенсивніше розвивається на його території туризм. Зокрема можна виділити міста світового, регіонального та державного значення [1, с. 46].

В десятку лідерів серед європейських столиць входять Лондон, Париж, Берлін, Мадрид, Амстердам, Афіни, Відень і Прага. Кожне з цих міст формує своє власне обличчя, свій унікальний імідж серед міських туристів. Лондон привертає увагу образами Біг-Бена, Тауера, королівського палацу, джентльменської ввічливості і манірності, чайними церемоніями, пуританським англосаксонським стилем життя. Сучасний Лондон – ще й найпотужніша фінансова столиця світу, яка щодня проводить транзакції на мільярди фунтів стерлінгів. Романтично-закоханий імідж давно був пов'язаний з Парижем. Ейфелева вежа, Монмартр, Єлисейські поля, Лувр, Нотр-Дам де Парі – все це образи французької легкості, флірту, вихованості та моди. Париж майже не асоціюється з діловими функціями, хоча в районі Іль-де-Франс, а особливо в кварталі хмарочосів вони добре розвинені (тут знаходяться офіси всіх відомих транснаціональні корпорації Франції машинобудівного, хімічного, косметичного профілю) [2, с. 30].

У Європі туристичними центрами є не лише міста-мільонники, а й невеликі за розмірами міста та містечка. Так, місто Рованіємі на півночі Фінляндії, що в минулому було містом місцевих лісорубів і золотошукачів, сьогодні перетворилося на потужний туристичний центр Лапландії. У польському містечку Велічка недалеко від Кракова з XIII ст. добували сіль. Діючу донині шахту занесено до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Три верхніх рівні з дев'яти існуючих

доступні для туристичних екскурсій. У музеї, що функціонує в шахті, туристи можуть ознайомитися з історією видобутку солі. У давніх соляних камерах організована багато експозиція, яка пропонує відвідувачам подивитися на соляні скульптури, унікальні соляні барельєфи, величезну залу з висіченим із солі вівтарем. У Румунії, в місті Тиргу-Окна туристи можуть відвідати найбільший діючий на сьогодні підземний санаторій в Європі, розміщений в стародавній соляній шахті.

У місті Забже, недалеко від Катовіце (Польща), розташований етнографічний музей-заповідник вугледобувної промисловості, в якому на старій шахті «Королева Луїза» туристам пропонують подивитися як видобували вугілля в районі Судет і Сілезії в давні часи. Старе місто гірників Кітцбюель (Австрія) сьогодні є престижним міжнародним курортом.

Туристичний портал Forward Keys опублікував рейтинг найпопулярніших туристичних напрямків у 2021 році. Рейтинг уже другий рік поспіль очолив Дубай, на другому місці опинився Канкун, на третьому – Стамбул. Найбільш помітні підйоми в Маямі з 18-го на п'яте місце, Мадрида – з 16-го на 10-те. «Мексиканський Канкун увійшов до списку вперше, так само як Каїр (Єгипет), Пунта-Кана (Домініканська Республіка), Сан-Хуан (Пуерто-Ріко), Лісабон (Португалія), Афіни (Греція), Мехіко (Мексика), Пальма-де-Майорка (Іспанія), Франкфурт (ФРН)» [3].

Таким чином, можна зазначити, що міський туризм у Європі розвинутий більше, ніж в інших регіонах світу. Роль міського туризму у європейському туризмі та у економіці Європи зростає, про що свідчать статистичні дані. Міський туризм – це відносно новий і досить перспективний напрямок на ринку подорожей, як самостійних (індивідуальних), так і групових.

Література:

1. Безручко Л. С. Туризм у містах: суть, чинники та проблеми розвитку. *Географія та туризм.* 2017. Вип. 39. С. 45–53.

2. Гладкий А. В. Развитие туризма в крупнейших исторических городах мира. Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. № 2. Том 11. С. 28–38.

3. Опубліковано рейтинг найпопулярніших туристичних міст у 2021 році. URL: https://glavcom.ua/world/observe/opublikovano-reyting-

naypopulyarnishih-turistichnih-mist-u-2021-roci-810214.html (дата звернення: 0811.2022).

УДК 338.48

Гнідий О. О.
студент гр. МТЕ-129
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Мамотенко Д. Ю.

СФЕРА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Сфері туризму в Україні завжди не вистачало належної уваги і підтримки з боку уряду. Але 2022 рік став найскладнішим випробуванням. Військовий стан, а також бойові дії на території країни змусили виїхати за кордон велику кількість людей, і в свою чергу спровокував відлякування більшості туристів з-за кордону. Все це спричиняє багато проблем і негативних фінансових прогнозів для туристичної сфери.

Державне агентство розвитку туризму підрахувало, скільки державний бюджет України недоотримав податків від туристичної галузі через війну. За перші шість місяців 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. Так, загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перше півріччя війни в середньому скоротилася на 17%. При цьому зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 24,5%, а фізичних – на 13,5% [1].

Найбільша частка надходжень до держбюджету за перші шість місяців поточного року сплачена готелями та санаторіями – майже 461 млн грн. Але вона на 30% все ж менша порівняно з першим півріччям 2021 року [2].

Зафіксований приріст сплаченого податку на 39% від діяльності пансіонатів та гуртожитків, що використовувалися як тимчасовий прихисток для людей, які вимушені були покинути свої домівки через війну. А от частка сплаченого податку від діяльності турбаз,

кемпінгів, дитячих таборів відпочинку зменшилася на 59% – сплачено 73 млн грн податку проти 178 млн грн за аналогічний період 2021 року [2].

Приріст доходу зафіксовано від діяльності туристичних агентств, які принесли до держбюджету на 41% коштів більше, ніж за аналогічний період торік. Аналітики пов'язують це з тим, що до звітного періоду увійшли два перші довоєнні місяці року, для яких характерні ранні бронювання на новорічні та різдвяні свята.

Разом з тим 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 [2].

За даними Державного агентства розвитку туризму економічні втрати туристичної галузі країни будуть тільки зростати. Частина території України або окупована, або перебуває в зоні активних бойових дій і жодна туристична діяльність там просто неможлива. Інша частина – західні та центральні області в основному функціонують, як прихисток для тих українців, які змушені були покинути свої домівки. Також на цих територіях частково поновили свою роботу туроператори, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі. Можна констатувати, що українці потроху почали дозволяти собі короткі подорожі країною з метою перезавантаження для того, щоб зберігати працездатність та психологічний спокій. І це дає поштовх цілому ланцюжку суміжних галузей – перевізникам, рестораторам, виробникам крафтової продукції [1].

Але туристичний збір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. Попри збитки, яких зазнала туристична галузь України через війну, за перші шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала 89 млн 420 тис грн, що майже на 28,8% більше в порівняні з аналогічним періодом 2021 року – тоді до бюджету надійшло 69 млн 453 тис грн [1].

Найбільший приріст за перше півріччя 2022 року зафіксований у семи областях, шість з яких знаходяться на заході України. Найбільший ріст в порівняні з аналогічним періодом в 2021 році, крім вищезазначених Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської областей, зафіксовано на Тернопільщині – 145%, Хмельниччині – 116%, Кіровоградщині – 105%, та у Чернівецькій області – 103% [2].

Тож можемо зробити висновки, що в цілому наслідки негативно

сказалися на економіці України, хоча й окремо покращились результати у деяких областях. Що стосується розвитку, можна зокрема виділити, в майбутньому, появу багатьох нових історичних пам'яток які матимуть попит в туристичних течіях. Вже зараз Державне Агентство Розвитку Туризму об'єднує представників держави та громадськості, щоб розробити стратегію відвідування місць пам'яті війни. Враховуючи зацікавленість міжнародних та вітчизняних туроператорів, а також іноземних туристів щодо відвідування локацій, що перебували в окупації, Державне агентство розвитку туризму України виступило з ініціативою об'єднати зусилля держави та громадськості задля розробки стратегії відвідування місць пам'яті, пов'язаних з військовою агресією.

Держава має докласти визначних зусиль для увіковічення пам'яті про українських героїв та жертв російських звірств, належної популяризації історії незалежної України, її державотворення та спротиву, формування цілісного історичного світогляду щодо подій війни за свободу.

Тож все ж можна спрогнозувати позитивні чинники для майбутнього розвитку туристичного напряму України, які сповна доповнять туристичні ресурси та збільшать обсяги підтримки економіки даною сферою.

Література:

1. Державне Агентство Розвитку Туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua/ (дата звернення 01.11.2022 р).

2. Найважчий сезон. Стали відомі втрати туризму в Україні під час війни. URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyy-trudnyy-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html (дата звернення 01.11.2022 р).

УДК 378:379.85

Horlachova Viktoriia
PhD in Philology, Associate Professor
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine

A TASK-BASED APPROACH IN ENGLISH TEACHING FOR FUTURE TOURISM MANAGERS

As usual teachers are eager to find the best technique in learning and mastering English as a foreign language. It is a well-known fact that learning materials, approaches and methods of teaching depend on the aims of education and, in our case, the demands of the labor market for tourism management experts. For our students mastering English is connected to their speaking and writing skills development, achieving this goal enables them to fulfill professional duties and responsibilities.

So, what are the requirements that future tour managers should meet? It goes without saying that due to international communication standards graduates have to represent high English language knowledge to perform appropriately dealing with customers and colleagues. In our opinion, the best solution is to recreate future professional situations to make students prepare for challenges of business communication. Traditional paradigm (with the plan Present-Practice-Produce) sometimes is not relevant to modern needs of our students. A lot of methodologists (and we totally agree with them) highlight such issues: «Students can give the impression that they are comfortable with the new language as they are producing it accurately in the class. Often though a few lessons later, students will either not be able to produce the language correctly or even won't produce it at all… Students will often produce the language but overuse the target structure so that it sounds completely unnatural. Students may not produce the target language during the free practice stage because they find they are able to use existing language resources to complete the task» [1].

Using a Task-based approach correctly we can eliminate some of their problems. Offering tasks that are connected to students' future professional activity teachers build students' confidence by role-playing some scenarios, so at work the former student will not feel lost. The other essential part of this paradigm is to allow students to dominate during the classroom activities when the teacher only carefully scaffolds the educational process. Being initiative, ready to take responsibility, taking leadership positions – these are the qualities of an employee that are highly appreciated nowadays. The last, but not the least benefit in this case could be creating an associative link between the target language and professional communicative situation. So students will remember functional language, grammar construction, terminology and other aspects easier, because they

memorize not separate constructions and vocabulary which 'maybe-can-be-used-someday', but English that is represented in a particular professional communication framework.

We cannot agree more with David Weller that there are some reasons for TBL approach being ineffective: when tasks are not well-designed, when students are lazy or bored, and when they are too excited [2]. In our teaching practice we found out that the most successful to choose among for TBL approach are Speaking and Functional Language focus lessons. Writing-focus lessons were less fruitful (time limits; lack of monitoring possibility, some students did not take part in activity, delegating their 'part of work' to others). The most appropriate topics, in our opinion, are negotiations about destination profile, travel agency profile, creating tour packages, SWOT-analysis, presenting a campaign, website page creation, tour product analysis and so on. Choice of these topics allows to set up a natural background for contradicting opinion exchange, highlighting advantages and disadvantages of the solution. Students admit that the TBL paradigm enables them to be not only speakers but listeners as well. Moreover, there is a necessity to cooperate with other students, look for compromise, agree and disagree politely, persuade opponents, be ready to «fight» verbal aggression etc.

By the way, the TBL approach is useful not only in off-line education format, a zoom-platform based class, with its breakout rooms is ideal for such Business English lessons. We do not recommend trying TBL-approach lessons with a group of fresheners; still a teacher must be aware of learning style peculiarities of students to create appropriate activities and to solve classroom problems efficiently and quickly. The other issue that we have come across implementing TBL-techniques is the necessity of teacher's clear and strict instructions for every stage of the lesson and, no doubt, monitoring task performance according to these instructions.

In a nutshell, task-based learning methodology is an extremely helpful background to create interesting and productive English lessons for future tourism managers, but preparing materials for such a lesson to be effective a teacher must take into consideration a huge range of factors.

References:

1. Frost R. A task-based approach [Electronic Resource]. – Retrieved from: https://www.teachingenglish.org.uk/article/task-based-approach Accessed on 10 November 2022 [in English].

2. Weller D. What is Task-Based Learning? [Electronic Resource]. – Retrieved from: https://www.barefootteflteacher.com/p/what-is-task-based-learning Accessed on 10 November 2022 [in English].

УДК 338.484.2

Гребенюк Г. М.
к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту
Український державний університет науки і технологій,
м. Дніпро, Україна
Полішко Т. В.
к.е.н., доцент, декан економіко-гуманітарного факультету
Український державний університет науки і технологій
м. Дніпро, Україна
Кандел Б. К.
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Університет Катманду
м. Дулікхель, Непал

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Сучасний туризм є однією з небагатьох сфер соціальної та економічної активності, показники розвитку якої демонструють практично безперервне зростання, тобто це одна з найбільш перспективних та прибуткових галузей світової економіки. Через швидкі темпи зростання туристичний бізнес вважають економічним феноменом. Туристична діяльність безпосередньо впливає на розвиток країни, створює нові робочі місця, є джерелом надходжень до бюджету та сприяє налагодженню міжнародних контактів, які в свою чергу є важливим двигуном для розвитку будь-якої країни. Крім цього, туризм має великий вплив на такі галузі економіки як транспорт, торгівля, будівництво, зв’язок, сільське господарство, виробництво товарів та послуг.

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки та впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. Інноваційна діяльність у туристичній галузі спрямована на створення нового або суттєве вдосконалення

існуючого продукту, вихід на нові ринки, удосконалення транспортних, готельних та інших послуг, впровадження передових інформаційно-телекомунікаційних технологій, а також сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [1]. Для забезпечення ефективності та прибутковості сфери туристичних послуг, необхідно бути в курсі всіх сучасних трендів та новітніх розробок, йти в ногу з прогресом. А для реалізації інноваційних ідей в туристичній галузі необхідна гнучка система державного і регіонального управління інноваційною діяльністю, яка підтримувала б та по можливості фінансувала розробників інновацій, здійснювала б моніторинг Їх актуальності та безпеки. Це дозволило б мати нашій країні високий інноваційний та науково-технічного потенціал, що в теперішній час є дуже актуальним.

Розглянемо деякі приклади інновацій, які можуть істотно змінити ринок туристичних послуг в Україні під час війни та ще більше підвищити бажання туристів її відвідати після перемоги. Є таке досить нове поняття як віртуальний туризм, ця інновація з'явилася завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій. Віртуальний туризм являє собою новий вид туризму, в якому використовуються 3D, 4D, 5D, 7D ефекти, інноваційні програми, сферичні панорами, за допомогою яких можна подорожувати [2]. У зв'язку з воєнними діями в Україні, небезпекою перебування та обмеженням можливості в'їзду іноземних громадян до країни, віртуальний туризм – це єдиний телепорт, що дозволяє не виходячи з дому, бомбосховища або укриття потрапити до музею, відвідати видатні історичні місця або подивитися виставу як громадянам, що перебувають в Україні і не мають можливості вільно пересуватися, так і нашим громадянам, які тимчасово евакуювалися за кордон, та іноземцям, яким цікаво дізнатися більше про Україну. Метою створення віртуальних турів може бути:

– інформування та ознайомлення, тобто реалізація цього завдання дозволяє демонструвати не тільки відкриті виставки, але і, наприклад, колекції музеїв, що зберігаються на складах;

– освітні та культурно-просвітницькі цілі, які надають можливість розширити межі візуального ознайомлення з об'єктами екскурсійно-туристського показу;

–соціальна та психологічна реабілітація, яка дозволяє відволіктись від негативних новин та подій, дає можливість приємного комунікування учасникам віртуального туру між собою.

В умовах війни розвиток віртуального туризму є дуже актуальною темою тому, що за обставин які склалися зараз в Україні, він набуває надзвичайної популярності, має ряд привабливих властивостей та переваг, а саме: мінімальні витрати особистих ресурсів часу і грошей; альтернатива класичній подорожі у разі недоступності територій та об'єктів; безконтактний спосіб відвідування регіону; безпека. Віртуальні тури нині для громадян України можна зробити безкоштовні або за донати, а для туристів з інших країн вже за привабливою ціною. Перевагами віртуального туризму є й те, що туристам немає необхідності збиратися «в дорогу», будь-якої миті вони мають можливість перервати віртуальну подорож, і потім за бажання продовжити «подорожувати» у зручний для себе час. Щодо віртуального туризму як альтернативі класичній подорожі у разі недоступності територій та об'єктів, так це наразі особливо актуально для України на території якої ведуться активні бойові дії за збереження цілісності та незалежності. Перелік груп населення, яким віртуальний туризм дає можливість відвідати недоступні регіони, інші країни дуже широкий. Це і люди з обмеженими можливостями здоров'я; підлітки, які не мають можливості перетинати кордони держав без батьківського супроводу; незаміжні європейські жінки, які не мають права відвідувати низку мусульманських країн. Зручний та вигідний віртуальний туризм також для малозабезпечених сімей або сімей з маленькими дітьми, які мають складнощі в вільному пересуванні. Для туристів, які не володіють іноземними мовами, безконтактний спосіб відвідування різноманітних регіонів є зручним, бо він не має на увазі прямої усної комунікації з корінним населенням і дозволяє таким чином уникнути труднощів, пов'язаних з незнанням мови регіону яким дуже цікавиться турист. Для багатьох людей віртуальний туризм - це своєрідна підготовка до реальної подорожі, можливість визначитися куди в першу чергу вони б хотіли поїхати. Одним із основних аспектів віртуального туризму в умовах війни є безпека. Віртуальний тур не ставить під загрозу життя та здоров'я туриста за жодних обставин. А отже, можна вважати віртуальний туризм дуже перспективним напрямом сучасного туристичного ринку,

який успішно існує в умовах війни за збереження цілісності та незалежності України.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу.

Література:

1. Скрипченко І. Т. Інноваційні технології в туризмі. *Навчальний посібник*. Дніпро. 2021. 137 с. URL: http://er.dduvs.in.ua/xmlui/handle/123456789/6638

2. Гуцол А. Інноваційні технології в туризмі. *Навчальний посібник.* Северодонецьк. 2015. 343 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/gucol.pdf

УДК 330.332(477)

Гребінюк В. Д.
студент групи 242 19Б 01
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Мерчанський В. В.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток рекреаційного туризму згідно з Державною стратегією, регіонального розвитку на 2021–2027 роки (постанова КМ України № 695 05.08.2020 р.) – «розвиток внутрішнього туризму» є одним із пріоритетів соціально-економічного зростання держави.

Відомо, що на сьогодні рекреація та туризм є одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі. Цей сектор останнім часом стає дедалі важливішим у структурі національних економік і розвивається дуже швидкими темпами. В країнах, що надають розвитку рекреації та туризму пріоритетного значення, ця сфера послуг зростає набагато швидше, стаючи не тільки дедалі значимішою

частиною національних економік, але й найважливішим наповнювачем державної скарбниці [1, с. 68].

Сутність туристичних та рекреаційних ресурсів полягає в тому, що вони слугують основою для формування туристичного продукту та його пропозиції. Загалом туристичними ресурсами вважається все, що можна використовувати в конкретному районі для організації туристичної діяльності та залучення туристів.

Туристичні ресурси – категорія історична, змінна в часі, оскільки переінакшення структури й обсягу рекреаційних потреб суспільства призводить до залучення в рекреаційну і туристичну діяльність нових елементів природного і соціально-антропогенного характеру.

Властивості туристичних ресурсів: привабливість; кліматичні умови; доступність; ступінь дослідженості; екскурсійна значущість; пейзажні та екологічні характеристики; соціально-демографічні характеристики; потенційний запас; спосіб використання та ін. [2, с. 9].

Рекреація – необхідна умова життя людини, засіб компенсації напруження. Відтворення працездатності населення є відносно новою сферою міждисциплінарних досліджень (економічних, географічних, соціологічних, математичних, медичних та інших) [3, с. 65].

«Рекреація» як наукове поняття використовується з 1960 року у спеціальній літературі на фізіологічну, медичну, соціально-економічну, архітектурно-будівельну та іншу тематику, коли мова йде про відпочинок населення. В спеціальній літературі під рекреацією передусім розуміють явища та процеси пов’язані з відновленням сил та лікуванням.

Рекреаційні ресурси – це об’єкти, явища і процеси природного та антропогенного походження, що використовуються або можуть бути використані для розвитку рекреації та туризму.

До рекреаційних ресурсів належать території та окремі об’єкти, що можуть бути використані для відпочинку і лікування людей, відновлення їхніх фізичних і духовних сил. Характерними властивостями рекреаційних ресурсів є: цілісність, динамізм, місткість, стійкість, надійність, привабливість.

Природньо рекреаційні ресурси – природні та природно-технічні геосистеми, тіла, явища природи, які мають комфортні властивості для рекреаційної діяльності та можуть бути використані для її організації впродовж певного часу. Напрям рекреаційної діяльності

визначається рекреаційними та соціальними потребами суспільства, загальною культурою населення. Він пов'язаний з обсягом і характером відрізків вільного часу і потребує для реалізації особливих властивостей простору. Рекреаційна діяльність – невіддільна частина сучасного способу життя. Залучаючи у сферу цієї діяльності природні об'єкти, культурні комплекси, технічні системи та інші складові рекреаційного потенціалу, людина знаходить або формує, а суспільство розвиває особливі територіальні рекреаційні системи [4, с. 29].

Основою використання туристичних ресурсів і туристичних об'єктів для цілей туризму є туристський інтерес і туристські враження. Об'єкти туристського інтересу – визначні пам'ятки, природні об'єкти та природно-кліматичні зони, соціально-культурні об'єкти показу тощо, спроможні задовольнити потреби туриста під час туристичної подорожі й споживанні туристичних послуг або туристичного продукту. Туристське враження виникає під час екскурсій, споглядання мальовничих природних ландшафтів, відвідування атракціонів, ресторанів, проживання у готелі тощо [2, с. 9].

За виконуваними функціями туристсько-рекреаційні ресурси поділяються на ресурси місцевого значення, обласного, національного та світового.

Туристсько-рекреаційний потенціал об'єкта або території – це сукупність належних до нього природних та створених людиною явищ, умов, можливостей та засобів, придатних до формування туристського продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм.

Туристсько-рекреаційний потенціал території охоплює наступні компоненти: природно-кліматичні (клімат, ландшафт, екосистеми), культурно-історичні ресурси (культурно-історична спадщина, витвори мистецтва, археологічні цінності, традиції, етнос), інфраструктура, матеріально-технічна база [5].

Україна відкрита для міжнародного туристичного співробітництва. Входячи з національних пріоритетів міжнародна туристична політика України багатовекторна, реалізується на засадах економічної доцільності та взаємовигідної співпраці з конкретною країною або регіоном, враховує особливості певного туристичного ринку. Це в свою чергу сприяє і розвитку рекреаційного туризму.

Розвиток рекреаційного туризму в Україні вимагає капітальних вкладень в туристсько-рекреаційний потенціал. Україна володіє багатими природно-кліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України має туристичні ресурси, які відносяться до всіх трьох груп, що має можливість виходу на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями [6].

Всі перелічені компоненти тісно пов'язані між собою, і відсутність хоча б одного з них робить неможливий розвиток туризму в регіоні в цілому. Таким чином, можна зробити висновок про те, що рекреація тісно пов'язана з туризмом, і є його невіддільною частиною. Тому абсолютно доцільним є використання терміну «рекреаційний туризм» [2, с. 10].

Література:

1. Харічков С.К. Проблемні питання сталого розвитку рекреаціях та туризму в Україні. *Туристично-краєзнавчі дослідження*. 2009. №2. С. 68–72.

2. Кулєшова Г. О. Туристсько-рекреаційні ресурси світу: методичні вказівки для самостійної роботи студентів, що навчаються за спеціальністю «Економічна та соціальна географія». Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. 60 с.

3. Дяченко Л. І. Поняття рекреації та її роль у соціально-економічному розвитку регіону. *Науковий вісник*. Національний лісотехнічний університет України. 2007. Вип. 17.6. С. 64–69.

4. Уварова Г. Рекреаційно-туристичний потенціал України. *Географія та основи економіки в школі*. 2008. №2. С. 29–36.

5. Безязиченко Я.В. Види оцінки туристичного потенціалу території. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 30-31 жовтня 2019 р.). Умань: Візаві, 2019. 350 с. С. 319–321.

6. Сафулліна В. Перспективи розвитку курортної галузі та рекреаційних територій в Україні. *Управління сучасним містом.* 2007. № 12. С. 88-94.

УДК 338.486

Гризовська Л. О.
к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Коберник Я. В.
студентка гр. ТУРм-21-1
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

Конкурентоспроможність туристичних підприємств у глобальному економічному просторі визначається їх здатністю до урізноманітнення своїх продуктів і підвищення якості послуг. Відправною точкою в проектуванні турів є дослідження ринку туристичних послуг – в розрізі запитів і вимог цільових груп споживачів до базової структури туристичних продуктів. Найпоширенішим підходом у структуруванні туристичного продукту є виділення тих складових, що є найбільш значущими для споживачів. Зазвичай це:

– маршрут подорожі;
– тривалість відпочинку;
– транспортний засіб для пересування до місця призначення;
– транспортний засіб, що використовується на маршруті;
– форма надання житла;
– характеристика мобільності туру.

Створення туристичного продукту є невід'ємною і чи не найважливішою складовою операційної діяльності туроператорів.

Турист може планувати й організовувати мандрівку самостійно, або ж вдаючись до послуг туристичних агенцій. Причому другий варіант потенційний мандрівник обирає зазвичай тоді, коли організація подорожі видається йому занадто клопітною справою, він не має досвіду в цьому, або ж коли він може економічно виграти, придбавши готовий туристичний продукт (наприклад, у групових поїздках). Цим в основному і зумовлюється попит на послуги спеціалізованих туристичних організацій.

Туристична послуга, як і кожна інша, є результатом економічної діяльності, що забезпечує задоволення певних потреб споживача при безпосередньому контактуванні із ним, виступаючи об'єктом як економічних, так і суспільних відносин.

Зважаючи на специфіку туризму, послуги у цій сфері є різноманітними за змістом і спрямовані на задоволення різних потреб туриста під час його подорожі. Вони можуть бути як одиничними (наприклад, послуги бронювання квитків або інформаційного ознайомлення із турами), так і згрупованими за певною ознакою (супровід групи за програмою маршруту), вузькоспеціалізованими (послуги розміщення в готелі) або багатоформатними (відпочинок у готелі з анімацією для дітей та екскурсіями для дорослих), персоналізованими (наприклад, у відповідь на спонтанно виниклу потребу певного туриста) або ж стандартизованими (такими, що надаються відповідно до встановлених стандартів обслуговування), бути матеріальними за своєю основою і формою надання, або нематеріальними (невідчутними на дотик, але відчутними за емоційним сприйняттям).

Послуги матеріального характеру надають спеціалізовані суб'єкти індустрії гостинності; це послуги розміщення, харчування, транспортування, торгівлі тощо. Послуги нематеріального характеру мають специфічний характер; це послуги туристично-екскурсійних закладів, санаторно-курортних підприємств, державного управління, охорони здоров'я, освіти тощо, які тим чи іншим чином включаються у формування туристичного продукту.

Послуги у сфері туризму зазвичай не сприймаються споживачами у вигляді конкретної матеріально-речової форми, а розглядаються як такі, що супроводжують процес споживання матеріальних об'єктів (наприклад, обслуговування туристів при розміщенні в готелях, при переміщенні за маршрутом та ін.) Їх відмітною особливістю є те, що вони задовольняють потреби туристів у підтриманні прийнятних для більшості (або індивідуальних) умов споживання туристичного продукту.

Кожна туристична фірма, орієнтуючись на інформацію щодо ринкової кон'юнктури (співвідношення попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг), умов регулювання туристичної діяльності тощо відбирає із зовнішнього середовища ті ресурси, що найбільше відповідають стандартам надання туристичних послуг – для

проектування (розробки) певного туристичного продукту, який знайде попит у потенційних споживачів.

Особливості індивідуального сприйняття змісту і якості туристичних послуг дають змогу суб'єктам туристичної індустрії постійно розвивати і диференціювати свої продукти і послуги для різних груп споживачів – як всередині країни (внутрішній туризм), так і поза її межами (зовнішній туризм).

Індивідуальний характер сприйняття форм і способів їх обслуговування учасниками туристичної подорожі ставить особливі вимоги до якості туристичних послуг – як за їх змістом, так і за способами надання. Тому в процесі підбору маршруту подорожі і відбору об'єктів інфраструктури, що обслуговуватимуть туристів на цьому маршруті необхідно брати до уваги не тільки основні характеристики цільової групи споживачів, а й специфічні властивості туристичних послуг з погляду їх впливу на формування споживчої цінності (рис.1).

Рисунок 1 – Властивості туристичних послуг

Туризм є сферою економічної діяльності з високим рівнем індивідуалізації способів задоволення потреб клієнтів – адже ці потреби (як духовно-культурні, так фізіологічні) є персоналізованими і факторів індивідуального сприйняття процесу отримання послуги чимало. Тому в туризмі високі стандарти обслуговування мають доповнюватися індивідуально скоригованим змістом, оскільки сама сутність послуги як продукту передбачає двоєдину характеристику її якості – якості продукту (наприклад, структури туристичного маршруту) і якості обслуговування при наданні цього продукту (а це організаційні навички і професіоналізм гіда, його вміння залагоджувати конфліктні ситуації та не допускати зайвих ризиків, що убезпечує від прикрих несподіванок на маршруті, широта кругозору і комунікативна компетентність екскурсовода, ввічливість обслуговуючого персоналу у пунктах відпочинку, і багато чого іншого).

Література:

1. Григор'єва Л. В. Маркетинг туризму та реклама : навч. посіб. / Л. В. Григор'єва, І. Є. Журба. С. А. Матюх. – Хмельницький : ХНУ, 2018. – 218 с.

2. Лєндел О. Д. Напрямки розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг регіону / О. Д. Лєндел // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. – 2018. – Вип. 1 (9). – С. 110–116.

3. Стадник В. В. Акцентуація ролі маркетингової складової системи менеджменту туристичного підприємства в контексті його конку-рентоспроможності. / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 6. – С. 69–73.

УДК 339.9

Гунько В. В.
студент гр. Тб-4
Комунальний заклад вищої освіти
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»
Запорізької обласної ради, м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Куреда Н. М.

НАПРЯМКИ КОНКУРЕНЦІЇ У МЕДИЧНОМУ ТУРИЗМІ КРАЇН СВІТУ

Розвиток медичного туризму стимулюється наступними мотиваціями: по-перше, потребою громадян різних країн у ефективному вирішені проблем зі здоров'ям, профілактикою захворювань, оздоровленням. Щорічно мільйони пацієнтів подорожують із країн, у яких бракує інфраструктури охорони здоров'я або менш розвинутих у певній сфері медичної допомоги, до країн, які надають високоспеціалізовану медичну допомогу. По-друге, ринок медичного туризму стимулюється бізнесом – можливістю медичних закладів здійснювати господарську діяльність з метою отримання доходів та прибутків.

Сучасний розвиток транспорту, системи гостинності, реклами, інструментів ділової комунікації створюють зручні умови для медичних подорожей без обмежень, що посилюється можливістю отримати медичні послуги у будь-якій країні світу. Пацієнти бронюють авіаквитки до країн для проведення різноманітних медичних процедур, починаючи від косметичної хірургії, стоматології та закінчуючи ортопедичними процедурами за доступними цінами.

Між напрямками оздоровчого туризму та постачальниками медичних послуг конкуренція є жорсткою, що вимагає взаємодії факторів, щоб стимулювати медичні подорожі та покращувати свій бренд на ринку медичного туризму. Це породило потужний глобальний ринок медичного туризму, вартість якого у 2019 році склала понад 37 мільярдів доларів. В сучасних умовах виділяються десять країн – лідерів за критерієм дохідності медичного бізнесу. (рис.1).

Разом з мотивацією медичного бізнесу відповідно до Індексу медичного туризму який (оцінює привабливість країн для медичних подорожей, економіка та суспільний імідж країни, витрати на охорону здоров'я та якість медичної допомоги є основними факторами, які сприяють зростанню медичного туризму в пункті призначення) в сучасних умовах відділились 10 найкращих напрямків медичного туризму у світі за 2020 рік, зокрема:

Перше місце займає Канада в Індексі медичного туризму.

Сінгапур посідає друге місце в Індексі медичного туризму, займаючи перше місце в рейтингу за якістю медичних закладів і

послуг у країні; Звернення за медичною допомогою до Сінгапуру економить пацієнту від 25% до 40% того, що він витратив би на ту саму послугу в США.

Завдяки останнім досягненням у технологіях і медицині Японія продовжує надавати першокласні медичні послуги громадянам та іноземним туристам, більшість з яких приїжджають з материкового Китаю.

Іспанія отримала високу оцінку в індексі медичного туризму як найкращий медичний туристичний напрямок у Європі, оскільки вона пропонує іноземним пацієнтам чудові медичні послуги з чудовим досвідом подорожей. Іспанія приваблює все більше іноземних туристів з Близького Сходу, Північної Африки та Британських островів, багато з яких відвідують країну для проведення передових ортопедичних, косметичних і стоматологічних процедур. Іспанія пропонує якісні медичні послуги за незначну вартість у лікарнях США та Великобританії.

Рисунок 1 – Топ 10 краї-лідерів бізнес ефективності національного медичного туризму

Об’єднане Королівство Британія посідає п’яте місце в глобальному рейтингу напрямків медичного туризму Індексі Медичного Туризму.

Індекс медичного туризму визнав Дубай найкращим медичним напрямком в арабському регіоні, оскільки він може запропонувати медичні послуги лікарень світового класу та міжнародних лікарів багатьох спеціальностей. Дубай приймає медичних туристів переважно з Азії та сусідніх арабських країн і країн Перської затоки, а також деяких подорожей з європейських і африканських країн.

Коста-Ріка займає високі позиції в стоматології, косметичній хірургії та в галузі хірургії очей, лікування раку та баріатричної хірургії – вище Канади та США - незмінно протягом останніх кількох років. Вартість медичних послуг у Коста-Ріці на 45–65% нижча, ніж у США, що економить пацієнтам багато грошей.

Глобальний індекс медичного туризму позначає Ізраїль як 8-й найкращий напрямок медичного туризму у світі.

Індія є лідером в азіатській індустрії медичного туризму, займаючи перше місце у вимірі медичного туризму MTI. Уряд Індії запустив портал медичного туризму, щоб надати пацієнтам доступ до мережі закладів охорони здоров’я та перелік медичних послуг, доступних у країні. Це дозволяє пацієнтам призначати зустрічі з постачальниками медичних послуг і навіть бронювати інші послуги, включаючи проживання та розважальні заходи, до їх прибуття.

Висока економічна динаміка сучасного медичного туризму притаманна Туреччі, Мексиці, Південній Кореї та Південній Африці.

Література:

1. Top 5 Countries For Medical Tourism URL: https://healthcare-digital.com/hospitals/top-5-countries-medical-tourism

2. Top 10 Medical Tourism Destinations in the World URL: https://www.magazine.medicaltourism.com/article/top-10-medical-tourism-destinations-world

3. Top 3 open countries for medical tourism in 2022 URL: https://us-uk.bookimed.com/article/best-open-countries-for-medical-tourism/

УДК 338.48

Гунько В. В.
студент гр. Тб-4
Комунальний заклад вищої освіти
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»
Запорізької обласної ради
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Куреда Н. М.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Останнім часом ринок лікувально-оздоровчого туризму України зазнає суттєвих змін. До позитивних змін можна віднести розвиток лікувально-оздоровчого туризму, який був відзначений спеціальним законодавством України ще більш, ніж 30 років назад [1,2]. Сучасний вітчизняний лікувально-оздоровчий туризм представлений такими спеціалізованими напрямами, як лікувальний (медичний), метою якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний (веллнес та спа) туризм, спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини. Основними оздоровчими ресурсами, використовуваними в ході лікувально-оздоровчого туризму є: клімат, мінеральні та термальні води; грязі, морська вода, гірське повітря, мікроклімат печер, цілющі властивості рослин. На розвиток та ринкову ефективність діяльності лікувально-оздоровчого туризму впливає низка чинників: природними ресурсами; матеріально-технічна база; кадрові ресурси (кількість, кваліфікація, вартість робочої сили); інформація; грошові ресурси (який може бути використаний у бізнесі); інфраструктура (тип, якість, плата користування нею), умови попиту, споріднені та підтримуючі галузі, умови конкуренції та стратегії фірм туристичної індустрії та інші чинники - соціально-культурні, демографічні, економічні, історичні, екологічні, адміністративно-управлінські, інновацій та ініціатив бізнесу.

Негативним чинником сучасного етапу функціонування вітчизняного лікувально-оздоровчого туризму є здійснення військової агресії Російською Федерацією на територіях східних та південних

областей України. На деяких підконтрольних Україні територіях організовано безкоштовне розміщення внутрішньо переміщених жінок і чоловіків у гуртожитках, готелях, закладах оздоровлення та відпочинку, базах відпочинку, санаторно-курортних закладах

Управлінням соціального захисту населення складено перелік оздоровчих закладів, які готові прийняти на оздоровлення постраждалих внаслідок Чорнобильської катастрофи віднесених до категорії 1 та гарантують виконання всіх правил та обмежень зазначених в указі Президента України «Про запровадження воєнного стану». До переліку увійшли наступні санаторії: «Діброва» (м. Біла Церква, Київська область); «Дніпро-Бескид» (м. Трускавець, Львівська область); «Дністер» (м. Моршин, Львівська область); «Збруч» (Городецький район, Хмельницька область); «Золота Нива» (смт. Сергіївка, Білгород-Дністровський район); «Орізонт» (смт. Сергіївка, Білгород-Дністровський район, Одеська область); «Карпати» (с. Карпати , Мукачівський район, Закарпатська область); «Лісова пісня» (с. Гаївка, Шацький район, Волинська область); «Сонячне Закарпаття» (с. Поляна Свалявський район, Закарпатська область); «Шаян» (с. Шаян, Хустський район, Закарпатська область); «Женева» (м. Трускавець, Львівська область); «Псьол» (с. Велика Багачка, Полтавська область). Згідно Порядку надання щорічної грошової допомоги для компенсації вартості путівок санаторно-курортним закладам та закладам відпочинку, продовжується здійснення доплат за рахунок власних коштів, виплати грошової компенсації громадянам, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23.11.2016 № 854 (зі змінами) та відповідно до розподілу бюджетних коштів на зазначену мету, шляхом укладання тристоронніх угод з управлінням, громадянином та обраним ним оздоровчим закладом. Під час військових дій на території України значно скоротилася кількість санаторно-курортних закладів через окупацію. Так, у переліку санаторно-курортних закладів (80) у розрізі профілів медичної реабілітації для відшкодування витрат за надані застрахованим особам послуги із реабілітаційного лікування припинили діяльність наступні регіональні санаторії: у Запорізькій обл. – м. Бердянськ, смт Кирилівка (7), Луганській обл. – смт. Новопсков (1), Миколаївській обл. – м. Очаків, м. Миколаїв (2), Одеській обл. – м. Одеса, смт. Сергіївка (4), Харківській обл. – с. Березівське, смт. Пісочин (2), Херсонській обл. –

м. Гола Пристань, м. Скадовськ, смт Лазурне (3), Донецькій обл. – м. Слов'янськ (1). Через повномасштабне вторгнення Росії Фонд соціального страхування України (ФССУ) був вимушений призупинити направлення працівників та потерпілих до санаторно-курортних закладів, більшість з яких прихистили у своїх стінах евакуйованих українців. Водночас, потреба у реабілітації після складних патологій є життєво необхідною. Тому з червня цього року ФССУ відновив направлення українців на реабілітаційне та санаторно-курортне лікування. Повний курс лікування фінансується за кошти Фонду. Укладення тристоронніх договорів для забезпечення реабілітацією застрахованих осіб і членів їх сімей, а також санаторно-курортним лікуванням потерпілих на виробництві можливе з санаторно-курортними закладами, які не входять до переліку територіальних громад, що знаходяться в районі проведення воєнних (бойових) дій. Також направлення не відбувається до закладів, що перебувають у тимчасовій окупації, оточенні (блокуванні).

Відповідні території визначаються наказом Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України від 25.04.2022 № 75, який постійно оновлюється.

Література:

1. Закону України «Про туризм». URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/324/95-вр

2. Закону України «Про курорти». URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/2026-14

3. Інформаційний перелік санаторно-курортних закладів. URL: http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/962596

УДК 338:48

Gurova Darya
Associate Professor of Tourist, Hotel
and Restaurant Business Department
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

REALITIES OF UKRAINIAN TOURISM IN THE CONDITIONS OF WAR

The Ukrainian tourism industry suffers from the full-scale military actions of the russian federation no less than others. Considering the fact that the holiday season in the country lasts from June to October, the industry is just entering the period of greatest economic losses.

If we talk about the entire tourist community, the world has made it clear to Russia that it condemns the war it has waged against Ukraine. The aggressor country is excluded from the UN World Tourism Organization (UNWTO).

The member countries of the organization gave a clear signal: tourism is built on peace and mutual respect between peoples. And they will defend these values. What does this decision mean for russia? First, it is a reputational failure: the russians say directly that it has no place in the civilized world. States already understand that the path of diplomacy and dialogue does not yield results.

The second factor is that the economy and the development of tourism in russia are de facto frozen. The world community, which determines tourism trends, will no longer consider the aggressor country as a partner, will not share its assets and achievements with it.

And the UNWTO will deprive russia of a powerful, in particular diplomatic, platform for communication and promotion of its interests. There will be no access to many international programs, and cooperation will be reduced to nothing.

In addition, international services for finding short-term private housing rentals Airbnb, Expedia, Booking no longer work in the russian federation. What's more, Airbnb has banned russian and belarusian citizens from booking accommodation all over the world.

Today, the issue of security is at the forefront of all decisions of Ukrainian citizens. Safety of movement, residence, work, rest. Local authorities, as well as special bodies and services, must provide an assessment of security in their region.

Giving recommendations – whether to go to the beach or not, to go on a hiking trip or not – is a responsibility for human lives. And if the local government, the State Emergency Service, the police and the military in each region are ready to take responsibility and recommend some places for rest, it will have a certain ratio. However, each person will make their own decisions about their safety and priorities.

As for where you can relax in Ukraine, these are the western and central regions of the country. Many foreign tourists came to Western Ukraine not only to relax in nature, but also to be treated in our sanatoriums. Currently, the resorts of Lviv Oblast, Transcarpathia and other recreational areas, where foreign tourists like to go, are almost empty. Prices for services and accommodation fell even in Bukovel. If this continues, the medical part of these institutions will have to be put on hold, and the employees will be sent on forced vacations. This will have an extremely negative impact both on the resorts themselves, which may lose highly qualified specialists, and on the tourism industry in general.

The tourist season this year in Ukraine is not easy. Part of the tourist and recreational infrastructure is occupied, part is destroyed. Some hotels are completely destroyed, some partially, the same applies to recreation centers.

Tour operators and travel agents, who stopped working for several months due to the war, suffered. Currently, tour operators specializing in domestic travel have somewhat resumed their work. In particular, one of the largest tour operators in Western Ukraine, which organizes domestic travel, renewed its activity by approximately 30% compared to last year.

There is practically no inbound tourism in Ukraine today. There are foreign journalists, volunteers, representatives of international organizations working in Ukraine. Our tour operators provide them with certain services regarding entry and settlement. But this is a drop in the ocean, as compared to the volumes that were last year.

If we talk about outbound tourism, today it does not belong to the issues of critical import, and neither tour operators nor travel agents who specialized in it can conduct their usual activities. Some of them organize tours for Ukrainians from other countries, but the demand for these services is quite insignificant.

So we see that russia destroys not only buildings, roads, museums. She destroys everything around her. But after the victory of Ukraine, the tourist business will gain momentum again.

УДК 338:314.36

Дашевська І. М.
ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Кдасичний приватний університет
м. Запоріжжя, Україна

ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВІЙНИ

Загальноприйнятим є те, що соціальне значення туризму, екскурсійного обслуговування зокрема, полягає, в першу чергу, у підвищенні освітнього, культурного рівня громадян, у змістовному використанні вільного часу, у забезпеченні відновлення життєвих сил людини. В умовах неймовірного фізичного, морального, психологічного виснаження українців від постійних небезпек для життя і здоров'я, тривог за рідних і близьких, за долю українських міст, сіл, країни протягом тривалого періоду повномасштабної війни з Росією, втрат і невизначеності особистісних і соціальних перспектив, саме рекреаційна, відновлювальна функція і роль екскурсійного обслуговування стає провідною.

Через вторгнення Росії значна кількість українських туристичних фірм поставили роботу «на паузу» або зовсім закрилися. З початком літа 2022 року почалося певне відновлення внутрішніх подорожей – переважно, у відносно безпечних регіонах України. За даними Державного агентства з розвитку туризму ринок туроператорів, діяльність яких стосується організації мандрівок Україною, поновив свою роботу на 20–50% [1].

Західні області, на території яких опинилися десятки, сотні тисяч переселенців зі східних областей, змушених тікати від обстрілів, першими почали проводити екскурсії, які були психологічною розрадою і, одночасно, можливістю пізнати культуру, історію, природу цих територій. Але робота в нових реаліях відбувається із значними обмеженнями заради безпеки туристів – оголошення «тривог», необхідність корегувати маршрут відповідно до наявності бомбосховищ, кількісне обмеження людей в групі, скорочення турів з огляду на комендантські години.

Такі екскурсії є переважно волонтерськими; у них не тільки терапевтична функція, але і найважливіша сьогодні функція єднання, консолідації українського народу. Саме екскурсії дають можливість добре це зрозуміти [2].

В центрі та на півночі України також протягом літа спостерігалося відновлення екскурсійної діяльності, але вже у менших

масштабах, багато екскурсоводів і туристичних гідів втратили тут роботу.

У східних та південних регіонах проводити екскурсії і тури небезпечно для життя - екскурсії по своїх містах вони поки що активно проводять на просторах соцмереж. Найсміливіші з них проводять реальні екскурсії в постійно обстрілюваному ворогом Харкові – гіди історико-краєзнавчого проекту «Екскурсії для своїх» розробили туристичний маршрут «Харків – місто-герой 3-ї Світової війни» про людей, що відстояли Харків[2].

Багато професійних гідів та екскурсоводів вступили до лав ЗСУ, щоб боронити нашу країну. Запорізький екскурсовод, історик, науковий співробітник Національного заповідника «Хортиця», один із легендарних кіборгів Донецького аеропорту В'ячеслав Зайцев загинув 5 жовтня 2022 року на Донецькому напрямку [3].

Важливим аспектом діяльності екскурсоводів в період війни є активне сприяння переосмисленню українським суспільством своєї історії і культури в час, коли доводиться жити безпосередньо «на сторінках історії». Такий час задає нової оптики розумінню історичних сюжетів, історичних постатей, історичних пам'яткок і пам'ятників. Необхідність глибокої і відповідальної роботи по адаптації історичного матеріалу під задачі актуальні саме зараз ставить перед фахівцями екскурсійного обслуговування ряд питань і завдань: що робити гіду аби бути почутим, як позиціонувати пам'ятки в екскурсіях воєнного часу, як актуалізувати класичні історичні сюжети у нинішніх подіях. як гіду жити і працювати в історії, в якій ми зараз живемо [4].

Кризові часи кидають безліч викликів, ставлять безліч запитань, але і відкривають простір для змін та можливостей. Досвід воєнних місяців адаптації туристсько-екскурсійної діяльності показав значну варіативність її розвитку, що відкриває простір для пошуку нових напрямів, форм і засобів її здійснення.

Література:

1. Гончарова К., Маджумдар О. У відпустку після перемоги. Як турбізнес виживає під час війни. URL: https://www.rbc.ua/rus/travel/vidpustku-pislya-peremogi-k-turbiznes-vizhivae-1663770271.html

2. Роздорожнюк О. Екскурсії під час війни: як змінилася робота українських гідів та екскурсоводів. URL: https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/ekskursiyi-pid-chas-vijny-yak-zminylasya-robota-ukrayinskyh-gidiv/

3. На фронті загинув запорізький історик та «кіборг» В'ячеслав Зайцев. URL: https://suspilne.media/288913-na-fronti-zaginuv-zaporizkij-istorik-ta-kiborg-vaceslav-zajcev/

4. Нетудихатько І. Екскурсовод і війна: виклики доби. URL: https://edu.captain.kiev.ua/events/guideandthewar?utm_source=vag&utm_medium=social&utm_campaign=VAG&fbclid=IwAR1

УДК 338.48

Діденко А. В.
к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту та туризму
Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

РОЛЬ ОЗДОРОВЧОГО ТА МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

В усьому світі туристичну сферу визначали як одну з найбільш продуктивних видів економічної діяльності, яка створює додаткові робочі місця, виступає джерелом наповнення бюджету, сприяє розвитку інфраструктури та впливає на суміжні галузі. Проте вона є дуже чутливою до криз, що показала пандемія та війна в Україні, це відобразилося у зменшенні кількості підприємств та обсягів наданих послуг. Але, не зважаючи на катастрофічну ситуацію, потреба у фізичному та психологічному відновленні, яку здатна задовольнити туристична сфера, не зникає. Як зазначають у [1] до бюджету країни за перше півріччя 2022 р. у порівнянні з аналогічним періодом минулого року найбільшу частку податкових надходжень сплатили готелі та санаторії, ця сума становить майже 461 млн. грн., при цьому пансіонати та гуртожитки сплатили на 39% більше, що можна пояснити тим, що ці заклади використовувалися як тимчасовий прихисток [1].

Варто відмітити, що проблема у забезпеченні відповідної інфраструктури для фізичного відновлення, зменшення нервово-психічного перенапруження не тільки військових, але й пересічних громадян різного віку, існує не перший рік, однак особливо критичних масштабів набула цього року. Здоров'я кожного громадянина має велике суспільне значення та є базовим елементом людського капіталу країни, що разом з тим формує її конкурентоспроможність в глобальному світі. Тому наразі зростає важливість таких напрямків туристичної діяльності як оздоровчий та медичний. За повідомленням [2] сегмент оздоровчого та медичного туризму все ще «вважається таким, що розвивається, складним і швидко мінливим сегментом», хоча для його розбудови Україна має відповідну матеріальну базу та кадри, а також різноманітні природні лікувальні ресурси.

У роботі [3] визначають такі важливі фактори формування медичного туристичного об'єкту:

– висококваліфіковані медичні працівники та доброзичливий супроводжуючий персонал;

– сучасне обладнання та застосування новітніх методик і технологій для лікування;

– формування порівняно нижчої вартості медичного обслуговування не втрачаючи якості наданих послуг;

– індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Усвідомлюючи важливість цих видів туристичної діяльності, розуміння цінності кожного громадянина, з метою їх популяризації та об'єднання спільних зусиль стейкголдерів, мережа знань Національна туристична організація України визначила оздоровчий та медичний туризм головною темою 2022 року [2].

Як зазначають у дослідженні [4] розвиток медичного туризму може виступати поштовхом для зміцнення добробуту громади: медичний туризм позитивно впливає на покращення доступності та якості медичних послуг у громаді, що сприяє формуванню її конкурентоспроможності через нові можливості для працевлаштування та збільшення податкових надходжень до бюджету, а також покращення рівня здоров'я та якості життя її жителів.

Отже, наразі формується розуміння важливості розвитку таких туристичних напрямів як оздоровчий та медичний, що сприяють

зміцненню загального здоров'я нації, яке у свою чергу через зміцнення людського капіталу сприяє посиленню її конкурентоспроможності та покращенню загального добробуту країни.

Література:

1. Податки від туристичної галузі : Державне Агентство Розвитку Туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-26 (дата звернення 05.11.2022)

2. Національна туристична організація України. URL: https://www.ntoukraine.org/tourismyear2022_ua.html (дата звернення 09.11.2022)

3. Гладкий О. В., Килівник В. С., Рудий Ю. Й., Руда І. В., Марчук О. В. Особливості розвитку медичного туризму в західних регіонах України. *Реабілітаційні та фізкультурно-рекреаційні аспекти розвитку людини (Rehabilitation & recreation)*, 2022. № 11. С. 90–95.

4. Suess C., Baloglu S., Busser J. A. Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. *Tourism Management*, 2018. № 69. С. 232–245

УДК 338.48:[316.472.4:004.738.5]

Домашенко Є. А.
студентка МТЕ-110 сп
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.істор.н., доцент Бєлікова М. В.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Соціальні мережі дозволяють бути в курсі останніх подій, отримувати актуальні новини та залишатися на зв'язку. Такі інструменти комунікації – це не сучасний спосіб бути у вирі подій, а й потужний засіб взаємодії туристичних підприємств з потенційними клієнтами.

Соціальні мережі стали беззаперечним каналом комунікаціїї для маркетингу подорожей. На відміну від традиційних каналів комунікації, сайти соціальних мереж забезпечують маркетологів різними функціями, які дозволяють їм додавати зображення, відео, гіперпосилання, розклади та ділитися ними з багатьма користувачами соціальних мереж та потенційними клієнтами. Ці функції дозволяють маркетологам залучати потенційних туристів у свої місця, тим самим підвищуючи соціальні стосунки з медіакористувачами. Наприклад, Facebook мав у 2021 р. найбільшу кількість користувачів і спільнот, використовуючи цю стратегію розвитку. Таким чином, більшість організацій з маркетингу дестинацій розробили свої брендовані сторінки у Facebook і опублікували контент, створений маркетологами для залучення потенційних мандрівників, а також підписників сторінки. Оскільки індустрія туризму значною мірою покладається на маркетингову тактику, для якої основною інформацією є впізнаваність бренду, імідж або відгуки, тому розуміння передумов посилення залучення соціальних медіа є більш важливим для реалізації успішних маркетингових стратегій соціальних мереж.

Теорія залучення соціальних медіа описує роль технологій як основної платформи для покращення соціальної взаємодії між користувачами. Технічні особливості платформ соціальних медіа та їхній вплив на соціальну взаємодію між користувачами для впливу на залучення користувачів пояснюються в цій теорії. Відповідно до теорії залучення соціальних медіа, досвід користувачів, створений у результаті взаємодії у соціальних мережах, і технічних характеристик платформи соціальних мереж, швидше за все, пов'язані з залученням нових користувачів. У світлі розробки ефективного маркетингового контенту соціальних медіа для маркетингу, «інформаційно-розважальні засоби» є одним із критичних факторів, які впливають на ефективність маркетингових повідомлень соціальних медіа. Це означає, що маркетингові повідомлення в соціальних медіа повинні містити елементи, які мають бути релевантними, цінними, цікавими або кумедними для людей, а добре продумані повідомлення щодо інформаційно-розважальних засобів більш ефективні для створення сприятливої поведінки користувачів соціальних мереж.

Використання візуальних матеріалів є важливим для підвищення залучення користувачів. Різний час публікацій по-різному впливає на залучення користувачів. Було проаналізовано різний вплив фототем,

що відображаються на сторінках Facebook, на сприяння рівням залучення користувачів соціальних мереж. Найчастіше дослідники досліджували такий тип контенту як текстове повідомлення, фото, відео, посилання тощо. Багато дослідників прийшли до висновку, що візуальні матеріали є більш ефективними для підвищення рівня залучення користувачів, ніж інші типи.

Повідомлення, які є основним компонентом спілкування в соціальних мережах, ретельно розроблені разом із візуальними матеріалами, більш позитивно впливають на ставлення чи поведінку одержувача інформації.

Відповідно до теорії мовних очікувань, стратегічне використання лінгвістичних особливостей підвищить силу переконання доставлених повідомлень [1]. Створення ефективних стратегічних повідомлень є важливим для створеного контенту та означає використання або визначення оптимальних комбінацій у повідомленнях (наприклад, довжина повідомлення, настрої, аналітичний тон, автентичність), тактика яких може посилити залучення і причетність соціальних медіа користувачів в онлайн-спільнотах.

З точки зору теорії мовних очікувань, менеджери соціальних мереж повинні включати ключові слова, які вважають важливими та цінними для своїх цілей. Таким чином, можна очікувати більш сприятливе ставлення або зміну поведінки користувачів, публікуючи ретельно продумані дописи. З управлінської точки зору, для постачальників туристичних послуг важливо розуміти сприйняття споживачами всіх атрибутів, пов'язаних із ціною, і розпізнавати унікальні особливості, пов'язані з готовністю клієнтів платити. У зв'язку з цим особливості туристичних місць мають бути добре висвітлені в публікаціях у соціальних мережах, щоб бути привабливими для потенційних туристів.

Використовуючи соціальні мережі як інструмент комунікації під час надання туристичних послуг необхідно враховувати типи змісту та особливості контенту соціальних мереж. Оскільки використання фото- та відео підвищить залученість користувачів, необхідно надавати перевагу використанню цих типів дописів замість типу посилань. Крім того, незважаючи на те, що мовні характеристики кожного типу дописів відрізняються одна від одної, слід подбати про мовні особливості змісту соціальних мереж, оскільки зміст містить більшу кількість слів, емоційний тон яких забезпечує вищий рівень залучення

користувачів. Користувачі соціальних мереж, як правило, використовують більш особисті та неформальні слова під час розвитку стосунків, а це означає, що нищий рівень аналітичного мислення є кориснішим для підвищення залученості.

Отже, під час комунікації в соціальних мережах потрібно враховувати як тип публікації, так і мовні характеристики змісту, створюючи свій контент, щоб підвищити залученість користувачів.

Література:

1. Seobgyu Songa, Seunghyun Brian Parkb, Kwangsoo Parka. Social Media Marketing Strategies for Tourism Destinations: Effects of Linguistic Featuresand Content Type . *Journal of Smart Tourism.* 2021.Vol. 1, № 3. P. 21-29. URL: http://strc.khu.ac.kr/ (дата звернення: 28.10.2022).

УДК 81'1253:379.85

Дрьоміна Я. Є.
студентка гр. МТЕ-419
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер.- к.філол.наук, доцент Горлачова В. В.

OCTOPUS CARD: ІСТОРІЯ ВИБОРУ ЛЕКСИЧНОЇ НОМІНАЦІЇ

Octopus card – багаторазова безконтактна смарт-картка для здійснення електронних платежів в Інтернеті та в автономних системах Гонконгу. Запущена у вересні 1997 року для збору тарифів на систему масового транзиту через територію Гонконгу. Система Octopus є другою системою безконтактних смарт-карток у світі, після корейського Upass, і з тих пір переросла у широко використовувану платіжну систему для всього громадського транспорту в місті, що призвело до розвитку карт подібних систем по всьому світу**.**

Вибір назви продукту не був випадковим, згадування восьминога – це спроба метафоричного перекладу, що зміг об'єднати та репрезентувати деякі значення номінації першоджерела. Давайте звернімося до розгляду та аналізу метафоричного переносу номінації з визначенням етимологічних акцентів китайської культури та мови-

оригіналу. Як зазначають маркетингові ресурси «…octopus card is also known as baat tat tung in Cantonese which means «eight-arrived pass» though «go everywhere pass» is a more accepted meaning» [1]. Тобто кантонійська назва карти Octopus, Baat Daaht Tùng буквально перекладається як «прохід із вісьмома прибулими», де Baat Daaht може перекладатися як «досягаючи всюди», менш буквально, трактується як «пройти скрізь». Нагадуємо, що маркетологи обирали саме назву транспортної платіжної картки, тож інформативне поле кантонійського першоджерела повністю відповідає вимогам актуалізації значення «широкі можливості подорожування», «відсутність обмежень», «свобода руху». Звісно, наявність подібних компонентів значень створює позитивний імідж запропонованого продукту, що й було метою спеціалістів.

Варто підкреслити, що число вісім має символічне, навіть, сакральне значення для китайської культури, що, звісно, знайшло відображення і в китайському вербальному коді, де існує ідіома sei tùng baat daaht, загальний вираз, що вільно перекладається як «досяжний у всіх напрямках» [1]. Це також вважається щасливим числом у китайській культурі, і фраза «Baat daaht» може бути пов'язана з схожим за звучанням «Faat daaht», що означає «стати багатим» на одному з розповсюджених китайських діалектів – «In Chinese culture, the number 8 is considered lucky, and the phrase «baat tat» can be associated with a similarly-sounding «faat tat» which means getting wealthy in Cantonese» [там само]. Співзвучність цих виразів допомагає сугестивно «запевнити» власника подібної картки в її можливості змінити його фінансовий стан на краще.

Сугестивне навіювання значно ефективніше спрацьовує в цьому випадку, адже людина сама проводить асоціативний зв'язок між чітко продуманими закликами. Зазначені ідеї дублюються та доповнюються завдяки іконічній складовій, тому що логотип, який використовується на карті, є стрічкою Мебіуса у формі символу безкінечності. Символ безкінечності по суті є перегорнутою вісімкою, саме тому вербалізовані значення «свобода руху», «відсутність обмежень», «можливість розбагатіти» підкреслюються ще одним компонентом значення «безкінечність». Безперечно, це співвідноситься з ідеєю валідації терміну чинності безконтактної смарт-карти.

Вихід карти на загальнодержавний ринок, спроби пояснити туристам аксіологічні принципи, що були закладені в китайську назву

продукту обумовили застосування перекладу. За історичними обставинами, побут жителів міста Гонконг тісно пов'язаний з англійською мовою, до того ж англійська мова – мова міжнародного спілкування. Цим ми пояснюємо звернення саме до лексичного фонду англійської мови при виборі еквіваленту. Чому була обрана саме лексема octopus? Звернімося до етимології лексеми: «…genus name of a type of eight-armed cephalopod mollusks, from Latinized form of Greek oktōpous, literally «eight-foot» from oktō «eight» (see eight) + pous «foot» from PIE root *ped – «foot» [2]. В самій лексемі «закарбований» зміст числа вісім, також наявний зв'язок з символом безкінечності – стрічкою Мебіуса (іконічним компонентом, логотипом), проте втратилися етноспецифічні вербальні змісти та значення власне першоджерела, китайської назви з маніфестаціями свободи переміщення та багатства.

Таким чином, назва Octopus card – є багаторівневою за своєю семантикою номінацією, спробою творчого перекладу автентичної китайської назви продукту для здійснення електронних платежів.

Література:

1. Why it is called octopus card [Electronic Resource]. – Retrieved from: https://www.expats.hk/898-why-is-it-called-octopus-card.html Accessed on 10 April 2022. [in English].

2. Online etymology dictionary. Octopus [Electronic Resource]. – Retrieved from: https://www.etymonline.com/word/octopus Accessed on 10 April 2022. [in English].

УДК: 338.48

Дупляк Т. П.
к.е.н., доцент
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Європа є одним із провідних туристичних регіонів у світі, який у

2019 р. привабив більше половини (51%) усіх міжнародних туристичних прибуттів і згенерував 39% загальних надходжень від міжнародного туризму. У період з 2010 р. по 2019 р. європейський туристичний ринок зріс з 491 млн до 746 млн туристичних прибуттів, а середньорічний темп зростання відповідного показника складав 4,7%. Щодо надходжень від туризму, то за аналогічний період вони зросли з 322 млрд євро до 511 млрд євро. У 2019 р. на подорожі та туризм припадало 9,5% валового внутрішнього продукту європейської економіки, а галузь туризму забезпечувала 22,6 млн робочих місць, що становить понад 11% зайнятості в Європейського Союзу [1].

У рейтингу 10 найпопулярніших туристичних дестинацій світу за кількістю міжнародних туристичних прибуттів 5 країн представляють саме європейський регіон: Франція, Іспанія, Італія, Німеччина та Великобританія. На них припадало 42% усіх туристичних прибуття до Європи у 2019 р.

Пандемія COVID-19 здійснила вагомий негативний вплив на світовий ринок туризму. У 2020 р. обсяг міжнародних туристичних прибуттів до Європи зменшився на 68%, з 746 млн до 236 млн, у той час як обсяг туристичних надходжень зменшився на 60% до 205 млрд євро [1]. З туристичних регіонів світу Європа та Америка постраждали найменше у 2020 р. порівняно з Азіатсько-Тихоокеанським регіоном, Африкою та Близьким Сходом.

Через негативний вплив пандемії COVID-19 частка туристичного внеску у валовий внутрішній продукт європейських країн зменшилася на 51,4% у 2020 р. Країнами, де розвиток туризму здійснив найбільший внесок у ВВП були Хорватія (10,2%), Греція (8,7%) і Португалія (8,1%), так як їх економіка значною мірою залежить від індустрії подорожей та туризму [2].

Незважаючи на те, що 2021 р. був також складним для європейського туризму, він все-таки започаткував відновлення галузі завдяки збільшенню внутрішніх туристичних поїздок всередині Європи. За оцінками міжнародної туристичної організації WTTC [2] у 2022 р. сектор подорожей і туризму європейського регіону прискорить темпи відновлення до 31,4% і майже досягне рівня до пандемії до кінця 2023 р.

З початку пандемії уряди європейських країн відігравали важливу роль у підтримці розвитку туризму та сприяли відновленню туристичної галузі шляхом допомоги туристичному бізнесу та захисту

робочих місць, впровадження заходів охорони здоров'я та безпеки, відкриття кордонів, а також стимулювання туристичного попиту завдяки маркетингових заходів.

Отже, туризм є одним із важливих видів економічної діяльності в Європі, який складав 9,5% валового внутрішнього продукту ЄС у 2019 р. Через негативний вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм та обмеження на поїздки цей показник зменшився на 51,4% у 2020 р. Урядам європейських країн необхідно сприяти відновленню туризму шляхом застосування принципів сталого та інклюзивному розвитку, а також впровадження інновацій та цифрових технологій у процес споживання туристичних послуг.

Література:

1. Performance of European tourism before, during and beyond COVID-19 (2022). European Travel Commission (ETC), Atout France, 36 pages

2. Travel & Tourism Economic Impact 2021. Global Economic Impact & Trends (2021). World Travel & Tourism Council. URL: Режим доступу: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177

УДК 338.48

Євченко В. В.
к.е.н., доцент
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Протягом тривалого періоду маркетинг розглядався переважно як функція управління підприємством, а саме як засіб створення та підтримки конкурентоспроможності, інструмент, що дозволяє керувати інноваціями та відносинами на ринку між компанією, її споживачами, партнерами, конкурентами та суспільством загалом, як

діяльність, яка визначає характер економічного розвитку та рівень добробуту нації.

Сучасний маркетинг все більше еволюціонує від маркетингу угод до маркетингу відносин. Область маркетингової діяльності не обмежується тільки сферою обміну, а поширюється далі, як у сферу споживання, і на сферу безпосередніх послуг. Особливо помітною ця тенденція стала в області туризму. Вивчення розвитку маркетингу туризму є актуальним науковим питанням, оскільки дозволить у ретроспективі побачити його еволюцію з самого почала до нинішнього рівня розвитку.

Маркетинг туризму в Україні порівняно з іншими сферами, де активно використовуються всі методи та підходи маркетингової діяльності, залишається на рівень нижчий, незважаючи на те, що туризм, здавалося б, залишається популярним способом відпочинку протягом одного десятиліття. При цьому активний розвиток маркетингу туризму, безумовно, позитивно впливає на залучення капіталу в даний бізнес і, як наслідок, на підвищення сум податків, які надходять до бюджету країни.

Однією з найбільш динамічних та найбільш прибуткових галузей світової економіка є туризм. За даними Міжнародної туристичної організації за 2016 рік частка туризму у світовому ВВП становить близько 10% та близько 27% у світовий експорт послуг, 7% від обсягів світової торгівлі. Зростання промисловості туристичних послуг стимулюється зростанням чисельності та доходів населення, зменшенням робочого часу та збільшенням часу на відпочинок, значним покращенням транспортної інфраструктури. На сьогодні сфера туризму є одним із найважливіших факторів соціального та економічного розвитку. Туризм позитивно впливає на розвиток національних економік, що дозволяє збільшувати валютні надходження, що покращує показники платіжного балансу, сприяє ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу.

Говорячи про туризм, як про сферу соціального трудового забезпечення та залучення капіталу ззовні, варто зазначити, що саме на неї у всьому світі припадає 10% інвестицій, кожна шістнадцята людина у світі, так чи інакше, є причетним за діяльністю до сфери туризму. Десята частина глобальних споживчих витрат припадає все на той же туризм.

Не тільки постійно зростаюча популярність, але і, що важливо, стабільність у розвитку сфери туризму говорять про те, що потрібно проводити відповідний маркетинг даних слуг, щоб підтримувати й у перспективі підвищувати кількість залучених клієнтів.

У деяких країнах, таких як Єгипет, Туреччина, Греція, податки, що надходять з сфери туризму, становлять левову частку бюджету. Бізнес ведеться на високому рівні конкуренції, який передбачає використання найбільш сучасних та інноваційних методів маркетингу цієї сфери. В іншому випадку, коли маркетологи будь-якої туристичної фірми здають свої позиції, лічені дні їхній рейтинг може опуститися мало не зі швидкістю світла.

Ситуація, що склалася у туристичній сфері України, вимагає активного пошуку коштів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості. Велике значення набуває використання інструментів маркетингу туристичних послуг як різновиди маркетингу послуг.

До основних факторів, що впливають на формування наповнення туристичного пакета, відносять:

– можливості матеріальної бази, інфраструктури та послуг;

– взаємовідносини з авіакомпаніями та іншими транспортними компаніями;

– відносини між країною відправлення туристів та країною відпочинку;

– політичну стабільність країни призначення;

– рівень розвитку туризму у країні призначення;

– відносини з партнерськими організаціями (постачальниками послуг);

– наявність попиту туристичну програму.

Таким чином, сформулюємо специфічні напрямки актуальних досліджень у галузі маркетингу сфери туризму:

1. Виявлення існуючого та потенційного попиту на окремі туристичні послуги з попереднього аналізу ринку;

2. Прогнозування попиту виробництво послуг-новинок;

3. Дослідження асортименту існуючих туристичних напрямків, пропонованих операторами;

4. Аналіз мотивованої поведінки споживача послуг;

5. Визначення доречних конкретного виду туризму інструментів маркетингової комунікаційної політики для підвищення ефективності просування цієї послуги.

Література:

1. Криховецький І.З. Методичні аспекти маркетингових досліджень у туризмі. *Агросвіт*. 2011. № 4. С. 54–60.

2. Інформація щодо показників розвитку сфери туризму та курортів у 2016 році / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk- UA&id=5badba79-cfc5-40c1-a1ec-61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodo PokaznikivRozvitkuSferiTurizmuTaKurortivU2016-Rotsi

3. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11.

UDC 338.486

Yeremieieva D. O.
student 242 19b 03
State Biotechnological University
Kharkiv, Ukraine
Academic Advisor - Candidate of Economic Sciences associate professor
Merchanskyi V. V.

TOURISM IN UKRAINE DURING MARTIAL LAW

The most painful challenge for the tourism sector and the whole country was the full-scale invasion of Russia into the territory of Ukraine on February 24, 2022. The continuation of the Russian-Ukrainian war led to a dramatic decrease, and in some regions a disappearance of tourist flow, which in turn negatively affected the country's economy. The recovery of the tourism sector in the post-war period will require huge investments and active promotion of tourist flow to restore and rebuild the tourism sector as soon as possible [1].

After eight months of Russia's full-scale war against Ukraine, the losses of the Ukrainian tourism sector during this period have already reached hundreds of millions of hryvnias. Head and founder of Smart Education Hotel School Oleksandr Chornyi [2] said: «In fact, since February 24, we have lost 100% of inbound tourist traffic, business tourism has frozen, and local tourism has turned into the migration of internally displaced persons». Then Oleksandr Chornyi made a more detailed overview of different types of tourism in wartime.

Business tourism:

Ukraine has been facing a complete halt in business tourism. From February 24th of this year, neither local businesses nor foreign investors have made any significant investments in the Ukrainian market, both due to the economic instability and physical dangers involved. In general, the revival of business tourism is likely to begin not with ordinary business deals and investments, but with major investments initiated by Ukraine's partner countries in its reconstruction after the war. After this, a reasonable course of action would be to restart investments and attract investors to all spheres of the economy, potentially in higher numbers than before with the momentum of victory [2].

Inbound tourism:

As for inbound tourist traffic, there will be none as long as the war continues. The issue of safety for tourists from any country is the number one concern throughout the trip, even more fundamental than the availability of air traffic. However, we cannot say that inbound tourism has completely stopped. It should be noted that a large number of diplomats, journalists, peacekeepers, charitable organizations, and volunteers come to Ukraine, even during martial law. After the war ends, inbound tourism to Ukraine has great potential.

Domestic tourism:

The situation with domestic tourism in Ukraine is very nebulous now. Many people were forced to leave their homes in the east of Ukraine, and move to a safer place, away from the shooting and explosions. But these people are not tourists they are internally displaced persons. These people live in hotels, eat in restaurants and mostly pay tourist fees. But even for the western conditionally safer part of our country it is only an illusion when it comes to welfare of the tourism sector. Furthermore, the recently published data on revenues from the tourist tax to the budget is a rather circumstantial, if not to say false, indicator of the state of the industry.

Because it does not show the real picture, but it only gives quantitative indicators of the number of nights people have stayed in this region [2].

As for city hotels, few people can say about the load more than 20–25%. On average, it is about 10–15%, and this is not always even the break-even level. Hotels with a large number of rooms suffer the most. Some of them, including in the capital are closed until better time come. Some are trying to survive and retain at least some of their staff, professional staff. So, it's good if the hotel business is not the main business of the owner, and there is something to cover the costs. Lack of staff is an important problem, because many employees of hotels, restaurants, travel agencies are going to other countries in search of work due to the war. And it all ultimately depends on how long the war will last and whether everyone will return back to Ukraine after the war's conclusion.

There are many offers on the market for the renting or sale of hotel business from urban to resort facilities. Bargaining takes place, so one can invest quite profitably, but it is also quite risky. In this context, it would be nice to have a ready-made strategy for the development of the tourism industry, and the restoration of infrastructure at the end of the war. Because tourism will definitely, help to accelerate the economy of Ukraine and attract investments [2].

Prospects for tourism development after the war

Russia's war against Ukraine has destroyed a significant number of enterprises, industries, and sectors of the Ukrainian economy, with one of the most affected areas being the tourism industry. When the war ends and we start to restore everything, great prospects will open up for domestic and inbound tourism. Many travelers will want to visit the various places that have become symbols of this war. Tourists can be interested in such places through the proper awareness of them being promoted by the tourism industry [3].

Given today's circumstances, military tourism is a type of tourism that in the future should attract the attention not only of Ukrainians, but also of the world community, as evidenced by the interest of foreign countries within regards to the military events taking place in Ukraine. Taking into account the experience of countries that have passed let a successful path of recovery after wars, Ukraine will have a good prospect for the restoration of the tourism sector along with and the emergence and spread of new types of tourism related to the hostilities that took place and the memory of all

victims. Of course, as in every war, the places of important battles are always accompanied by victims, so building monuments, mass graves, burials, and memorials always tends to take place. Such tributes are extremely important because they play a significant role in preserving and commemorating the memory of both the dead and the injured along with the events that took place here in themselves [3].

Thus, the purpose of military-historical tourism in the post-war period should be to honor the memory of all victims and to demonstrate to Ukrainians and the whole world the consequences and cruelty of the Russian-Ukrainian war, which has been going on since 2014. In addition, it is through the historical memory of military events that patriotic education of both young and adult generations can take place, in order to foster a national character endowed with feelings of civic responsibility, national identity, high spiritual values, care of the family and patriotism.

References:

1. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 206-217.

2. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. РБК Україна Travel: website. URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html (date of the application: 13.10.2022).

3. Бойко В., Далевська Н. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. *Управління змінами та інновації*. 2022. №3. С. 5-10.

УДК 338.48

Жадан Т. А.,
к.е.н., доцент кафедри туризму
готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ

Гори є важливим туристичним напрямком в усьому світі, які приваблюють подорожуючих за їх мальовничу красу, спортивні об'єкти та багату культурну спадщину. Туризм є джерелом доходу та економічних можливостей для жителів віддалених сільських гірських регіонів, сприяє відродженню місцевих культурних традицій і збереженню унікальної гірської спадщини. Нові і інноваційні туристичні продукти можуть перетворити віддалені гірські регіони на привабливі для туристів напрямки, серед яких гастрономічний, духовний, оздоровчий, сільський і культурний туризм.

В той же час туризм пов'язаний і з потенційно негативним впливом на екосистему: забрудненням навколишнього природнього середовища та втратою біорізноманіття. Зміна клімату є однією з найгостріших викликів у гірському туризмі, вплив якої проявляється через скорочення періоду снігового покриву гір та підвищення ризику виникнення екстремальних погодних явищ. Крихкість природної, соціальної та культурної спадщини, яка притаманна гірським регіонам, визначає конкурентоспроможність і якість гірського туризму [1]. Саме цим і пояснюється підвищена увага до гірського туризму в усіх країнах світу, який є запорукою сталого розвитку віддалених гірських територій.

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичний ринок, а її наслідки змінили форму туристичного сектора економіки та призвели до переосмислення туристичних продуктів і послуг. Епоха після COVID-19 може створити нові можливості для гірських регіонів, оскільки попит туристів на перебування в багатолюдних місцях зменшується, а потреба у відновленні зв'язків із природою та відкритими просторами навпаки збільшується [1]. Також наслідком впливу з COVID-19 є прискорення процесів діджиталізації в туристичному бізнесі, переведення працівників на дистанційний режим роботи, що дає можливість їм працювати віддалено у будь-якому куточку світу та подорожувати, сприяючи розвитку місцевих територій.

Основними перепонами на шляху розвитку туризму в гірських районах є такі природні і штучні небезпеки, як повені, зсуви,

землетруси, збройні конфлікти, наслідки яких можуть обмежити доступ до туристичного маршруту або послуги протягом декількох місяців або років, знищити активи туристичної компанії або загрожувати життю туристів.

Завдяки широкому розмаїттю видів, екосистем, спільнот і культур, гірські регіони здавна захоплювали відвідувачів, яких приваблюють природні ландшафти, пригоди, активний відпочинок на свіжому повітрі, унікальність гірської культурної спадщини. Гірські умови та особливості гірських ландшафтів сприяють розвитку різних видів гірського туризму, особливо спортивного: пішохідного, гірськолижного, водного (сплав і гребля на плотах і човнах), велосипедного, мотоциклетного, автомобільного, повітряного (долання відстаней на повітряних кулях, дельтапланах), верхового, спелеотуризму, тощо. Водночас різноманітність місцевого населення та їх культурних традицій; велика кількість природних і термальних джерел; сакральність, яку приписують багатьом гірським місцям і вершинам; біологічне та геологічне різноманіття, відображене в унікальних геологічних утвореннях, рослинних угрупованнях, видах тварин (лосі, лами, блакитні вівці, серни, козероги, снігові барси та панди), приваблюють туристів зі всього світу.

Для збереження унікального гірського ландшафту, флори та фауни створюються національні парки. Так Національний парк «Норт-Каскейдс» (США) був створений для захисту високогірних ландшафтів, що включають хвойні ліси, альпійські луки і високогірну тундру, льодовики, ущелини, гірські річки та озера; а Національний парк Макалу-Барун (Непал, Гімалаї) характеризується різними типами лісу, які змінюються від диптерокарпових лісів на висоті 400 м до субальпійських хвойних лісів на висоті 4000 м, на території якого мешкають 315 видів метеликів, 43 види плазунів, 16 видів земноводних та 78 видів риб, 440 видів птахів та 88 видів ссавців [2].

Пандемія COVID-19 і широкомасштабне військове вторгнення росії в Україну створили нові можливості для розвитку внутрішнього гірського туризму в нашій країні, спираючись на зростаюче бажання туристів проводити більше часу на природі. Все частіше Карпатські гори стають одним із популярніших напрямків гірського туризму. Карпати – це один із найбільших гірських масивів Європи, які простягаються на території восьми країн (України, Словаччини, Чехії, Польщі, Угорщини, Румунії, Сербії та Австрії). Площа цієї гірської

системи становить 24 тис км². Карпатський регіон, вкритий лісами та частиною басейнів трьох річок (Дунаю, Дністра та Вісли), є місцем проживання найбільших у Європі популяцій бурих ведмедів, вовків, рисей, зубрів та орлів-могильників, а також 481 ендемічного виду рослин. Найвищою горою українських Карпат є Говерла висотою 2061 м. Близько 20% всіх лісів України росте в Карпатах [3]. Регіон є важливим економічним, культурним і рекреаційним середовищем. На території Карпат розташовано 36 об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, 49 важливих місць паломництва, багато національних парків і біосферних заповідників. Отже регіон має високий потенціал для розвитку сільського і гірського туризму.

Література:

1. Romeo R., Russo, L., Parisi F., Notarianni M., Manuelli S. and Carvao S., UNWTO. 2021. Mountain tourism – Towards a more sustainable path. Rome, FAO. URL: https://doi.org/10.4060/cb7884en (дата звернення: 03.11.2022).

2. Офіційний сайт Вікіпедії. URL: https://uk.wiktionary.org/wiki/

3. Кагало О. Карпати (Карпатські гори) // Енциклопедія сучасної України : у 30 т. / ред. кол. І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ. — Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2001–2020.

УДК 338.46

Zhorina Anastasiia
GRS-19-1, Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine
*Scientific Supervisor – Ivanova Maryna**,** Dr. Sc. (Econ.), Professor of the Department of International Tourism And Hotel & Restaurant Business*
Language Supervisor –Bilokopytova Mariia, lecturer

THE TOURISM TRENDS

The Coronavirus pandemic has turned everything upside down. The tourism trends of the minority are now interesting to many.

Trend 1: back to nature.

Nature is addictive because it can bring us back to ourselves, calm the

mind and ease the burden of unwanted thoughts. Anyone who has experienced the positive effects of nature, in a forest pool, in a star park or on a hike wants more of it. Avoiding the crowd inevitably leads away from cities to nature.

Trend 2: sustainable travel.

Getting to an eco-hotel on an SUV no longer seems credible. In addition, the current trend towards several individual short trips is far too stressful as most people now want longer vacations focused on relaxation.

Trend 3: nomadism.

Is is hard to find a more suitable place to stay during Coronavirus than your own camper bus or mobile home. The dream of standing alone by the lake, at the foot of the mountains or alone in the forest can be fulfilled in Germany. But the desire to stay at home is strong enough so that the tourism industry has to react to it.

Trend 4: Wellbeing and health.

Anyone who is lucky enough to experience a slowdown during the lockdown will no longer be willing to trade it for due to deadlines etc. Strength is in tranquility, and the future of tourism is in the wellness area: according to the Global Wellness Institute, 18% of all trips worldwide will be in 2022 attributable to this sector. More and more money is being spent on personal health.

Trend 5: Authentic tourism.

Vacationers want real encounters, not staged pseudo-events. They are willing to compromise when it comes to luxury. After all, what's a real couchsurfing friendship compared to the exquisite hospitality of the hotel staff?

Trend 6: social commitment.

Workshops or farm trips is an impressive experience that will not only be remembered for a long time, but can also shape a whole worldview. Social commitment offers the best opportunities for reorientation phases or self-discovery.

УДК 338.48

Забалдіна Ю. Б.
к.е.н., доцент кафедри туризму та рекреації,

Волошина М. О.
магістр,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Об'єктивною реальністю сьогодення є те, що переважна більшість суб'єктів туристичної діяльності використовують у своїх маркетингових стратегіях просування соціальні медіа (Social Media Marketing, SMM). У період 2019–2021 років, а саме під час пандемії коронавірусу, світовий туризм практично «зупинився», але при цьому одним із найголовніших каналів комунікації з туристами стали саме соціальні медіа. Однак, варто зауважити, що SMM-стратегії туристичних підприємств зазнали серйозних змін у зв'язку з поширенням COVID-19.

Гасло «Залишайтеся вдома!» спричинило значне зниження числа туристів і тим самим падіння доходів усіх суб'єктів туристичної діяльності. За даними Всесвітнього барометру туризму 2020, кількість туристів зменшилася на 70% у порівнянні із результатами 2019 року. Кількість пошукових запитів щодо подорожей у березні та квітні 2020 року знизилася на 64% щодо найбільш популярних туристичних напрямків порівняно з тим самим часом минулого року [1]. Для сфери туризму надією для розвитку та відновлення стали соціальні мережі. Так, прикладом переходу туристичної діяльності до соціальних медіа став челендж від Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) – «Залишаючись сьогодні вдома, ми зможемо подорожувати завтра».

Хештег #TravelTomorrow, що закликає до спільної відповідальності серед мандрівників та туристичного сектору у всьому світі за боротьбу з COVID-19 саме за допомогою соціальних медіа став «голосом» світового туризму під час пандемії [3].

Під час жорстких карантинних обмежень значно зросла кількість користувачів соціальних мереж (потенційних споживачів) – за 2020 на 10%, перевищивши таким чином половину населення Землі [4]. Медіа, месенджери стали єдиним способом зв'язку з рідними та друзями, а у

туристичній сфері – головним джерелом інформування туристів та підтримання контактів з ними.

Бурхливе використання соціальних мереж збільшило охоплення, покази та активність брендів, що прагнули взаємодіяти з споживачами, які перебувають вдома. Пандемія значно прискорила перехід до цифрової реклами, що призвело до стрибкоподібного зростання витрат на просування у соціальних мережах – на 61,7% у III кварталі 2020 року [5].

У цій важкій ситуації соціальні медіа стали джерелом натхнення для туристів та інструментом збереження свого бренду та комунікації зі споживачами для туристичних підприємств.

Та, найголовніше, докорінно змінилася психологія потенційного туриста.

На даний момент, припустимо, маючи можливість відправитися у подорож, потенційний турист зважує ряд факторів, і його поведінка та вибір напряму від них залежить. Це психологічні чинники, пов'язані із страхом захворіти, можливості лікування та вакцинації, вибору місця відпочинку за його ступенем безпеки. Та економічні фактори, пов'язані із зменшенням доходів населення, безробіття чи зменшення робочого часу.

За результатами опитувань, проведених консалтинговими компаніями серед громадян та суб'єктів туристичного сектору було визначено основні зміни у поведінці споживачів: безпека та здоров'я, перехід до наземного та екологічного транспорту; розвиток сільського та зеленого туризму; збереження екології в цілому [6].

Вже у 2021 році туристична активність населення значно зросла. Проте з'явилась гостра необхідність врахування особливостей нових трендів поведінки потенційних туристів при розробленні SMM стратегій. У таблиці 1, складеній за даними дослідження Booking.com та маркетингового агентства «BCV» [7] показано, як саме це можна зробити.

Таким чином, можна з упевненістю стверджувати, що найбільш вдала SMM-стратегія для туристичного підприємства у постпандемічний період – це гармонічне поєднання основних трендів та детальне вивчення змін поведінки споживача.

Таблиця 1 – Шляхи врахування постпандемічної поведінки споживачів туристичних послуг при розробленні стратегії SMM

Тренди у туризмі	Тренди у соціальних медіа
Спонтанність з опорою на технології **– гнучкість планів** **– персональний підхід** **– віртуальна реальність** **– перемога реальних вражень**	Соціально-свідомий та екологічний контент – демонстрація прихильності бренду до сталого туризму та місцевих спільнот
Бувай, офіс. Працюй де зручно **– збільшення кількості довготривалих поїздок** **– новий формат MICE-туризму**	Персоніфікація бренду – прозорість, автентичність та близькість до своїх споживачів
Ціна і цінність. Економні подорожі **– спеціальні пропозиції для туристів** **– пошук гнучких умов**	Фокус на послуги оздоровлення та релаксу, соціальні питання та інклюзія
Свідомий туризм **– екологічні варіанти поїздок** **– менше використання пластику** **-–вигідні поїздки в несезон** **– підтримка місцевих спільнот**	Доповнена/віртуальна реальність Використання VR, AR технологій
Безпека понад усе	Комерція у соціальних мережах
Натхнення в пошуку **– пошук ідей для подорожі онлайн** **– ностальгія за туризмом**	Омні- та мікроінфлюенсери
Внутрішній туризм – економний, безпечний, екологічний **– відпочинок з домашніми улюбленцями** **– нетуристичні напрями**	Більше відео контенту
Повернення до простих радостей життя **– релакс, йога та медитації** **– активний відпочинок** **– ближче до природи**	Вміст в ігровому стилі

Джерело: складено автором

Література:

1. Jamie Turner. How to Make Money with Social Media / Jamie Turner, Reshma Shah., 2018 – 300 с.
2. Facebook та Instagram в Україні. URL: file:///C:/Users/Zver/Downloads/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96_%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202021%20(1).pdf (дата звернення 20.03.2022).
3. INTERNATIONAL TOURISM AND COVID-19. URL: https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19 (viewed on March 20, 2022).
4. HOW WILL YOU #TRAVELTOMORROW? URL: https://www.unwto.org/how-will-you-travel-tomorrow (viewed on March 20, 2022).
5. Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7480226/ (viewed on March 25, 2022).
6. Rethinking travel, as the industry looks to work together in a post-pandemic world. URL: https://amadeus.com/en/insights/blog/rethinking-travel-post-pandemic-world (viewed on March 29, 2022).
7. What is a Good Engagement Rate on URL: https://trendhero.io/blog/engagement-rate/ (viewed on March 25, 2022)

УДК 069.6:001.895

Загоруля С. В.
студентка МТЕз-111
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.істор.н., доцент Бєлікова М. В.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНИХ ТА МУЗЕЙНИХ ПОСЛУГ

Сучасні музеї намагаються йти в ногу з розвитком мультимедіа технологій, які сьогодні все більше використовуються у постійних експозиціях. Щоб якнайкраще охарактеризувати інноваційні

технології в організації екскурсійних та музейних послуг, розглянемо такі приклади серед відомих музеїв світу.

У багатьох технологічно обладнаних музеях використовуються інтерактивні сенсорні кіоски та екрани для трансляції різноманітної інформації. «Wall of Collections» в Музеї мистецтв (Клівленд) удостоїлася номінації «Краща цифрова виставка» [9]. Великий сенсорний екран на всю стіну дозволяє кільком людям одночасно переглядати колекцію музею. Завдяки максимальному збільшенню можна детально розглянути понад 3500 експонатів, крім того, програма дозволяє сформувати власну віртуальну колекцію та додати її до персонального виставкового маршруту.

Гаджет у формі чорної ручки, завдяки якому будь-який бажаючий зможе відчути себе справжнім дизайнером, пропонується відвідувачам Музею дизайну Купер-Хьюїт (м. Нью-Йорк) [2]. Цей пристрій підноситься до зразка шпалер на вітрині, на стіні відразу з'являється проекція інтер'єру, а відвідувач таким чином опиняється у віртуальному інтер'єрі обраної ним епохи.

Проблему заборони торкатися до експонатів вирішила за допомогою 3D-технологій Національна портретна галерея (Вашингтон) [10]. Було відцифровано скелет мамонта, посмертну маску Авраама Лінкольна та літак братів Райт. Тепер кожен бажаючий може торкнутися бороди легендарного президента США, погладити мамонта або постукати по фюзеляжу першого у світі аероплана.

Щорічна акція «Ніч у музеї» була перетворена на захоплюючу віртуальну гру Британським музеєм (м. Лондон). Спеціальний додаток «Секрет гробниці» на GooglePlay або AppleStore використовувався, щоб відповісти на низку запитань та пройти заданий маршрут [8]. В результаті переможцю випадав унікальний шанс провести реальну ніч серед мумій у Єгипетському залі музею.

За допомогою 3D-технологій Шведський музей Середземномор'я (м. Стокгольм) «оживив» єгипетські мумії, які були піддані томографічному скануванню та відображені на спеціальному інтерактивному столі [3]. Деталізована цифрова модель дозволила відвідувачам пошарово вивчити вміст саркофагу та анатомію мумії.

Комп'ютерні технології використовуються Музеєм історії польських євреїв (м. Варшава) задля ефекту повного занурення в традиції та повсякденне життя єврейського народу [1]. Аудіо- та відеоряд дозволяють відвідувачам опинитися в таверні, синагозі,

школі, побачити з вікна віртуального трамваю панораму міста та вулиць минулого століття, почути мову та національну музику євреїв.

Поринути в морську безодню стало можливо для відвідувачів Данського національного морського музею (м. Гельсінгер) [6]. Величезну панорамну проекцію створюють 11 проекторів, завдяки яким створюється відчуття перебування у відкритому океані.

У музеях Греції та Франції діє проект, розроблений за фінансової підтримки Європейської Комісії компанією CHESS [4]. Після заповнення спеціальної онлайн-анкети програма створює профіль клієнту та індивідуальний маршрут, який коригується під час відвідування музею.

Музей природничих наук MUSE (м. Тренто) набув спеціальний мультимедійний тунель з відеопроекціями та об'ємним звуком [7]. Тунель створює у відвідувачів ілюзію польоту над Альпами та спуску по сніговій трасі. Ще одна новинка – інтерактивний глобус – копія вигляду Землі з космосу. Спеціальна онлайн-програма відтворює рух атмосферних мас, океанів і континентів, зміни клімату та багато іншого.

Ще один фінансований ЄС проект meSch надає відвідувачам музеїв можливість взаємодіяти з експонатами за допомогою «розумних» об'єктів [5]. Наприклад, «розумна» лупа дозволяє максимально наблизити витвір мистецтва і розглянути його в найдрібніших деталях. «Розумна» книга стане в нагоді для мандрівки садибним парком чи місцями бойової слави.

Отже, на думку автора, для впровадження інноваційних технологій в організацію екскурсійних та музейних послуг в Україні гостинності рекомендується наступне: використання чат-ботів та голосових асистентів; впровадження мобільних додатків; активне використання QR-кодів; використання системи запису електронної черги в мобільних додатках; впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності; створення сервісів інтерактивних відео екскурсій.

Література:

1. Core exhibition. Museum of the History of Polish Jews. URL: https://polin.pl/en/exhibitions/core-exhibition

2. Digital Exibitions. Cooper Hewitt. URL: https://www.cooperhewitt.org/digital-exhibitions/)

3. Groundbreaking visualization and 3D technologies reveal hidden ancient Egyptian treasures Rl. SE. URL: https://news.cision.com/rise/r/groundbreaking-visualization-and-3d-technologies-reveal-hidden-ancient-egyptian-treasures,c2688381

4. Making museums a mobile, personalised and interactive experience. European Comission. URL: https://ec.europa.eu/newsroom/horizon2020/items/14941.

5. MATERIAL ENCOUNTERS WITH DIGITAL CULTURAL HERITAGE. MeSch. URL: https://www.mesch-project.eu (дата звернення: 21.09.2022).

6. M/S Maritime Museum of Denmark. Tripadvisor. URL: https://www.tripadvisor.dk/Attraction_Review-g189542-d5433704-Reviews-M_S_Maritime_Museum_of_Denmark-Helsingoer_Helsingoer_Municipality_Copenhagen_Regi.html

7. MUSE The Science Museum of Trento. muse.it. URL: https://www.muse.it/it/ufficio-stampa/Cartelle-stampa/Documents/MEDIAKIT_INGLESE_RISTAMPA_OTTOBRE2013_WEB_SINGOLE.pdf (дата звернення: 21.09.2022).

8. Night At the Museum. Night at the Museum app. URL: https://apkpure.com/night-at-the-museum/com.fox.nightatthemuseum (дата звернення: 21.09.2022).

9. Wall of Collections at the Cleveland Museum of Art. Cleveland Museum of Art. URL: https://www.clevelandart.org/artlens-gallery/first-iteration (дата звернення: 21.09.2022).

10. Welcome to the 3D Scanning Frontier. Smithsonian 3D DIGITIZATION. URL: https://3d.si.edu (дата звернення: 21.09.2022).

UDC 338.48

Zasorina Hanna
Lecturer of the department of tourism, hotel and restaurant business
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine

TOURISM INDUSTRY UNDER FULL-SCALE INVASION

The full-scale invasion of the Russian Federation led to many negative

consequences that greatly affected the hospitality industry. Most Ukrainians have almost completely forgotten about tourism. Instead, the trips became forced to save their own lives. It seemed that a full-scale invasion would bring industry to a complete halt, but there was a partial increase in the burden on industry in the first weeks of the war. Firstly, it was necessary to ensure proper evacuation of the population from the territories of hostilities. Secondly, it was necessary to help Ukrainian tourists who were abroad: to agree on preferential accommodation.

Today, the field of tourism is gradually recovering. According to the State Tourism Development Agency, for the first six months of 2022, the amount of tourist tax amounted to 89 million 420 thousand UAH, which is almost 28,8% more compared to the same period of 2021. The largest increase in the first half of 2022 was recorded in the following regions: Lviv, Ivano-Frankivsk, Zakarpattia, Ternopil, Khmelnytsky, Kirovohrad, Chernivtsi [1]. However, six of these areas are among the safest areas and have received the largest number of refugees. So, despite the military situation in the country, certain restrictions, citizens continue to discover the country for themselves, which has a positive effect on the tourism business.

Even though quite a large number of tourist areas were destroyed (more than 550 episodes of destruction or damage, 171 objects with the status of monuments, 146 objects of valuable historical buildings, 58 monuments and works of art, as well as 44 museums [2]), now there are many prerequisites for the development of the tourist industry after the end of the war. According to most experts, special attention should be paid to military tourism. And this decision is quite logical, since now Ukraine is attracting a lot of attention and there are many zones that can attract tourists. Already today, we can observe the tours that are held in the brave cities of Bucha, Irpin and other affected towns of Kyiv region. During almost nine months of the war, these towns were visited by world leaders, including the presidents of France and Germany, the prime ministers of Finland and Italy, European officials, as well as world-class stars. In addition to political delegations and stars, hundreds of journalists, philanthropists, reporters and tourists from other countries visit Kyiv region and other cities every day.

Platform Visit Ukraine has already started working on the launch of dart tourism in Ukraine. It is planned to involve guides, tourism experts and memory specialists in the cooperation, so that in the future tourists from

any part of the planet can see with their own eyes what happened in the destroyed cities of Ukraine, the names of which flew around the world. [3].

Therefore, the full-scale invasion of the Russian Federation brought changes in the work of the country's tourism sector. Despite the destruction of historical and cultural monuments, the occupation of part of the Ukrainian territories, the tourism sphere continues to function and develop new directions of tourism in Ukraine.

References:

1. Turzbir v Ukraini za pershe pivrichchia 2022 roku zris maizhe na 29%. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29 (data zvernennia: 08.11.2022).

2. Popovych N. U MKIP nazvaly kilkist veryfikovanykh vypadkiv poshkodzhennia kulturnykh ob'iektiv. Art you. URL: https://supportyourart.com/news/u-mkip-nazvaly-kilkist-veryfikovanyh-vypadkiv-poshkodzhennya-kulturnyh-ob'yektiv/ (data zvernennia: 05.11.2022).

3. Visit Ukraine zapochatkovuie dark turyzm Ukraïnoiu. Visit Ukraine.today. URL: https://visitukraine.today/uk/blog/715/visit-ukraine-launches-dark-tourism-in-ukraine (data zvernennia: 09.11.2022).

УДК 338.48

Затона П. А.
студент гр. МТЕ-111м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Мамотенко Д. Ю.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Світова криза, спричинена пандемією коронавірусу, кардинально змінила туристичну галузь у всьому світі, і Україна не стала винятком. В умовах мінливого економічного та регуляторного середовища, готельєри стикаються з жорсткою реальністю різкого занепаду

туристичної галузі з мінімальною або ж відсутньою підтримкою уряду, карантинами та незрозумілими економічними наслідками. Готельне господарство становить основну складову частину туризму, який є однією з найбільш прибуткових сфер діяльності.

Проведений аналіз вітчизняної і зарубіжної наукової літератури виявив неповноту висвітлення, а у деяких випадках практично повну відсутність теоретичних розробок і практичних досліджень з питань управління готельним господарством, особливо в кризових умовах. Більшість науковців, зокрема Браймер Р. А., Бугаєнко В. С., Ісмаєв Д. К., Коган Т. Л., Наслєдніков А. В., Новіков В. М., Семенов В. С, Квартальнов В. А., Ходорков Л. Ф., якщо і приділяють увагу проблемам розвитку готельного господарства, то тільки як одній з складових туризму, тобто досить скорочено і неповно.

Українська туристична галузь не отримала швидкої системної підтримки від уряду, порівняно із тою реакцією та видами заходів, що здійснюються урядами сусідніх країн та держав-членів ЄС. Це ще більше ускладнює ситуацію для малого та середнього бізнесу, який власне і задіяний найбільше в індустрії туризму та гостинності.

Українська Асоціація Готелів та Курортів UHRA спільно із міжнародними експертами з питань туризму Horwath HTL провели опитування готельєрів, як місцеві стейкхолдери туризму бачать виклики, пов'язані з пандемією Covid-19, а також свої та галузеві перспективи і отримали такі результати [1]:

– понад 60% респондентів повідомили, що їх річна виручка знизилась на більш, ніж 40% (з яких у половини вона зменшилась на понад 60%);

– у той час як більшість готельєрів запровадили основні заходи з оптимізації витрат, ті готелі, де виручка залишилась незмінною або й зросла, не скорочували жодних операційних витрат чи персоналу; вони займалися впровадженням цифрових та маркетингових інструментів та вдосконаленням продуктів та послуг;

– 75% респондентів повідомили, що їм доводиться звільняти працівників, і понад 20% з них довелось скоротити понад 40% персоналу;

– лише 2% готельєрів через пандемію вирішили продати свій бізнес, тоді як понад 90% відповіли, що продовжать працювати, навіть якщо доведеться ввести певні обмеження у роботі;

– 76% респондентів зазначили необхідність компенсації

заробітної плати за періоди карантинів;

– 66% висловились за ефективніший державний контроль, профілактику поширення вірусу із суворими тестами та належними наступними діями, замість зупинок економіки та закриття кордонів;

– 60% голосували за відміну нарахування земельного податку та податку на нерухомість у 2021 р.;

– 44% пропонували як дієве суттєве зниження ПДВ на послуги розміщення.

Управління готельним господарством як складової сфери послуг, потребує науково обґрунтованого і комплексного підходу з урахуванням особливостей даного напрямку діяльності у взаємозв'язку із проведенням економічних реформ в Україні. Все це свідчить про недостатню увагу як з боку держави, так науковців і спеціалістів до теоретичних і практичних проблем розвитку готельного господарства. Все вищенаведене потребує науково обґрунтованого і комплексного розгляду проблем управління готельним господарством як складової сфери послуг з урахуванням особливостей, що йому властиві.

Управління готельним господарством на макрорівні залежить від факторів зовнішнього середовища, що характеризуються насамперед державною політикою у сфері туризму. Тому актуальною проблемою є розробка державної, міжрегіональних та регіональних програм розвитку туризму та готельного господарства, що потребує науково обґрунтованого і комплексного, з урахуванням практичного досвіду, підходу до планування та прогнозування розвитку готельного господарства як країни в цілому, так і окремих її регіонів.

Сучасний стан розвитку готельного господарства вимагає більш виваженої системи управління на всіх рівнях і державного регулювання, незалежно від форм господарювання і власності. У зв'язку з цим виникає необхідність у розробці програм розвитку готельного господарства і туризму на державному та регіональному рівнях, що потребує нового підходу до теоретичних і науково обґрунтованих положень розвитку і удосконалення системи управління підприємств готельного господарства.

Рішенням може стати модель управління готельним господарством, яка передбачає визначення і обґрунтування основних функцій єдиного вищого державного органу регулювання діяльністю готельного господарства і туризму. Центральною ланкою даної моделі

управління повинен стати готельний комплекс, створений на основі об'єднання підприємств готельного господарства з функціонально пов'язаними підприємствами та організаціями суміжних галузей народного господарства.

Література:

1. Sentiment survey Ukraine Hotel Market & Covid-19 Impact. URL https://cdn.horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/01/Sentiment-Survey_UKRAINE.pdf. (дата звернення: 24.10.2022).

2. Hospitality management. An introduction to the industry by Robert A. Brymer. URL https://tourlib.net/books_tourism/rudenko7.htm (дата звернення 24.10.2022).

УДК 338.48:316.7

Захар'єва П. С.
студентка гр. ЗТР–18
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер.- канд. геогр. наук, доцент Яковчук О. В.

ОЦІНКА ЗАЛЕЖНОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ВІД РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Туристична індустрія з кожним роком все більше впливає на світову економіку. Розсовуючи простір і розмиваючи межі, туризм є інтегруючим елементом в комунікації людей різних культур, національностей, віросповідань. Зростає не тільки кількість щорічно мандрівних туристів, але виникають і нові види туризму, нові напрями: деякі з них є такими, що дрейфують з одного в інший. До таких відноситься і гастрономічний туризм.

Гастрономічний туризм – особливий вид сучасної індустрії туризму, що базується на задоволенні не просто однієї із специфічних рекреаційних потреб, а й задоволенні фізіологічної потреби – їжа; охоплює подорожі туристів з метою дегустування, апробування та споживання різноманітних унікальних кулінарних блюд, харчових продуктів та напоїв, переважно з прив'язкою до певного специфічного

і самобутнього регіону чи країни (етнічні та регіональні кухні). Даний вид туризму часто поєднує пізнавальні функції (історія і культура певного народу, етносу, етнічної групи, кулінарні традиції і кухня якого пізнається) з рекреаційно-розважальними атракціями, і традиційно поділяється на [2]:

Кулінарний туризм – подорожі туристів, пов'язані із споживанням і пізнанням різних традиційних та альтернативних кулінарних блюд і харчових продуктів, зокрема кондитерський, сирний, ковбасний, кавовий, чайний, піца, стейк тощо туризм; також розрізняють різні форми даного туризму: ексклюзивний (для дуже вибагливих і заможних туристів) та екзотичний (традиційні страви різних народів, не характерні для європейської або американської кухонь).

Алкогольний туризм – подорожі туристів, пов'язані із споживанням і пізнанням різних традиційних та альтернативних алкогольних напоїв, зокрема розрізняють винний, коньячний, віскі, пивний тощо туризм. Такі подорожі часто поєднують як власне гастрономічні функції так і пізнавально-екскурсійні, оскільки часто передбачають ознайомлення туристів з історією і технологією виробництва даного алкогольного напою у певній географічній місцевості, культурою і звичаями місцевого населення, легендами і міфами тощо.

Я провела аналіз та оцінку впливу елементів індустрії гостинності у гастрономічному туризмі під час перебування в дестинації або руху по маршруту туру (таблиця 1). Індустрія гостинності у гастрономічному туризмі була проаналізована та оцінена за концепцією HoReCa (розміщення, харчування, кейтеринг) на предмет необхідності та можливості використання її компонентів при його організації, здійсненні туристичної подорожі і забезпеченні туристичного процесу обслуговування туристів. Зокрема окремо по 2 векторам:

– харчування: стаціонарне, супутнє і кейтеринг;
– проживання: готельні, спеціалізовані і специфічні заклади.

Були запропоновані та оцінені такі організаційні різновиди ринку послуг у сфері гастрономічного туризму: С – сільський (етнічний), О – освітній (професійний), Р – ресторанний (брендовий), П – подієвий (фестивальний).

Критерії оцінювання: 5 = найвищий рівень залежності(без цього елемента функціонування неможливе), 4 = високий рівень

залежності(без цього елемента функціонування ускладнюється), 3 = значний рівень залежності(суттєво впливає на функціонування, використовується суміжно), 2 = незначний рівень залежності(ситуативно впливає на функціонування, використовується додатково), 1 = низький рівень залежності(суттєво не впливає, використовується зрідка), 0 = не залежить.

Якщо розглядати індустрію харчування, на першому місці будуть стаціонарні заклади які отримали 54 бали. Стаціонарні елементи індустрії гостинності отримали найбільше балів, бо саме їдальнями, кафе, барами та ресторанами найбільше користуються при добиранні до місця призначення. Найпопулярнішими стаціонарними закладами виявились ресторани, тому-що для ресторанного напряму, ці заклади є основним елементом. Супутні заклади отримали 15 балів в фазі. Найбільше балів набрали стріт-фуд та фаст-фуд, тому що вони дають змогу поїсти туристу не витрачаючи багато часу під час добирання до місця призначення так і під час перебування у тій чи іншій дестинації. Кейтеринг набрав найменше 14 балів, це обумовлюється тим що кейтеринг є менш популярним у сфері туристичного процесу і прив'язаний у більшості до місцевої рекреації.

Якщо розглядати індустрію харчування, на першому місці будуть стаціонарні заклади які отримали 54 бали. Стаціонарні елементи індустрії гостинності отримали найбільше балів, бо саме їдальнями, кафе, барами та ресторанами найбільше користуються при добиранні до місця призначення. Найпопулярнішими стаціонарними закладами виявились ресторани, тому-що для ресторанного напряму, ці заклади є основним елементом. Супутні заклади отримали 15 балів в фазі. Найбільше балів набрали стріт-фуд та фаст-фуд, тому що вони дають змогу поїсти туристу не витрачаючи багато часу під час добирання до місця призначення так і під час перебування у тій чи іншій дестинації. Кейтеринг набрав найменше 14 балів, це обумовлюється тим що кейтеринг є менш популярним у сфері туристичного процесу і прив'язаний у більшості до місцевої рекреації.

Таблиця 1 – Оцінка рівня залежності гастрономічного туризму від індустрії гостинності

Елементи індустрії гостинності			Сегменти ринку				∑
			С	О	Р	П	
1. Харчування			14	20	21	26	81
1.	Стаціонарні		12	12	17	10	51
	1.1	Їдальні	3	3	4	2	12
	1.2	Кафе	3	3	4	2	12
	1.3	Бари	3	3	4	3	13
	1.4	Ресторани	3	3	5	3	14
2	Супутні		2	6	0	8	16
	2.1	Продовольчі магазини	1	1	0	1	3
	2.2	Продовольчі ринки	1	1	0	1	3
	2.3	Фаст-фуд	0	2	0	3	5
	2.4	Стріт-фуд	0	2	0	3	5
3	Кейтеринг		0	2	4	8	14
	3.1	Подієвий	0	1	0	3	4
	3.2	Транспортний	0	1	2	3	6
	3.3	Соціальний	0	0	1	1	2
	3.4	VIP-кейтеринг	0	0	1	1	2
2. Розміщення			9	12	14	10	45
1	ГОТЕЛЬНІ		4	7	7	7	25
	1.1	Готелі	1	2	2	2	7
	1.2	Мотелі	1	2	2	2	7
	1.3	Пансіонати	1	1	1	1	4
	1.4	Хостели	1	2	2	2	7
2.	Спеціалізовані		5	3	3	3	14
	2.1	Санаторії	1	1	1	1	4
	2.2	Бази відпочинку	1	1	1	1	4
	2.3	Кемпінги	1	1	1	1	4
	2.4	Садиби зеленого туризму	2	0	0	0	2
3.	Специфічні		0	2	4	0	6
	3.1	Котеджі, бунгало	0	0	0	0	0
	3.2	Вілли, шале	0	0	0	0	0
	3.3	Апартаменти, квартири	0	0	0	0	0
	3.4	Екзотичні заклади	0	2	4	0	6
∑			23	32	35	36	

Розглянемо індустрію розміщення, найбільше балів серед усіх набрали готельні заклади, 25 балів. Такі бали обумовлюються тим що готельними закладами завжди користуються під час добирання до місця призначення, або навіть під час гастрономічних турів якщо вони тривають більше одного дня. Спеціалізовані заклади набрали 14 балів. Санаторії, бази відпочинку, кемпінги, садиби зеленого туризму теж використовуються для відпочинку як і готельні заклади, але вони не є дуже популярними та менш пристосованими до гастро-турів. Специфічні заклади набрали найменше 6 балів, тому що є менш популярними для використання під час гастрономічних турів.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що індустрія харчування дуже важлива в гастрономічному туризмі, тому що гастрономічний туризм різновид туризму, взаємопов'язаний з пересуваннями по різних країнах з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами та напоями, а індустрія харчування це сфера яка допомагає туристам максимально близько ознайомитися з цими аспектами. Індустрія проживання ж допомагає туристу відпочити та відновити свої сили під час довгих гастрономічних турів.

Література:

1. Яковчук О.В. Сучасна класифікація туристичних подорожей. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 32. С. 120–128.

УДК 332.379.8

Зацепіна Н. О.
к.п.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний сільський туризм в умовах ринкової економіки набуває

все більшого значення у розвитку туристичної галузі та сільської агломерації, адже він допомагає вирішити проблеми розвитку села, а саме: відтік молоді в міста, зменшення зайнятості, низькі доходи сільського населення та ін. Метою даної роботи є дослідження сільського агротуризму та обґрунтування туристичного потенціалу сільської місцевості України на засадах сталого розвитку, незважаючи на сучасні виклики. У процесі дослідження динаміки розвитку сільського зеленого туризму в Україні у попередні роки було встановлено, що в Україні останні роки збільшувалася кількість садиб та активізувався розвиток агротуризму. Саме тому можна припустити, що саме сільська місцевість може стати драйвером відродження та розвитку туристичної галузі в Україні після закінчення воєнних дій на нашій території.

Слід зазначити, що насиченість сільських туристичних садиб розподілена по території України нерівномірно, що зумовлено природно-кліматичними умовами, наявністю історико-культурних об'єктів, збереженням етнічних традицій. Крім того, розвиток сільського зеленого туризму сприяє не тільки збереженню та розвитку рекреаційних територій у сільській місцевості, а й сприяє вирішенню соціально-економічних проблем села, що в свою чергу сприяє зниженню безробіття в селі за рахунок залучення молоді та місцевого населення, відтворення трудового потенціалу, уповільнення міграційних процесів у селах, підвищення рівня інфраструктури регіону, поповнення місцевих сільських бюджетів.

Відповідно до отриманих результатів досліджень було встановлено, що за п'ять років, які передували кризі 2020 р., динаміку доходів від послуг сільського агротуризму в Україні зафіксували на загальному зростанні на 411%. Водночас зростали витрати фермерських господарств, які працюють у сфері сільського агротуризму, загалом на 496,4%. Це було зумовлено як значним зростанням вартості комунальних послуг, що відбулося в цей період, так і збільшенням витрат на покращення матеріально-технічної бази сільських садиб. Щодо особливостей самої галузі, то варто було б відзначити позитивні тенденції щодо збільшення кількості ночівель відвідувачів сільських садиб на 78,4%, а також збільшення середньої тривалості перебування гостей – на 13,6% [1]. Таким чином, можна говорити про те, що існували позитивні тенденції розвитку сільського агротуризму, оскільки зростання цих показників свідчить про

покращення якості послуг, які надавалися фермерськими господарствами, що працювали на території України.

Також слід наголосити, що в Україні агротуризм, як окремий і специфічний напрямок туристичної галузі має значні перспективи для розвитку та збільшення кількості туристів, залучених до цього виду відпочинку після закінчення воєнних дій. Підтвердженням тому може бути позитивна динаміка роботи галузі, яка спостерігалася до глобального економічного спаду через COVID-19, свідчить про зростання попиту на цей вид послуг. Крім того, фінансові показники попереднього періоду свідчать про збільшення коштів, залучених власниками садиб на розвиток власного бізнесу. Не зважаючи на поточні умови, можна стверджувати, що після закінчення воєнних дій подальша активізація туристичних потоків, спрямованих на розвиток зеленого туризму, також сприятиме надходженню інвестиційних ресурсів від фінансових установ, зацікавлених у інвестуванні як поточних, так і довгострокових. Так, наприклад, додатковим чинником, який стимулював розвиток агротуризму, були транскордонні протиепідеміологічні санітарні обмеження, які стримували зовнішні туристичні потоки, та завдяки яким частина цих потоків була спрямована на сільський зелений туризм. Це дозволило агросадибам та фермерським господарствам, які займаються цією сферою, отримувати та накопичувати ресурси, необхідні для підтримки та розвитку власного бізнесу в сільській місцевості та його подальшого розширення.

В умовах останніх років, а саме світової пандемії, перманентної економічної кризи сільський агротуризм в Україні став ефективною альтернативою закордонним курортам, оскільки багато українців обирали для активного відпочинку екологічні сільські садиби. Таким чином, розвиток сільського зеленого туризму сприяв не лише збереженню та розвитку рекреаційних територій у сільській місцевості, а й сприяв вирішенню соціально-економічних проблем села, що сприяло в свою чергу зниженню безробіття на селі за рахунок залучення молоді та місцевого населення, відтворенню трудового потенціалу, підвищення кваліфікації сільського господарства, уповільненню міграційних процесів у селах, підвищенню рівня інфраструктури регіону, поповненню місцевих сільських бюджетів тощо.

Результати дослідження свідчать про те, що передумовою сталого

розвитку сільських територій в Україні після закінчення воєнних дій може стати стимулювання та підтримка підприємництва у сфері сільського зеленого туризму як на державному, так і на регіональному рівнях. Тому для активізації розвитку сільського агротуризму та виведення садиб «з тіні» необхідно буде вдосконалити існуючу нормативно-правову базу, знайти нові джерела фінансового та інвестиційного спрямування, а також розробити відповідний комплекс організаційно-господарських заходів.

Література:

1. Stashchuk, O., Shmatkovska, T., Dziamulych, M., Kupyra, M., Vahnovska, N., Kosinskyi, P. Model for efficiency evaluation of financial security management of joint stock companies operating in the agricultural sector: a case study of Ukraine. / Scientific Papers Series «Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development». Vol. 21(1), 2021: 715-728.

УДК 2-57.522

Зацепіна Н. О.
к.п.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м.Запоріжжя, Україна
Станкова Маргаріта
турагенство «Zita travel»
м. Бургас, Болгарія

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТА САКРАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна до останнього часу переживала досить складний період обрання пріоритетів розвитку економіки та міжнародних відносин. У цьому контексті виокремилася особлива роль розвитку туристичної галузі, оскільки туризм має всі передумови розвитку в Україні, а міжнародний туризм є однією із форм міжнародних економічних відносин. Однозначно можна стверджувати, що Україна була та буде

туристичною державою. Особливо перспективним може стати розвиток релігійного та сакрального туризму, оскільки в державі є потужний сакрально-туристичний потенціал, особливе місце в якому посідають монастирі різних конфесій, які виокремлюються посеред інших культових об'єктів та сакральних місць туристичною привабливістю та атракцією.

Монастирі відіграють не тільки релігійну функцію в житті суспільства, але й досить часто є одними із потужних центрів туристичної та просвітницької (видавничої) діяльності, роботи із молоддю, духовними осередками тощо. Їх виникнення досить часто пов'язане із сакральними місцями (ландшафтами), які мають значне рекреаційне значення. Тому територіальний розподіл монастирів є досить важливим для розвитку різних видів економічної та релігійної діяльності в тому чи іншому регіоні. Багато монастирів України формують унікальні сакрально-туристичні комплекси, мають важливе історичне та мистецьке значення, є потужними релігійними центрами та володіють відомими у християнському світі «святинями», до яких численними потоками прямують туристи та паломники.

Проте територіальне поширення монастирів в регіонах України є неодномірним, що помітно впливає на розробку туристичних та паломницьких маршрутів. Слід відзначити, що монастирі не є однаковими за ознаками, які їм притаманні, чи мають бути притаманними. Тому виникає необхідність їх класифікації. Нами розроблено таку схему класифікації монастирів України:

1. За конфесійною приналежністю: 1) православні: Української православної церкви Київського патріархату (УПЦ КП); Української автокефальної православної церкви (УАПЦ); Руської православної церкви – закордонної (РПЦЗ); Української православної церкви Московського патріархату (УПЦ МП); Руської православної старообрядницької церкви (Білокриницької згоди) – РПСЦ (БЗ); 2) католицькі: Української греко-католицької церкви (УГКЦ); Мукачівської єпархії греко-католицької церкви (МГКЦ); Римо-католицької церкви (РКЦ); 3) буддистські (Духовного управління буддистів України) – ДУБ.

2. За статтю тих, хто в них мешкає: чоловічі; жіночі;

3. За чисельністю монахів та значенням у суспільстві: лаври; монастирі; скити;

4. За генезисом утворення: середньовічні; козацькі та польсько-литовські; монастирі XVIII – поч. XX ст. сучасні монастирі (побудовані в період із 1989 р.); змішані (такі, що виникли в наш час на залишках зруйнованих чи напівзруйнованих сакральних чи культових об'єктів минулих історико-культурних епох);

5. За релігійним значенням: загальноцерковного значення; державного значення; місцевого значення.

Монастирі як важливі духовно-просвітницькі так і туристичні об'єкти, мають в Україні неоднаковий як конфесійний, так і регіональний розподіл. Найбільша питома вага припадає на монастирі УПЦ МП – 40,0%, УГКЦ – 22,4%, РКЦ – 19,6% та УПЦ КП – 11,0%, які разом становлять 93% [1].

Туризм в Україні є досить розгалуженою системою, одним із структурних елементів якої є сакрально-туристична діяльність (це поняття є тотожним із поняттям «релігійний туризм»). Релігійний туризм має особливе значення для розвитку внутрішнього туризму в Україні, оскільки викликає великий інтерес з боку не лише віруючих, а й інших верств населення. Паломництво – це найдавніший вид міжнародного туризму, та вже у XIX ст. «священні подорожі» набувають організованих форм. На сьогоднішній час відзначається прагнення туризму і релігії до більш тісного співробітництва.

Територія України нерівномірно забезпечена релігійно-туристичними об'єктами, які внесені в список пам'яток архітектури національного та місцевого значення. Проаналізувавши чисельність та коефіцієнти забезпеченості такими об'єктами окремих областей, вдалося виявити чотири перспективних райони для проведення та розробки релігійно-туристичних маршрутів:

− Західний, до якого ввійшли 7 областей – Львівська, Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Тернопільська, Чернівецька та Рівненська області. Висока насиченість сакральними об'єктами пояснюється насамперед довготривалим входженням до Австро-Угорської імперії та Польщі, а також найпізнішим приєднанням до атеїстичного Радянського союзу, в період якого було зруйновано чимало визначних об'єктів сакральної спадщини;

− Північно-Центральний, до якого віднесено 8 областей – Житомирська, Хмельницька, Вінницька, Київська, Черкаська, Чернігівська, Сумська, Полтавська та м. Київ;

− Південний, до якого відносяться АР Крим разом із м. Севастополь, Херсонська, Миколаївська та Одеська області;

− Придніпровсько-Східний, до якого відносимо Кіровоградську, Дніпропетровську, Запорізьку, Донецьку, Харківську та Луганську області.

Україна є державою, що має значну кількість історико-архітектурних ресурсів, серед яких особливо помітне місце посідають релігійно-туристичні ресурси. Суспільні чинники визначили багатство та архітектурну велич сакральних об'єктів, зокрема об'єкти розташовані в столиці та великих містах відзначаються більшими розмірами та визначним функціональним значенням. Але територія України нерівномірно забезпечена релігійно-туристичними ресурсами, які внесені в список пам'яток архітектури державного значення. Найбільша кількість релігійно-туристичних об'єктів, які занесені до списку пам'яток архітектури національного значення, припадає на дерев'яні (40,59%) та муровані (36,72%) храми. Помітне місце займають костели (13,01%) та монастирі – 9,13%. Найменше припадає на мечеті – 0,55%. Особливо актуальним для України залишається питання розвитку релігійного туризму як перспективного напряму серед всіх видів туризму. Тому створення нових туристичних карт релігійної спрямованості стає одним із важливих завдань українських вчених. Такими можуть стати карти-схеми, які відображали б релігійно-туристичний потенціал, та матимуть важливе значення для туристичних операторів та самих туристів, які зможуть краще обирати райони для подорожей з метою ознайомлення із важливими релігійними об'єктами.

Можна стверджувати, що Україна має значні перспективи та потенціал розвитку релігійного туризму та могла б успішно конкурувати з багатьма відомими у світі релігійними місцями, до яких тисячами тягнуться як паломники й віруючі, так і просто туристи. Проте слід зазначити, що найпомітніше і найважливіше значення для розвитку паломницького туризму мають монастирі як важливі духовні центри спільного життя монахів, що вирізняються серед простих храмових споруд своєю архітектурою та значенням.

Література:

1. Статистичні звіти Міністерства культури України. URL: http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk.

УДК 357.87

Збавитель К. А, Коломієць А. А.,
студенти гр. ТРМ-27
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н, доцент Соколова Є. Б.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ

Туризм є важливим фактором розвитку та зростання багатьох країн, забезпечуючи дохід, зайнятість, інвестиції та експорт. Він також може фінансувати такі важливі сфери, як збереження культурної та природної спадщини, покращення інфраструктури та місцевих громадських об'єктів. Але міжнародний туризм у кризових ситуаціях є досить вразливим видом економічної діяльності [1]. Економіка туризму значно постраждала від пандемії коронавірусу (COVID-19), тому країнами світу впроваджуються заходи для стримування його поширення. Введені обмеження істотно вплинули на загальну динаміку показників господарювання суб'єктів туристичної діяльності, а також привели до значних обсягів збитків, чимало ліквідованих підприємств на ринку туристичних послуг [2].

Дослідження ризиків у туризмі, кризових станів і обґрунтування антикризових управлінських рішень є тематикою багатьох наукових досліджень. Найбільш повно охарактеризовано кризові ситуації та елементи антикризового менеджменту у працях B. W. Ritchie, J. C. Henderson, G. Cushnahan, G. Santana, D. Glaesser. Серед вітчизняних вчених і зокрема туризмознавців слід виділити праці А. О. Овчарова, О. О. Любіцевої, І. М. Школи, І. М. Білецької [3]. Метою нашого дослідження є пошук можливостей для подолання кризи в туризмі, спричиненої пандемією COVID-19. Дослідження шляхів відновлення функціонування туристичної сфери та пошук шляхів виходу з системної кризи, обґрунтування механізмів регулювання туристичної діяльності в нових реаліях існування світової спільноти набувають зараз особливої актуальності. Розуміючи це, слід розробити ряд заходів, спрямованих на підтримку туристичної індустрії:

– підвищення конкурентоспроможності та стійкості (розвиток туристичної інфраструктури та підвищення якості послуг та сфери

обслуговування, розширення туристичних продуктів і ринків, просування внутрішнього туризму);

– екологізація (сприяння сталому розвитку, розвиток агроекотуризму);

– пом'якшення соціально-економічних наслідків (збереження робочих місць, зміцнення довіри і безпеки, податкові послаблення, виплату щомісячної допомоги в розмірі співробітникам, які були відправлені у вимушену відпустку без збереження заробітної плани, надання можливості підприємствам отримати цільовий безвідсотковий кредит для виплат заробітної плати);

– діджіталізація (цифровізація туристичної екосистеми, створення інноваційних рішень, інвестиції в цифровізацію);

– координація та міжнародне партнерство для трансформації сектора і досягнення цілей сталого розвитку.

На даний час сформованні сукупності новітніх детермінант впливу на туристичну галузь в умовах пандемії. До них віднесено: стійкість систем охорони здоров'я до швидкого зростання кількості людей, які потребують інтенсивної терапії; медикалізацію, яка спрямована на визначення соціальних проблем за категоріями хвороби; сек'юритизацію, що має на меті інтегрувати нові явища навколо категорії безпеки; поінформованість про традиційні практики з охорони здоров'я в пунктах подорожей, а також про рівень безпеки таких подорожей [4].

Також є низка таких заходів, яких можуть вжити самі туристичні компанії:

– запровадження програм лояльності та нових цікавих турів задля привабливості внутрішнього споживача;

– перетворення питання дотримання охорони здоров'я туриста на пріоритетне у своїй роботі;

– пропозиція співробітникам виплати частини заробітної плати в кризові періоди;

– розроблення програм гарантій безпеки в готелях інших країн [5].

Інноваційна діяльність в туризмі спрямована на створення принципово нового або вдосконалення існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових IT-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Інноваційні тенденції в туризмі визначались експертами і до пандемії COVID-19: збільшення кількості індивідуальних туристів та незалежних організованих

подорожей, зростання попиту на житло для короткострокової оренди, збільшення попиту на автомобільні подорожі, збільшення попиту на нові типи відпочинку. Серед тенденцій туристичного ринку, обумовлених пандемією, першочергово потрібно виділити безпеку подорожей, переважний інтерес до місцевих подорожей та короткострокових поїздок на короткі відстані, зростання інтересу до екотуризму, різке зниження попиту на подорожі великими організованими групами та ін.

Бізнес продовжує пристосуватися до нових умов та виробляє політику в такій кризовій ситуації. Тому на перший план виступають інструменти антикризового менеджменту. Антикризовий менеджмент у час пандемії має бути гнучким та оперативним у процесі прийняття рішень. Для посилення конкурентних переваг туристичним підприємствам варто концентрувати свої засоби і зусилля на впровадженні маркетингових інновацій серед яких ми виділяємо: створення якісно нових веб-сайтів туристичних фірм (максимально інформативних), інтернет-представництв; створення систем онлайн-бронювання та обслуговування туристів, систем онлайн-платежів; демонстрація на сайтах «віртуальних турів», онлайн-зв'язок в режимі реального часу, створення інтернет-офісів і інтернет-магазинів; подача реклами на якісно новому рівні, дослідження ринку на основі нових інформаційних технологій; ефективне використання соціальних мереж для рекламних цілей тощо [6].

Важливо у час пандемії зберегти свого клієнта. Тому персоніфікована реклама, персональні звернення та пропозиції знижок, лояльні програми бронювання мають бути в основі роботи з клієнтом. В період пандемії деталізація цільової аудиторії закладу може стати основою для покращення комунікацій з клієнтами, технічного удосконалення бронювання в готелі чи системи замовлень у ресторані.

Дотримання медичних та санітарно-епідеміологічних рекомендацій, самодисципліна та самоорганізація, адміністрування та управління знаннями сприятимуть прискореному виходу туристичної галузі з кризи, відновлення функціонування туристичних підприємств в умовах пандемії COVID-19.

Література:

1. Рибчук А. В., Журба І. Є., Заблоцька Р. О. Проблеми

функціонування міжнародної туристичної індустрії в умовах глобальної пандемії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2. Том 1. С. 203–210.

2. Тюріна Д. М. Міжнародний туризм в умовах пандемії: проблеми та шляхи подальшого розвитку. *Економіка та суспільство.* 2021. № 30. С. 20–25.

3. Коробейникова Я. С., Побігун О. В. Антикризовий менеджмент у сфері готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID – 19. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості.* 2022. № 1 (25). С. 172–182.

4. Гавдей С. В. Формування новітніх чинників розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. *Економіка та суспільство.* 2020. № 22. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-66.

5. Бондаренко А. Г., Дугієнко Н. О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління.* 2020. № 3 (26). С. 3–7.

6. Вовчанська О., Іванова Л. Маркетингові інновації як інструмент конкурентних переваг туристичного підприємства. V Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні». 2021. С. 384–386.

УДК 338.48

Каіль О. О.
студент гр. Тм-1
КЗВО «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.е.н., доцент Юхновська Ю. О.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Не зважаючи на воєнний стан в країні, подорожі з метою відпочинку та оздоровлення залишаються пріоритетними. Люди, які мають джерела доходів, намагаються організувати відпустку за своїм улюбленим маршрутом, враховуючи корективи, яка внесла війна.[1]

В перші тижні війни через нестабільну ситуацію туристичній індустрії довелося зупинити свою діяльність повністю. Більшість туристичних підприємств призупинили роботу або зовсім закрилися. Особливо постраждали ті, хто проводив подорожі Україною.

У порівнянні з 2021 роком, туристичний ринок України, діяльність якого стосується організації подорожей внутрішніх туристів країною, відновив свою діяльність у 2022 році на 20–50%. Порівнюючи кількість ліцензій, які ДАРТ видав станом на 31 січня 2021 року з даними за 1 вересня 2022 року можемо відзначити, що кількість туроператорів, які займаються виключно організацією внутрішніх подорожей, ставала незмінною – 363 організацій, а ось кількість туроператорів, так званого «змішаного типу», що займаються як організацією внутрішніх, так і закордонних подорожей, дещо зросла: з 2486 до 2499 організацій.

У зв'язку з воєнним станом в Україні, що призвело до тимчасового призупинення або повного припинення діяльності багатьох туристичних організацій надходження до державного бюджету України від туризму скоротилися на 18%. За перші чотири місяці 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 18% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. Загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перші місяці війни у середньому скоротилася на 10%. Також зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилося на 17%, а фізичних – на 7%. Згодом стало зрозуміло, що війна триватиме довго, тож туристичній галузі необхідно адаптуватись до нових реалій, вносити корективи у стратегії розвитку туристичної галузі країни та окремих областей, розробляти нові туристичні продукти [2].

Протягом перших двох місяців після вторгнення російських агресорів в Україну поїздки країною були переважно з метою евакуації.

Ближче до літа попит подорожей почав знову відновлюватись. Ми бачимо поновлення діяльності туроператорів, що спеціалізуються на внутрішньому туризмі. Хтось почав працювати ще з травня 2022р., хтось відновив свою діяльність лише нещодавно.

Відновлення відносно безпечних регіонів – Львівщині, Івано-Франківщині та Закарпаття. Почали відновлювати автобусні поїздки у Карпати. Переважна більшість туристів – це львів'яни та переселенці з

Київської, Харківської, Миколаївської, Запорізької областей та тимчасово окупованих територій.

Туризм на заході України влітку в деяких місцях досяг 50–80% від показників 2021 року. У центрі та півночі України також спостерігалося відновлення, але вже в менших масштабах, ніж на заході.

За даними внутрішньої статистики одного з найбільших національних туроператорів, у червні 2022 року тури з України забронювали близько 1440 туристів, а в тому ж місяці 2021 року – понад 95000 мандрівників.

Якщо порівнювати нинішні бронювання навіть з обсягом попереднього року (який також був складним через пандемію коронавіруса), то падіння буде колосальним

Повномасштабне вторгнення російських агресорів негативно вплинуло на розвиток та роботу туристичної галузі України. Проте, ми бачимо, що через деякий час індустрія туризму потроху починає приходити до стабільного стану. Туризм відновив свою діяльність в «адаптивному» режимі, туристичні підприємства почали організовувати подорожі, заклади оздоровлення, які спочатку війни були притулком для переселенців, почали знову приймати відпочиваючих, опираючись на сьогоденні умови, що дало поштовх збільшенню пріоритету лікувально-оздоровчого туризму. З часом індустрія туризму відновиться, але на все це потрібен час, ресурси та відновлена інфраструктура.

Література:

1. Туризм воєнного часу. URL: https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/turizm-voyennogo-chasu-hto-i-yak-jizdit-podorozhuvati-z-ukrajini-11925096.html

2. РБК-Україна URL: https://www.rbc.ua/rus/travel/poteri-dohodov-stalo-izvestno-postradal-turizm-1655198708.html

УДК 338.48

Кантоін К. О.
студентка гр. МТЕ-111м
Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О. М.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для сучасного бізнес-середовища в умовах військового стану на території України характерним є підвищення рівня фінансово-економічних, виробничих, ринкових та інших супутніх ризиків, значущість яких з кожним днем зростає та впливає на функціонування туристичних підприємств, їх виробничу, фінансову та ринкову потужність. Тому, актуальним є визначення ризиків функціонування туристичних підприємств в Україні, розробка сценаріїв їх мінімізації, попередження або ліквідації.

Такі вчені, як В. В. Вітлінський і П. І. Верченко запропонували найбільш повне та змістовне пояснення поняття «економічний ризик» [1]: економічний ризик – це економічна категорія, що пов'язана з подоланням невизначеності й конфліктності в ситуації неминучого вибору у ході виробничо-господарської діяльності. Він відображає ступінь відхилення від мети, бажаний (очікуваний) результат і ступінь невдачі, а також враховує контрольовані та неконтрольовані фактори, прямі та зворотні ефекти, пов 'язані з тим, що контролюється.

Ефективність функціонування кожного туристичного підприємства залежить також від того, відповідають чи не відповідають управлінські рішення реальному стану ринкового середовища господарювання (з урахуванням власного потенціалу підприємства). Базою для обґрунтування і прийняття оптимальних управлінських рішень має бути ефективно організована аналітична робота та діагностика діяльності туристичного підприємства [2].

Для туристичних підприємств набагато важливіше знати про ті обставини, які стимулюють виникнення ризику, ніж мати справу із вже реалізованим фактором ризику.

Необхідною умовою ефективної системи управління ризиками в діяльності туристичного підприємства є дотримання певних принципів. Найважливіші з них:

– усвідомлення ризику;

– персональна відповідальність кожного учасника управління ризиками;

– співпраця та демократія в професійних групах, що займаються питаннями ризику;

– здатність правильно визначати цілі управління ризиками та впливати на характеристики ризиків, які сприяють досягненню цих цілей;

– об'єктивність, достовірність, повнота і вірогідність інформації;

– ступінь управління ризиками на всіх рівнях компанії, як горизонтальних, так і вертикальних. Органічний зв'язок усіх елементів управління підприємницьким ризиком (системний підхід);

– незалежність індивідуального управління ризиками;

– рівень прийнятого ризику порівнянний з прибутковістю та фінансовими можливостями компанії;

– звести до мінімуму обсяг і вплив потенційних ризиків;

– швидке реагування компанії на внутрішні та зовнішні зміни відображається в реалізації ризиків;

– врахування часу в управлінні ризиками;

– мінімізування витрат на організацію та впровадження управління ризиками;

– інноваційний підхід до управління ризиками [3].

Процес управління ризиками в діяльнсті туристичних підприємств включає наступні етапи: планування управління ризиками, оцінка ризиків; якісна оцінка ризику; кількісна оцінка; планування реагування на ризики та моніторинг ризиків.

Управління туристичним підприємством є складним з точки зору як технічної так і організаційної діяльності. В значній мірі це випливає із тих умов, я в яких потрібно здійснювати заходи, приймати рішення, реагувати на зміни. Основна передумова при управлінні ризиками полягає в тому, що кожна організація існує щоб створювати вартість для сторін, які зацікавлені в її діяльності.

Отже, управління ризиками туристичного підприємства зазвичай характеризується невизначеністю або нездатністю в повному обсязі захистити підприємство від потенційних внутрішніх чи зовнішніх загроз. Невизначеність, з однієї сторони, приховує в собі ризик, а з іншої, відкриває можливості, тому вона може привести як до зниження, так і до збільшення вартості [4]. Особливо гостро це стосується питань в умовах воєнного стану, тому для ефективної та налагодженої роботи підприємства необхідно розробити обліково-аналітичне забезпечення з урахуванням всіх наявних факторів, яка

буде налагоджувати всі процеси господарської діяльності та дасть змогу бути конкурентоспроможним на ринку.

Література:

1. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємництві. Київ : КНЕУ, 2004. 480 с.
2. Мазур В. А., Томчук О. Ф., Браніцький Ю. Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 3 (19). С. 7–20.
3. Горова К. О. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків. Харків. 2011. 82 с.
4. Гуріна Н., Томша А. (2022). Аспекти обліково-аналітичного забезпечення управління ризиками підприємства. *Економіка та суспільство.* 2022. №43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-15

УДК 338.48

Кізима М. І.
студентка гр. Тм-1
КЗВО «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.е.н., доцент Юхновська Ю. О.

СУЧАСНИЙ СТАН РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Запорізька область входить до першої десятки регіонів за кількістю забезпечених робочих місць та кількістю ліцензіатів, які працюють в регіоні України. Характер змісту основних показників туристичної діяльності в регіоні є типовим для України. Основна перевага туризму зосереджена на регіоні професійного та ефективного використання, що створить умови для розвитку туризму в області та країні в цілому, особливо в умовах економічної нестабільності [1].

До рекреації належать елементи навколишнього природного середовища: клімат, ландшафт, поверхневі та підземні води, у тому числі корисні копалини, рослинність тощо, які використовуються для задоволення потреб рекреації – лікувально-оздоровчої, пізнавальної, спортивної. Для рекреаційної діяльності використовуються національні парки, різноманітні заповідники, території з історичними пам'ятками, будівлями та іншими визначними пам'ятками [3]. Запорізька область має важливі оздоровчі заклади з різноманітними рекреаційними ресурсами. Південь області омивається водами Азовського моря, протяжність узбережжя якого в області становить близько 350 км.

В області досліджені та використовуються майже всі відомі види бальнеологічних мінеральних вод і лікувальних грязей. Озокерит і спелеотерапія широко використовуються в оздоровчих і лікувальних цілях. Загалом парки та зони відпочинку становлять близько 15% території. Великий потенціал використання парків і курортів має Запорізька область, яка розташована в Азовській зоні відпочинку в Азово-Чорноморському рекреаційному регіоні. На березі Азовського моря в Запорізькій області знаходяться два відомих курорти – Бердянськ та Кирилівка.

Бердянськ – край грязі та курортів. У лиманах і солоних озерах біля гирла річки Берда біля підніжжя Бердянської коси містяться особливі лікувальні грязі та мінеральні джерела, які використовуються також в медицині.

Кількість приватних рекреаційних санаторіїв у Запорізькій області становить близько 8% від загальної кількості. Кількість будинків відпочинку та квартир у районі – 8, що на 4 (або 33,33%) нижче середнього показника по країні. Кількість будинків відпочинку та пансіонатів в області становить 2,7% від загальної кількості. Значним є показник кількості таборів та інших закладів відпочинку в області – 150. Цей показник на 74 одиниці (97,37%) вище середнього показника по регіонах країни. Базова вага і інших курортів Запорізької області близько 7,9% населення. За кількістю дитячих таборів область поступається середньому по країні: 356 та 695 закладів, що менше 330 закладів (або 47,48%). У загальній кількості дитячих оздоровчих таборів частка області становить 2,1%.

Говорячи про загальну структуру кількості санаторно-курортних закладів Запорізької області в географічному розрізі, слід зазначити,

що вага Запорізької області становить 3%. Тобто кожен 33-й медпункт України знаходиться в Запорізькій області. Загальна кількість закладів охорони здоров'я в Запорізькій області коливається в залежності від спрямованості закладів охорони здоров'я відносно середньої по країні. Це пов'язано з природою, кліматом та історичними факторами [2].

Отже, рекреаційні ресурси Запорізької області представляють собою кліматичні, водні, бальнеологічні, рельєфні, погодозберігаючі, культурні та культурно-історичні ресурси. Зростання рекреаційних ресурсів відбувається як за рахунок стихійного, так і запланованого розвитку, а використання для інших форм відпочинку стає все більш поширеним. У Запорізькій області вздовж узбережжя Азовського моря, Молочного лиману, Каховського водосховища річки Дніпро, берегів малих річок та інших водойм створені аквапарки. Сукупна характеристика кліматичних, гідрологічних і бальнеологічних умов Азовського моря. Тому з урахуванням всіх рекреаційних ресурсів, кожний відвідувач (турист) знайде потрібне місце в Запорізькій області для оздоровлення або відпочинку.

Література:

1. Офіційний сайт Запорізького обласного туристично-інформаційного центру URL: http://www.zotic.zp.ua/about.html.

2. Лисенко В.Ю., Пічкур Н.В. Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014-2018 рр. Запоріжжя, 2013. 93 с.

3. Заставний Ф.Д. Географія України. Львів, Екотехніка, 1994.

УДК 338:48

Kirike Gleb
translator in the company «Kelly»
Calgary, Canada
Gurova Darya
Associate Professor of Tourist, Hotel
and Restaurant Business Department
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine

THE CURRENT STATE OF TOURISM DEVELOPMENT IN CANADA

Before the Covid-19 Pandemic, Canada's Tourism Industry was worth $105 billion in total economic activity and 1,8 million jobs. Even amid the current crises, tourism is one of the few truly national industries that generate business in every region, province, territory, town, and community.

The travel and tourism sector provides a vital stimulus to Canada's commercial growth through the visitor economy. This is especially true because of the amount of economic activity which the sector draws into the country.

Then the pandemic hit, and travel and tourism was the industry first, the hardest and it will be the last sector to fully recover.

It is no secret that despite amazing progress and growth in the tourism sector over the last number of years, COVID-19 has had and will continue to have a negative impact on future growth. Since the shutdown of Canada's borders to all non-essential travel since March 2020, we have seen month-over-month losses of 98% of visitors. This is compounded by restrictions on domestic activities that have forced many tourism and hospitality businesses to face imminent closure.

Tourism is one of the few sectors that has a presence in every local economy in Canada. Before COVID-19, the sector employed 1 in 11 Canadians and contributed $105 billion to the economy. Canada cannot afford to lose its tourism industry. There is much to be done, but it requires the support of the government.

As the National Voice for the travel economy, the Tourism Industry Association (TIAC) has been the industry's champion, laser-focused on its survival and recovery post-COVID. TIAC has a recovery plan to lead the industry forward and regain its position both as a national economic contributor and global destination.

Number of factors are driving growth in the tourism sector:

– cruise ship activity is projected to increase in many provinces this year;

– convention activity in many cities is expected to be strong in 2022;

– domestic air capacity continues to increase and new ultra-low-cost carriers are emerging;

– new direct flights from Europe, Asia-Pacific, and South America are helping Canada tap into new international markets.

However, increasing gas prices are eating into the disposable income of potential travelers and pushing up the cost of travel. High accommodation rates in some regions can also deter potential visitor.

We can see four main types of tourism that will be popular in Canada.

Indigenous tourism. First Nations, Métis and Inuit tourism businesses have a unique opportunity to engage with and teach visitors about their thought-provoking histories and distinct cultures. Canadian and international travelers alike are eager to partake in authentic Indigenous experiences.

Rural and remote tourism. Canadians living in rural and remote areas can unlock the economic potential of tourism to drive growth and job creation in their communities. Now, more than ever, Canada has what the world wants: wide-open spaces, rugged coastlines and unspoiled wilderness. And Canadian tourism businesses are looking to make the most of it.

LGBTQ2+ tourism. Canada is consistently named a top destination for LGBTQ2+ travellers, thanks to shared values of diversity, equity, inclusion and personal security.

Francophone tourism. Say «bonjour» and «bienvenue» to francophones, francophiles and anyone curious to discover Canada's francophonie from here and abroad [1].

Randy Boissonnault, Minister of Tourism says: As we move forward with relaunching the visitor economy across Canada, we will make sure we lead, engage and inspire Canadians and visitors alike to travel in our country. To do that, we'll focus on the five following pillars:

1. Adapt to living in COVID-19.
2. Focus on everyone's safety first, then travel.
3. Entice corporate and business travellers to stay longer.
4. Retain workers and showcase tourism's career potential.
5. Invest in existing and new tourism destinations.

«The Government of Canada is committed to supporting you every step of the way because we know that the Canadian economy will not recover until our tourism sector recovers» [2].

References:

1. About the Canadian tourism industry. URL: https://tiac-aitc.ca/our-focus.html (дата звернення: 22.10.2022).
2. The Canadian tourism sector. URL: https://ised-isde.canada.ca/site/canadian-tourism-sector/en (дата звернення: 22.10.2022).

УДК 338.48

Ковальова А. М.
викладач вищої категорії, викладач-методист
ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж»
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

CRM СИСТЕМА В ТУРИЗМІ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ

Складні умови, в яких знаходяться вітчизняні туристичні підприємства, змушують їх активніше використовувати маркетингові технології. Серед сучасних маркетингових технологій, які використовуються в туризмі, виділяються CRM система та Інтернет-технології

Визначення CRM розшифровується як Customer Relationship Management, що означає «управління взаємовідносинами з клієнтами» та відноситься до всіх стратегій, методів, інструментів та технологій, які використовує бізнес, в тому числі і туристичний, для розвитку, утримання та залучення клієнтів [2].

Customer Relationship Management – це особливий підхід до ведення бізнесу, при якому в основу діяльності компанії ставиться клієнт. Це модель взаємодії, що визначає центром філософії туристичного бізнесу – клієнта, а основними напрямками діяльності якої є заходи з підтримки

Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продажі, маркетинг, підтримку споживачів.

Основна мета впровадження CRM-стратегії – створення єдиної екосистеми із залучення нових та розвитку існуючих клієнтів [3]. Управляти взаємовідносинами означає залучати нових клієнтів, нейтральних покупців перетворювати на лояльних клієнтів, із постійних клієнтів формувати бізнес-партнерів.

Як маркетингова технологія в туризмі – інформаційні системи класу CRM забезпечують ефективну орієнтацію на ринок і спрямовані на створення великої бази лояльних клієнтів, яка саме і є для туристичного підприємства довготерміновою конкурентною перевагою [1].

Основна перевага CRM-системи в тому, що вона може принести користь практично будь-якому організаційному підрозділу – від продажу та обслуговування клієнтів до рекрутингу, маркетингу та розвитку бізнесу [2].

Зберігання всієї інформації про клієнтів в одному місці, реєстрація проблем з обслуговуванням, визначення можливостей продажу, управління маркетинговими кампаніями – це лише кілька можливостей, які надає CRM.

Ще один вагомий аргумент на користь CRM полягає в тому, що система підходить для компаній будь-якого розміру та будь-якої галузі – туризму, банків, агентств нерухомості, великих виробничих підприємств, транспортних компаній, дистриб'юторів, телекомунікаційних компаній, державних установ та багатьох інших. CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, знижуючи його трудомісткість. CRM визначають передусім можливості збирання, оброблення й ефективного використання інформації, у першу чергу, про споживачів [1].

Основними етапами роботи CRM системи є:

1. Залучення нових клієнтів відбувається по різноманітним каналам. Органічний пошук, інтернет-реклама, e-mail розсилки, медіа-активності, онлайн-заходи. Система чітко визначає канал-джерело та допомагає аналізувати ефективність кожного. CRM розрахує не тільки кількість лідів по каналах, а й їхню конверсію у продажу. Зібрана аналітика покаже, які канали потрібно посилити, а які вимкнути.

2. Кваліфікація нового ліда та перший контакт із співробітником туристичного підприємства. Комунікація за допомогою вбудованої в CRM телефонії, мессенджера або електронної пошти. Система зберігає всю історію взаємодії із записом розмов для їх подальшого

аналізу фахівцем туристичного підприємства. CRM-система працює за принципом омніканальності – інтеграція розрізнених каналів комунікації в єдину платформу, що забезпечує максимальну ефективність та безперервний контакт із клієнтом-потенційним туристом.

3. Вибір стратегії взаємодії. Спосіб роботи з клієнтом залежить від типу продажу (короткий або довгий). Якщо продаж короткий, наприклад, замовлення на сайті туристичної фірми, система допоможе менеджеру швидше оформити замовлення. Якщо йдеться про корпоративні або довгі продажі, які розділені на кілька стадій, що передбачають постійну взаємодію, то клієнт переходить у процес продажу.

4. Вбудована в CRM воронка продажу. Один із найефективніших інструментів для щоденної роботи. Інструмент дозволяє розділити процес угоди на необхідну кількість етапів, побудувати тактику взаємодії кожному з них, визначати відсоток конверсії (переходу) із стадії стадію, і навіть оцінювати ефективність роботи менеджерів. З погляду плану продажів система покаже обсяг потенційних угод на фінальній стадії, а також загальні показники в даний момент.

5. Документообіг. На всіх етапах роботи з клієнтом CRM допомагає вести документообіг, формувати рахунки на оплату турпродукту за заданими шаблонами та надсилати їх клієнтам прямо з інтерфейсу системи. Система дозволяє працювати не лише з документами для клієнтів, а й створювати/візувати внутрішні заявки, що значно прискорює та спрощує повсякденну роботу фахівця туристичного підприємства.

6. Закриття продажу турпродукту. Якщо угода завершується продажем турпродукту, клієнт переводиться в сегмент постійних. Це означає не тільки висококласне сервісне обслуговування, але й роботу департаменту маркетингу, який періодично спілкуватиметься з клієнтом, а CRM допоможе вибрати найефективніший канал і частотність взаємодій. Результат такої стратегії – повторний продаж.

7. Повторне спілкування у випадку відмови. Якщо клієнт бере тривалу паузу в комунікаціях або відмовляється від покупки, CRM повертає його на початкову стадію воронки продажу для повторного вирощування. Персональні пропозиції та таргетований маркетинг дозволяють досягти бажаного результату.

8. Аналітика роботи туристичного підприємства. На всіх стадіях роботи система управління взаєминами з клієнтами пропонує деталізовану аналітику 24/7, представлену у вигляді інформативних дашбордів [4]. Керівники різного рівня можуть аналізувати поточний стан продажів, завантаження менеджерів, їх результативність, планувати та контролювати маркетингові витрати та багато іншого.

Отже, використання маркетингової CRM системи можливе на всіх етапах роботи туристичного підприємства. За допомогою CRM системи можна «виростити» клієнта, провести його від формування інтересу та заявки на товар чи послугу, яку надає компанія, до укладання угоди.

Література:

1. Використання нових технологій для маркетингу в туризмі: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo46.htm (дата звернення 01.11.2022 р.).

2. Что такое CRM-система и как она работает? Веб-сайт. URL: https://www.terrasoft.ua/page/crm-definition (дата звернення 01.11.2022 р.).

3. Чуєва І.О. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство.* 2021. Вип. 30. С. 34–38. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/622.pdf (дата звернення 02.11.2022 р.).

4. Шандиба А. Маркетингові інновації в туризмі: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shandyba.htm (дата звернення 03.11.2022 р.).

УДК 636.15

Козачок К. Д.
студентка гр. МТЕ-129
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Мамотенко Д. Ю.

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Індустрія туризму є однією з найбільших у світі, вона є

надзвичайно конкурентоспроможною. Згідно з даними Світового туристичного барометра ЮНВТО, кількість міжнародних туристичних прибуттів збільшилася майже втричі з січня до липня 2022 року (+172%) порівняно з тим же періодом 2021 року. Підтверджено, що сектор поновив майже 60% допандемічного рівня. Стійке відновлення відображає сильний незадоволений попит на міжнародні поїздки, а також ослаблення чи скасування обмежень на поїздки на сьогоднішній день (станом на 19 вересня 2022 року у 86 країнах не було обмежень, пов'язаних із COVID-19) [1].

Це означає, що компанії, які працюють у туристичній галузі, повинні знайти способи виділитися серед конкурентів, рекламувати себе як найкращий варіант для туристів і висвітлювати деякі речі, які роблять їх відмінними або кращими. Для досягнення цієї мети маркетинг має важливе значення, тому що туристичний маркетинг зосереджено на тому, щоб допомогти підприємствам знайти унікальну точку продажу та просувати її. Звичайно, також важливо, щоб маркетологи йшли в ногу з останніми тенденціями, щоб вони могли створювати різноманітну маркетингову концепцію і використовувати найкращі методи для донесення свого бачення.

Спалах COVID призвів до збоїв у туризмі, тому авіакомпанії, готелі, круїзні компанії, ресторани та інші підприємства пристосувалися до відповідної адаптації та не відставали від останніх тенденцій у сфері туризму.

Узагальнено, маркетинг в туризмі – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб туриста [2].

Маркетинг туристичних послуг – це комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням на ринок відповідно до психологічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами чи безпосередньо готельно-ресторанними комплексами з метою мінімізації впливу техногенного середовища.

Сучасні маркетингові рекомендації в туристичній галузі [3]:

1. Пріоритет гігієни та безпеки через маркетингові комунікації. Безпека клієнтів завжди була головною проблемою для працівників індустрії туризму, але потреби клієнтів у цій сфері змінилися з появою COVID. Зокрема, більше уваги приділяється гігієні, ніж будь-коли раніше, і це має бути відображено у ваших зусиллях з маркетингу туризму.

2. Зосередження на місцевому (на відміну від міжнародного). Діючі обмеження на подорожі та загальне небажання подорожувати за кордон зробили місцевих клієнтів безпечнішою цільовою групою.

3. Збільшення уваги до дозвілля. З огляду на обмеження на міжнародні поїздки та масові зібрання в багатьох частинах світу, ситуація з COVID значно вплинула на ділові заходи. Незважаючи на те, що поїздки на відпочинок також постраждали, все ще є бажання відпочити та відволіктися від стресу, тому варто більше зосередитися на ринку відпочинку.

4. Використання голосового пошуку. Розвиток технологій розпізнавання голосу відкрив для маркетологів нові шляхи для дослідження. Зокрема, готелі все частіше використовують розумні хаби, щоб запропонувати можливості голосового пошуку в номерах, забезпечуючи більш зручне джерело туристичної інформації. Тим часом турагенти також спрощують бронювання за допомогою голосового керування. Однією з найкращих маркетингових порад у сфері туризму також є використання принципів SEO, щоб зосередитися на результатах голосового пошуку на таких платформах, як Google.

5. Використання штучного інтелекту є ще одним зростаючим маркетинговим трендом. Також обов'язково використання тури віртуальної реальності (VR).

6. Покращення враження та задоволення гостей за допомогою чат-ботів. Однією з найкращих переваг чат-ботів є їх здатність збирати інформацію, яку потім може використовувати представник служби підтримки клієнтів, якщо також буде потрібно втручання.

7. Використання технологій доповненої реальності. Незважаючи на те, що доповнена реальність схожа на віртуальну реальність, вона полягає в накладенні цифрової інформації на налаштування реального світу, а не в заміні її абсолютно новим 3D-середовищем.

8. Надання пріоритету персоналізації. Сучасні клієнти хочуть, щоб до них ставилися як до окремих осіб, і тут на допомогу приходить

персоналізаційний маркетинг. Основний принцип полягає в спробі націлити на людей більш релевантні маркетингові повідомлення, які привабливі для них на індивідуальному рівні.

9. Зосередження на досвіді клієнтів. Важливо намагатися мати на увазі, що більшість клієнтів насправді не платять за продукти чи послуги; вони платять за досвід. Зважаючи на це, деякі з найкорисніших маркетингових порад у сфері туризму підкреслюють важливість конкуренції на основі досвіду клієнтів, який ви можете надати.

10. Створення стратегії контент-маркетингу. Контент-маркетинг можна використовувати не лише для того, щоб привернути увагу до вашого бізнесу та веб-сайту вашої компанії, але також допоможе позиціонувати вас як надійного експерта галузі. Крім того, ефективна стратегія контент-маркетингу може використовувати методи SEO для підвищення загальної видимості. Контент-маркетинг різноманітний і включає все: від публікацій у блогах і веб-статей до інфографіки, електронних книг і відео.

11. Використання впливового маркетингу. Інфлюенсери в соціальних мережах – це нові знаменитості, на яких багато людей дивляться, тому кожна туристична компанія повинна розглянути впливовий маркетинг у стратегії туристичного маркетингу. Інфлюенсерський маркетинг передбачає партнерство з окремими особами або компаніями, які мають певний вплив на певну демографічну групу, з метою просування ваших продуктів або послуг.

12. Інвестування в ремаркетинг. Ремаркетинг передбачає націлювання на тих, хто взаємодіяв із вашим бізнесом у минулому, щоб створити бізнес у майбутньому.

Таким чином, туризм – це система яка несе в собі симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних підприємств і організацій. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

Література:

1. International tourism back to 60% of pre-pandemic levels in january-july 2022. URL: https://www.unwto.org/news/international-

tourism-back-to-60-of-pre-pandemic-levels-in-january-july-2022. (дата звернення: 28.10.2022).

2. Миронов Ю. Б. Використання маркетингу у сфері туризму. *Молодь і ринок*. 2002. №1. С. 57–60. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/mark_tur.htm (дата звернення: 28.10.2022).

3. The Latest Tourizm Marketing. URL: https://www.revfine.com/tourism-marketing/#why-is-tourism-marketing-important (дата звернення: 28.10.2022).

УДК 338.24:640.41(045)

Колесник А. Д.
студентка гр. МТЕз-111м
Національний Університет «Запорізька Політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
науковий керівник – д.е.н., професор Шелеметьєва Т. В.

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

Туристичний бізнес об’єднує багато сфер діяльності, що потребує необхідності формування складеного механізму управління в цій галузі. Найактуальнішою проблемою на сьогодні, є визначення місця та ролі державних органів управління, що несуть відповідальність як за галузеві програми розвитку, так і за прийняття нормативно-законодавчої бази діяльності підприємств сфери туризму.

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції. Однак, досвід показує, що туристична галузь функціонує в умовах неналежної нормативно-правової, методичної, організаційної та інформаційної підтримки з боку держави.

З грудня 2019 року згідно з постановою Кабінету Міністрів, в Україні було створено ДАРТ – Державне Агентство Розвитку

Туризму, що є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику у туристичній сфері. Саме ДАРТ є однією із структур Міністерства культури та інформаційної політики України. Мета державного агенства – бути дієвим інститутом, що реалізовує державну політику в сфері туризму і забезпечує сталий розвиток галузі, шляхом об'єднання досвіду, знань і ресурсів усіх учасників туристичного ринку України та міжнародних партнерів. Міністерство Культури та інформаційної політики, розподіляє фінансування та зарплати національних театрів, філармонії, музеїв та заповідників, відповідає за політику в сфері державної мови, релігії, туризму, інформаційного суверенітету і т.д.

Досвід різних країн свідчить, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь та наскільки вона користується державною підтримкою. Варто зазначити, що сфера туризму, як багатогалузевий комплекс, має потребу в координації своєї господарської діяльності набагато сильніше, ніж будь-яка інша. Однак надмірна державна присутність і регламентація руйнує прояв підприємницької ініціативи, що лежить в основі становлення ринкових відносин [1]. Крім того, сфера туризму має величезне економічне, політичне та соціально-культурне значення для кожної країни, у результаті чого формування державних органів управління туризмом є досить складним процесом.

Потрібно зазначити, що функції центрального органу державного управління у сфері туризму досить різноманітні. Вони виявляються у розробці та вдосконалюванні нормативно-правової бази провадження туристичної діяльності, у прийнятті та затвердженні програм розвитку туризму на перспективу, в аналітиці туристичного ринку, в контролі за якістю надаваних туристичних послуг, у підвищенні кваліфікації персоналу.

Зараз в економічно розвинутих країнах (Німеччині, Великій Британії, Франції, Австрії, Швейцарії, США, Японії тощо) спостерігається загальна тенденція щодо зменшення ролі центральної виконавчої влади, що приводить до скорочення державних видатків, у тому числі й на розвиток туризму. У результаті цього здійснюється поступовий перехід маркетингової структури на змішане фінансування, що сумарно включає кошти як державного бюджету, так і приватного сектору економіки.

Для України найбільш прийнятна є європейська модель розвитку туризму, яку використовують євроінтегровані сусідні держави: Польща та країни Прибалтики. Кожна існуюча модель базується на державних дотаціях. Державні дотації для суб'єктів туристичної діяльності в країнах ЄС проявляються в різних формах. Серед основних видів державних інвестицій можна виділити: зниження ціни інвестиції в туристичні проекти, що включає позики за вигідними процентними ставками (уряд відшкодовує різницю між фіксованою процентною ставкою й ринковою),продаж, оренду землі або об'єктів інфраструктури за ціною нижче ринкової, податкові пільги, захист від подвійного оподатковування за допомогою укладання угод з іншими країнами, зниження мита, прямі субсидії або надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів.

Поряд із державними дотаціями країни члени ЄС отримують левову частку інвестицій із спеціальних фондів. Зокрема, європейський Союз інвестує туризм за допомогою Європейського фонду регіонального розвитку (EFRD) та надає фінансову допомогу слаборозвиненим регіонам ЄС. Перевагу при присудженні грантів EFRD віддає проектам, що сприяють розвитку сільського (зеленого) туризму та активно пропагують історичну й культурну спадщину регіону [3].

Україні необхідно вивчати досвід європейських країн щодо фінансування туризму, враховуючи не лише його обсяги, а й структуру, механізм, послідовність. Щодо безпосередньо бюджетного фінансування, то, за досвідом інших країн, основними його напрямами в Україні можуть бути:

– розвиток соціального туризму; активізація державно;

– приватне партнерство в розвитку туристичної інфраструктури.

Підтримуючи прагнення України до інтеграції в ЄС, вітчизняні фахівці з розвитку туризму повинні розробляти національну мережу туристичних брендів України (області, районів, міста, об'єднані територіальні громади, туристичні дестинації), маркетингове просування регіональних туристичних брендів, сприяння маркетинговій діяльності агротуристичних господарств [2]. Так, у 2018 році Україна отримала офіційний бренд UkraineNow, який формує образ відкритої сучасної країни, де все найцікавіше відбувається просто зараз. Також, МЗС запустило сайт Ukraine.ua – цифровий портал про сучасну Україну для іноземних аудиторій,

розвиває офіційні сторінки у Facebook та Instagram. Створення та реалізація Стратегії просування туристичного бренду України у світі дозволить підсилити комунікації держави на міжнародному рівні та забезпечити їхню сталість.

Таким чином, порівнюючи державне управління туристичним бізнесом в Україні та у провідних країнах Європи, можна зазначити, що процес розвитку та управління туризму в нашій країні на даний момент у замороженому стані через військові дії, та все ж ця сфера потребує уваги, розробки та відповідальних дій з боку держави та органів державного управління, задля збереження туристичного бізнесу у майбутньому.

Література:

1. Биркович В.І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні. *Стратегічні пріоритети*. 2007. №4(5). С. 157–163.

2. Зікеєва С. Г. Туристична галузь України в період євроінтеграції: *Соціально економічний аспект*. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. №1. С. 74–82.

3. Горбань Н. І., Ханіна Р. І., Ковальчук О. І., Вплив інтеграційних процесів на розвиток туристичного ринку в Україні. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. С. 120–128.

УДК 371.132:796.5

Коллегаєв М. Ю.
к.п.н., доцент
КЗВО «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

АКТИВНІ ПОДОРОЖІ ПОХІДНОГО ТИПУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Початок військової агресії 24 лютого 2022 року РФ проти України закономірно призупинив туристичну діяльність загалом та активні

подорожі похідного типу зокрема. Однак, з переходом війни до затяжної і відносно стабільної фази, основні шокові зміни в житті частини населення, яке не потрапило під окупацію і безпосередньо не залучених до діяльності Сил оборони завершилися.

До середини літа адаптаційні процеси, пов'язані зі змінами умов життя та роботи, а також переміщенням частини населення як усередині країни, так і закордон, так само в цілому стабілізувалися. Таким чином, для стійкої та внутрішньо мотивованої частини аудиторії активного відпочинку та подорожей, актуалізувалася принаймні теоретична можливість реалізації цієї потреби. Для різних регіонів України такі можливості дуже відрізняються і тоді, і нині.

Аналіз соціальних мереж та особистий досвід скоєних походів літа 2022 року дає змогу зробити висновки, що сегмент активних подорожей в окремих районах України скоротився, але не зник. А у Карпатському регіоні спостерігався помітний перерозподіл потоків похідних туристів.

Безумовно, значний вплив на ці процеси мали обмеження, запроваджені адміністративною та військовою владою на місцях. Розглянемо це питання докладніше.

Державне Агентство Розвитку Туризму 7.07.2022 опублікувало інформацію для підприємств туристичної галузі про дозволи та обмеження, що діють під час воєнного стану в центральних та західних регіонах України [1].

Зокрема, під заборону потрапили:

– сплави, походи, прогулянки та екскурсії маршрутами біля критичної інфраструктури, військових та стратегічних об'єктів – заборонені по всій Україні;

– масові заходи (фестивалі, концерти тощо);

– відвідування деяких гірських маршрутів, водойм, лісів у різних областях;

– повсюдно було введено заборону розведення багать у лісах і лісопаркових зонах;

– райони, наближені до кордонів з Білоруссю та РФ.

Загалом заборони для відвідування лісів торкнулися областей, наближених на різних етапах війни до районів бойових дій, внаслідок забруднення мінами, снарядами та вибухонебезпечними предметами. При цьому було зазначено, що в Україні туристична діяльність та

подорожі не заборонені, а обмеження та заборони на місцях визначаються постановами Військової та місцевої адміністраціями [1].

У пресі з'явилася інформація про обмеження та навіть повну заборону навігації маломірних суден на всіх водних об'єктах України на час воєнного стану. Зокрема згадувалося, що у Запорізькій та Дніпропетровській областях заборону запроваджено постановами обласних військових адміністрацій. Проте вивчення текстів зазначених постанов («Про заборону навігації для маломірних суден водних біоресурсів на водних об'єктах у межах Запорізької області на час воєнного стану» від 26.03.2022 № 134 та Розпорядження начальника Дніпропетровської обласної військової адміністрації від 29.03.2022 року №87/0/ 527-22) показало, що тимчасова повна заборона була пов'язана з сезонним нерестом риби, а постійно закритою є тільки акваторія Дніпра, водосховищ і усть малих річок, що впадають у них [2], [3].

Таким чином, велика частина акваторії малих річок, наприклад Дніпроперрівської області, віддалено розташованих від зони бойових дій виявилися доступними для байдаркових подорожей за винятком зон режимних об'єктів. У серпні 2022 року автором був проведений похід на байдарках річкою Орель, в якому при контакті з представниками МВС та тероборони не виникало проблем із забороною на подорожі. Крім того, в соцмережах протягом липня-серпня регулярно з'являлася інформація про проведені комерційні сплави окремими малими річками.

Аналіз відповідності публічної інформації та реальним становищем із заборонами та обмеженнями у прикордонних районах Карпат показав, що у публікаціях та соцмережах викладено неповну та неточну інформацію.

Проведений аналіз показав, що насправді закритою виявилася територія Ужанського національного парку, а райони Мармаросів та Чорногорського хребта є доступними для організованих туристичних груп за умови дозволу від Мукачівського чи Чернівецького прикордонних загонів, які можна отримати дистанційно електронною поштою [4].

При проведенні пішохідного походу в Карпатах по Ґорґанах у серпні 2022 року, автор спостерігав різко збільшену кількість похідних туристів і відпочиваючих у районі Ґорган, який зазвичай маловідвідується. Подібне явище на наш погляд було пов'язане з тим,

що в соцмережах поширилася інформація про закриття для відвідувань традиційно популярних прикордонних районів Карпат, зокрема Мармарос та частини Чорногорського хребта.

Ми спостерігали велику кількість малих та сімейних груп переселенців, які в'їхали на власному транспорті на територію національного парку. Номери машин показали, що більшість відпочиваючих приїхали з Києва, а також східних та північних областей України.

У горах ми зустрічали безліч відпочиваючих, які проходили одноденні кільцеві марковані маршрути до визначних пам'яток та найближчих вершин. Іншою поширеною формою відпочинку був сімейний відпочинок у наметовому таборі біля машини.

Судячи з екіпірування та вартості машин, відпочиваючі були представниками середнього класу, які віддавали перевагу активному відпочинку за кордоном. Не маючи можливості виїзду за кордон, вони переселилися до Західної України та практикували мобільний активний відпочинок, переїжджаючи різними районами Карпат.

Також ми зустріли два польових скаутських табори, що працюють, і досить велика кількість комерційних груп, привезених місцевими турфірмами на автобусах в околицях Старої Гути.

Таким чином, ми можемо констатувати, що в період літнього сезону 2022 року в умовах воєнного стану збереглася можливість для подорожей похідного типу в достатній кількості районів, віддалених від зони бойових дій. Наші спостереження показали, що найбільш затребуваними районами для активного відпочинку, у тому числі й похідного типу, стали не прикордонні райони Карпат і малі річки Центральної та Західної України.

Література:

1. Дорожи під час війни: правила безпеки. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/podorozhi-pid-chas-viyni-yakih-pravil-bezpeki-varto-dotrimuvatis (дата звернення: 22.09.2022).

2. Навігація маломірних суден на водних об'єктах запорізької області заборонена на час воєнного стану. URL: https://www.zoda.gov.ua/news/60201/navigatsiya-malomirnih-suden-na-vodnih-objektah-zaporizkoji-oblasti-zaboronena-na-chas-vojennogo-stanu.html (дата звернення: 16.08.2022).

3. На водоймах Дніпропетровщини заборонено перебування плавзасобів. URL: https://dnp.darg.gov.ua/_na_vodojmah.html (дата звернення: 16.08.2022).
4. Контакти прикордонних відділень в Карпатах. URL: https://vpohid.com.ua/pages/borderinfo/Kontakti+prikordonnoi+sluzhbi.htm (дата звернення: 25.10.2022).

УДК 371.132:796.5

Коллегаєв М. Ю.
к.п.н., доцент
КЗВО «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ ПОХІДНОГО ТИПУ В УКРАЇНІ

У контексті вивчення найближчих перспектив розвитку активних видів туризму в умовах військової агресії РФ проти України, що триває з лютого 2022 року, є актуальним розглянути недавній досвід негативного впливу пандемії COVID-19 на даний сегмент туризму.

Активні види туризму є не лише найбільш швидко зростаючим сегментом світової індустрії туризму, а й найбільш стійким напрямом впливів локальних і глобальних негативних чинників. Першим показовим прикладом такої стійкості став період Світової економічної кризи, коли темпи зростання світової індустрії туризму у 2009-2012 роках впали з 5% до 2,8%, тоді як сегмент пригодницького туризму зберіг свої 17% щорічного зростання [1].

Безумовно, ця стабільність пояснюється стрімким зростанням привабливості даного сегмента серед людей найактивнішої вікової категорії. Середній вік споживачів пригодницьких та екстремальних турів становить 36 років [2]. Крім того, значна частина споживачів цих турів є представниками середнього класу з високим та стабільним рівнем платоспроможності.

В Україні стійкості розвитку активних видів туризму сприяють глибокі традиції самодіяльного туризму, які багато в чому сформували сучасний ринок активних турів похідного типу та сам сучасний спортивно-оздоровчий туризм як масовий рух.

Автор є активним учасником розвитку похідного туризму протягом останніх 40 років, керівником туристського клубу та близько 70 спортивних та пригодницьких походів. Тому особистий досвід автора та його колег з подолання наслідків пандемії може розглядатися як типовий для багатьох керівників як спортивних походів, так і комерційних турів похідного типу.

Стрімкий та близький до катастрофічних проявів розвиток пандемії COVID-19 у першій половині 2020 року призвів до закриття більшості країн. Зокрема, через неможливість проведення літнього походу в іспанських та французьких Піренеях, куди вже було взято авіаквитки, довелося організовувати водний похід річкою Ворсклою, а в травні 2021 року на річку Стрий, замість байдаркового походу Егейським морем.

У літньому сезоні 2021 року стали доступними такі традиційні для походів країни як: Туреччина, Чорногорія та відносно нова для українців Албанія, куди ми організували серпневий похід. Ці країни знову затребувані для любителів активного відпочинку, а для деяких стали тимчасовою альтернативою раніше запланованим походам до Альп, Норвегії чи Ісландії.

Щодо внутрішнього активного туризму, то найменш постраждав сегмент байдаркових турів малими річками України.

В України знаходиться велика кількість річок, придатних для організації байдаркових турів. На території України налічується 116 річок довжиною понад 100 км. При цьому близько 90% річок України є простими рівнинними річками не вище 1 категорії складності за класифікацією водного туризму. Таким чином, природні ресурси розвитку водного туризму в своєму масовому сегменті найбільш відповідають наступним формам активних водних подорожей: багатоденних байдарковим турам і байдарковим турам вихідного дня.

Закриття кордонів під час пандемії показала, що малі річки України є важливим ресурсом активних видів внутрішнього туризму. З урахуванням руйнівних для комунікацій паводків весни-літа 2020 року в Карпатах, для великої кількості активних туристів виявилися

недоступні традиційні райони подорожей літньо-осіннього періоду. Таким чином, територія для активних подорожей різко звузилася.

В результаті став ще більш затребуваний ресурс байдаркових турів і самодіяльних походів. Даний ресурс і раніше був дуже популярний, але в основному в сегменті байдаркових турів вихідного дня (1–2-денних), причому найбільш затребувані були одноденні тури і прокат байдарок в місцевій акваторії. Ще більш привабливий він став через аномальну літню спеки, тому, що більшість малих річок, придатних для байдаркового сплаву течуть в покритих лісом берегах в умовах комфортного мікроклімату.

Під час проведення походу у серпні 2020 року по Ворсклі ми спостерігали безліч комерційних груп на різних ділянках річки, зручних для організації трансферу груп. Спілкування з гідами виявило повне завантаження груп та небувало високий попит на такі тури.

У сезоні 2021 року, крім байдаркових походів та турів, знову зросла кількість пішохідних подорожей Карпатським регіоном та лісовими масивами рівнинної України.

Таким чином пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках показала стійкість функціонування активних видів туризму в Україні як у самодіяльній, так і в комерційній формах організації. Крім того, вже у військовому літньому сезоні 2022 року автор спостерігав значну кількість не лише самодіяльних, а й комерційних пішохідних груп у Карпатах. Все це дозволяє стверджувати, що навіть у воєнний час активні подорожі похідного типу не припинилися і розвиваються.

Література:

1. Adventure Travel News [Новинний веб-сайт пригодницького туризму]. URL: http://www.adventuretravelnews.com/category/adventure-travel-trade-association. (дата звернення: 25.09.2022).

2. Stowell Shennon Attas-stowell-quoted-in-marketingweek-around-adventure-travel-stats-and-trends : [Статистика та тенденції розвитку пригодницького туризму]. *Marketing Week*. URL: http://www.adventuretravelnews.com/attas-stowell-quoted-in-marketingweek-around-adventure-travel-stats-and-trends. (дата звернення: 15.10.2021).

УДК 338.48

Корнієнко О. М.
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та туристичного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Після того як пандемія призупинила міжнародні подорожі, багато хто вважав 2022 рік «проривним» для сектору гостинності. Країни скасували більшість обмежень карантину та спостерігали зниження кількості нових інфекцій, тоді як значна частина їхнього населення була повністю вакцинована. Індустрія туризму чекала початку 2022 року, щоб оговтатися від втрат, пов'язаних з пандемією. Очікувалося, що в січні 2022 року європейський туризм повернеться до допандемічного рівня вже у 2023 році, але російсько-український конфлікт, який спалахнув наприкінці лютого, змусив погіршити цей прогноз [1].

Туризм в Україні практично нівельовано. Фактично з 24 лютого в'їзний туристичний потік втрачений на 100%, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб [2].

Більшість готелів зруйновано повністю, зачинено або адаптовано під потреби житла для внутрішньо переміщених осіб. Багато туристичних операторів призупинило свою діяльність або зменшили кількість та географію маршрутів [3]. Але доцільно наголосити, що індустрія туризму продовжує функціонувати навіть під час війни.

Сфера туризму, не дивлячись, на важкі обставини продовжує боротися зі складнощами. Зараз туризм функціонує приблизно на 30%, більша частка якого припадає на подорожі в середині країни.

Багато туристичних фірм перекваліфікувалися у волонтерські і роблять усе за для підримку української армії усім необхідним, а також переселенців, розміщуючи їх у санаторіях та організовуючи їх пересування далі.

Попит та запити на подорож почали рости на початку літа. Проте, якщо порівнювати нинішні бронювання навіть з обсягом

попереднього року (який також був складним через пандемію), то падіння визначався різкий спад попиту. Так, за даними внутрішньої статистики одного з найбільших національних туроператорів, у червні 2022 року тури з України забронювали близько 1440 туристів, а в тому ж місяці 2021 року – понад 95000 мандрівників. Такі цифри демонструють загальний стан справ у галузі. В майбутньому на нас, звичайно, чекає відновлення, але щодо виїзного туризму з України, то багато чого буде залежати від швидкості відновлення економіки після війни [6].

Державна агенція розвитку туризму (ДАРТ) запропонувала кілька напрямів відновлення туристичної сфери в повоєнний період. Планується розробка туристичних програм місцями військової слави ЗСУ.

Зазначимо, що під час військових дій на карті України з'явилося багато міст та громад, які давали відсіч агресору: Харків, Маріуполь, Гостомель, Буча, Бородянка, Чорнобаївка, острів Зміїний тощо [4].

Можна відзначити такі перспективи туризму в Україні у повоєнний період, як [5]:

1. З досвіду країн, що проживали війну, частка туристів лише зростає через шалений інтерес до місць, що стають маршрутами пам'яті та знаковими післявоєнними локаціями. Після війни актуальним може бути пізнавальний туризм – «відвідати та побачити на власні очі» звірства, які відбувалися у Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах. Це дуже боляче, але важливо для переосмислення, щоб історія не повторилася знову.

2. Меморіалізація певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів можуть стати своєрідними символами слави. Мери і голови громад мають планувати як розбудовувати свої міста і села, щоб залишити неторканими певні зруйновані об'єкти – люди повинні пам'ятати, що відбувалося.

3. Підтримка туристичної галузі можлива за допомогою акції «благодійне бронювання», яке можна зробити через сайт Асоціації готелів та курортів України. Достатньо використати фільтр «акція Visit Ukraine in future» у тому місті, яке є бажання підтримати. Розмір внеску може регулюватися кількістю ночей (40–50 євро за добу), які можна сплатити карткою. Асоціація готелів та курортів України (UHRA) вже отримує численні запити від дружніх іноземних готельних асоціацій-членів HOTREC, які хочуть підтримати готельну

сферу та українців, які страждають від дій сусідньої країни-агресора. Про це свідчить президент Асоціації Ірина Сідлецька [7].

Отже, сфера туризму України останнім часом зазнала значних збитків через широкомасштабне російське вторгнення. В світовій практиці туризму існує багато прикладів швидкого відновлення сфери туризму після масштабних військових конфліктів. Після встановлення миру створиться нова спадщина, спостерігатимуться нові тенденції туризму на внутрішньому ринку, зросте зацікавленість до історії та традицій.

Література:

1. How the War in Ukraine Affected Tourism in Europe. *The Warsaw Institute Review*. 2022. URL: https://warsawinstitute.review/news-en/how-the-war-in-ukraine-affected-tourism-in-europe/ (дата звернення: 07.11.2022).
2. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. *Інформаційне агентство РБК – Україна* URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html (дата звернення: 07.11.2022).
3. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? *Державне агентство розвитку туризму*. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-v-ukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm (дата звернення: 08.11.2022).
4. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. *Інформаційне агентство РБК – Україна*. URL: www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html (дата звернення: 06.11.2022).
5. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект* : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-коференції, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 337–341.
6. Маджумдар О. Найважчий сезон. Стали відомі втрати туризму в Україні під час війни. *Інформаційне агентство РБК – Україна*. URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyy-trudnyy-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html (дата звернення: 09.11.2022).

7. «Visit Ukraine In the future»: українські готелі в гарячих точках просять світ про підтримку. URL: https://visitukraine.today/uk/blog/214/visit-ukraine-in-the-future-ukrainski-goteli-v-garyacix-tockax-prosyat-svit-pro-pidtrimku (дата звернення: 05.11.2022).

УДК 338.48

Краснокутська Ю. В.
к.е.н., доцент
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова
Харків, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СФЕРУ ТУРИЗМУ

Світова пандемія, спричинена гострою респіраторною інфекцією – коронавірусом SARS-CoV-2 – продемонструвала уразливість до викликів сучасного розвитку як світової та регіональної економік, так і окремих сфер господарства, однією з яких стала туристична сфера. Невизначеність, яка запанувала весною 2020 р. у соціально-економічній сфері держав світу та на глобальному рівні і спричинена поширенням COVID-19 мала такі наслідки:

– різка, неочікувана, непередбачувана стагнація національних економік на невизначений час;
– стрімке падіння рівня світової торгівлі товарами і послугами;
– закриття національних кордонів;
– падіння рівня ВВП держав світу;
– від'ємні показники приросту національних економік;
– збільшення безробіття;
– зростання інфляції;
– прояви соціального незадоволення;
– криза міжнародного управління глобальними процесами тощо.

Туризм – один із секторів економіки, який зазнав найбільших втрат у результаті поширення Covid. Як економічний сектор, туризм охоплює багато галузей: розміщення відвідувачів, забезпечення продуктами харчування та напоїв, пасажирський транспорт

(повітряний, автомобільний, залізничний, водний), прокат обладнання, туристичні агенції та інші послуг з бронювання, а також культурні, спортивні та рекреаційні заходи.

Україна, в якій в березні 2020 р. оголосили надзвичайну ситуацію спричинену COVID-19, опинилася на роздоріжжі розвитку сфери туризму. З однією сторони ця сфера є джерелом наповнення бюджету населених пунктів туристичних регіонів держави (Українські Карпати, Закарпаття, Причорномор'я та ін.), у ній великий відсоток самозайнятого населення, велика частка малого і середнього бізнесу, вона є інвестиційно привабливою та інноваційно орієнтованою, з іншої – сфера найуразливіша, щодо фізичної безпеки людей у час COVID-19.

Виїзний екскурсійний туризм України на умовах попереднього бронювання було заморожено через закриття головних туристичних регіонів світу на невизначений термін та зупинку авіа-, автобусного пасажирського сполучення. Внутрішній туризм було призупинено через запровадження обмежувальний заходів з соціального дистанціювання, транспортної мобільності, функціонування закладів ресторанного і готельного бізнесу, культурної і відпочинкової сфери в Україні, що мало низьку наслідків для туристичного бізнесу.

Для пом'якшення соціально-економічного впливу пандемії на сферу туризму необхідно впровадження наступних заходів:

1. Управління кризою та пом'якшення її наслідків: збереження робочих місць; підтримка ліквідності компаній; перегляд розміру податків і зборів, пов'язаних з індустрією туризму; захист прав споживачів; удосконалення цифрових навичок працівників туристичної індустрії; включення туризму в загальні стратегії порятунку економіки різних регіонів і держав, створення механізмів антикризового управління.

2. Стимулювання прискореного відновлення туризму: стимулювання інвестицій у туризм; забезпечення підготовки туристів до подорожей, створення нових робочих місць; розуміння ринку й оперативне реагування на події на ринку туристичних послуг; підвищення ролі маркетингу; створення спеціального органу управління, що регулює відновлення туризму.

3. Підготовка до майбутнього: диверсифікація ринків, продуктів і сервісів, інвестиції в системи дослідження ринку і цифрову трансформацію; підвищення ефективності управління туризмом на

всіх рівнях; забезпечення готовності до кризових ситуацій; інвестиції в людський капітал; перехід до безвідходної економіки [2].

COVID-19 став каталізатором для сфери туризму щодо інновацій та інтеграції нових технологій. Учені прогнозують такі напрями впровадження технологічних інновацій у сферу туризму:

— широке застосування пристроїв, які дають змогу зменшити фізичний контакт клієнта під час подорожі (перегляд меню на власних пристроях, доступ до функцій готельних номерів через свої телефони тощо);

— інтегровані цифрові рішення, що забезпечують безперешкодні подорожі за допомогою біометричних верифікацій та електронних воріт в аеропортах;

– безконтактні платежі для полегшення подорожі мандрівника;

– безконтактні варіанти підтвердження особи (за допомогою безконтактних відбитків пальців, райдужної оболонки ока);

– віртуальні медичні огляди в кіосках аеропорту;

– використання дезінфікуючих роботів з ультрафіолетовим випромінюванням, які вже використовуються у лікарнях;

– застосування консьєрж-служб, що продаються через додаток;

–застосування роботів-портьє тощо.

Загалом, відновлюється спочатку внутрішній туризм, за ним – регіональні перевезення на короткі відстані, а потім середні відстані між регіонами та, нарешті, міжнародні подорожі. Щоб скористатися початковим відновленням, уряди, туристичні ради та туристичні організації повинні спрямовувати маркетингові та рекламні зусилля на стимулювання внутрішніх та регіональних подорожей на формування у туристів бажання відвідати найближчі маршрути та визначні пам’ятки.

Отже, хоча пандемія COVID-19 на початку 2020 р. і справила великий вплив на стан та подальший розвиток туристичної галузі, будь-яка криза веде не лише до негативних наслідків, а й до появи нових можливостей і перспектив для туристичного ринку. Серед цих можливостей – прискорення процесів цифровізації туристичних сервісів, активніше впровадження сучасних технологій, використання ідей економіки вражень, актуалізація індивідуального підходу до клієнта, розширення географії туристичних маршрутів та ін. Окрім того, очікувано посилиться важливість такого чинника, як безпека подорожей (включаючи санітарно-епідеміологічного обстановку місця

перебування). Туристи надаватимуть перевагу індивідуальним турам або турам у складі малих груп на внутрішніх курортах. Після пандемії почнеться новий етап конкуренції в туризмі, який призведе до абсолютно нового розподілу ресурсів на цьому ринку. Пандемія також є нагадуванням про те, що стійкий розвиток туризму передбачає не тільки здорову природну середу для відвідувачів, а також й економічні можливості та соціальні блага для спільнот. Вплив криз, таких як пандемія, а також зусилля з пом'якшення наслідків та відновлення, взаємопов'язані зі стійкістю сектора.

Література:

1. Лотиш О.Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* Серія: Економіка і менеджмент. № 25. 2017. URL: http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/30.pdf

2. UNWTO. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. URL: https://www.e-unwto.org

УДК 338.35

Криволапов Е. А.,
ст. викл. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Сур М. О.,
студент гр. 6.2418-ГРС,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ТУРПРОДУКТУ

Туризм є перспективною галуззю економіки, і з кожним роком дедалі більша кількість країн вкладають чимало коштів, часу та зусиль для розвитку й успішного функціонування цієї галузі. У туристичному бізнесі для збільшення рівня довіри до турфірми важливо мати особистий зв'язок з клієнтами. І це можливо завдяки соціальним мережам, які в наш час відіграють величезну роль у просуванні туру

або проєкту, який розробила турфірма. Просування в соціальних мережах свого продукту – це комплекс засобів використання соціальних мереж для просування компаній і розв'язання різноманітних бізнес-завдань в Інтернеті, серед яких основне завдання – просування та популяризація бренду.

Відсутність часових і просторових обмежень, а також швидкість поширення інформації серед цільової аудиторії соціальних мереж допоможе створити всі умови для ефективної популяризації турагентства та його сервісу в Інтернеті. За статистикою, понад 50% населення земної кулі є активними користувачами соціальних мереж. Наприклад, станом на початок 2022 р. аудиторія Instagram становить 17,3 млн користувачів, – про це йдеться у новому дослідженні соцмереж, яке провела комунікаційна агенція plusone social impact [1].

Отож, можна зробити очевидний висновок, що найефективнішим місцем для продажу послуги є інтернет. Оскільки зменшується витрата коштів, то ймовірність, що ваш продукт буде куплений, більша, ніж, скажімо, за умови реклами, розміщеної на банері. Соціальні мережі дають змогу людям ділитися письмовими свідченнями про найдивовижніші якості вашого бренду, ділитися фотографіями й відео про свій досвід, захоплювати серце й уяву, на відміну від будь-якої реклами. Величезна кількість мандрівників свідомо звертаються до соціальних мереж по допомогу при плануванні поїздок, але соціальні мережі також є величезним джерелом натхнення для потенційних мандрівників без пункту призначення. А значить, досить запропонувати своїм клієнтам можливість бронювання та вибору послуг онлайн, і ви отримаєте більше клієнтів.

Онлайн-сервіси розв'язують не тільки проблеми користувачів, а й допомагають постачальникам послуг. Кожному туристичному підприємству життєво важливо йти в ногу з конкурентами й навіть отримувати перевагу над деякими з них, покращуючи водночас унікальний досвід роботи з клієнтами. Створення офіційного сайту турагентства відіграє чималу роль у сфері обслуговування клієнтів. Судячи з нинішньої ситуації, в період пандемії та під час військових дій, більшість клієнтів, з метою власної безпеки, використовують Інтернет для пошуку туру або будь-якої іншої туристської послуги.

Туристи можуть, не виходячи з дому, ознайомитися з пропонованими турами та забронювати їх. Інвестування в правильну

систему бронювання, онлайн-бронювання дає змогу легко переглядати, бронювати та оплачувати тури в будь-який час і з будь-якого місця. Наступним важливим аспектом є те, що соціальні мережі в індустрії туризму мають величезний вплив на залучення, утримання клієнтів і загальну репутацію бренду. Туристи все частіше користуються послугами Інтернету, щоб отримати відгуки про готелі, напрямки, туристичні пропозиції та з багатьох інших питань, перш ніж ухвалити рішення про подорож. Такі сайти, як TripAdvisor, який було засновано 2000 р., сьогодні є надійними компаніями, де люди можуть поговорити про все, що пов'язано з подорожами та туризмом. На сьогодні на Тріпадвізорі зареєстровано понад 32 млн користувачів, які залишили понад 1 млрд відгуків, що охоплюють понад 8 млн оголошень про ресторани, готелі, місця й пам'ятки [2].

Загалом можна виокремити кілька важливих переваг соціальних мереж для просування турпродукту:

1. Важливо вислухати і зрозуміти свою аудиторію. Соціальні мережі дають ідеальну можливість, щоб мати з клієнтом взаємний зв'язок. На відміну від традиційної «святкової брошури», соціальні мережі – це двосторонній інструмент комунікації, де можна послухати й узяти участь у розмовах, які відбуваються навколо бренду або продуктів/послуг. Надзвичай важливо знати, хто зацікавлений у пропонованому продукті чи послузі. Аналізуючи матеріали соціальних мереж, можна дізнатися, де живуть зацікавлені споживачі, чим займаються, скільки днів у них відпустка, а також їхню соціальну поведінку. Отож, аналізуючи листування, висловлювання та дослухаючись до них, можна глибше зрозуміти потреби, проблеми та тенденції цільової аудиторії, що, своєю чергою, може вплинути на те, як зорієнтуватися на запитах гостя.

2. Невід'ємною частиною турбізнесу є перевірка конкурентів. Індустрія туризму є надзвичайно конкурентною сферою, і за останнє десятиліття ми стали свідками краху деяких великих гравців на ринку подорожей, таких як Thomas Cook [3]. Стежити за своїми конкурентами – хороший спосіб побачити, що вони роблять, і особливо побачити, чого вони не роблять. Це може допомогти у визначенні деяких відмінних маркетингових можливостей у соціальних мережах і дозволить вам скористатися ними.

3. Щоб клієнт повертався до вас знову і знову, важливо забезпечити йому першокласне обслуговування, тому що воно лежить

в основі кожного успішного туристичного бізнесу й має величезне значення для утримання наявних клієнтів і залучення нових. Соціальні мережі можуть допомогти забезпечити обслуговування ваших клієнтів, оперативно відповідаючи на запитання на сторінках вашого бренду в соціальних мережах, а також демонструючи професіоналізм. Ви можете шукати розмови про ваш бренд на інших сторінках і відповідати на їхні запитання.

4. Слід активізувати свою роботу в Інтернеті. Найкращий спосіб привернути увагу аудиторії – зарекомендувати себе як експерта у своїй галузі, а найпростіший спосіб зробити це – запропонувати безкоштовну інформацію. Важливо ділитися інформацією про найкращі місця, демонструвати визначні пам'ятки, надавати відомості про маршрути тощо – стати їхнім віртуальним гідом. Потрібно максимізувати Instagram [4], оскільки це високоефективний інструмент соціальних мереж, який забезпечує високу залученість у туристичні компанії. Щоб спонукати клієнтів до купівлі турпродукту, потрібно показати яскраву картинку того, що ви пропонуєте. Усі аспекти туристського бізнесу мають виглядати бажаними в Instagram.

Література:

1. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні. URL: https://tech.liga.net/ua/other/novosti/instagram-vpervye-operedil-facebook-po-kolichestvu-polzovateley-v-ukraine (дата звернення: 05.11.2022).

2. На основі мільярда відгуків: Tripadvisor назвала найпопулярніші туристичні об'єкти у світі. URL: https://vacation.24tv.ua/osnovi-milyarda-vidgukiv-tripadvisor-nazvala-naypopulyarnishi_n1857958 (дата звернення: 05.11.2022).

3. Крах Thomas Cook: Причини, наслідки та шляхи розв'язання проблеми. URL: https://investory.news/krax-thomas-cook-prichini-naslidki-ta-shlyaxi-rozvyazannya-problemi/ (дата звернення: 05.118.2022).

4. Instagram відпочинок: як мережа задає тревел тренди. URL: https://wanna.com.ua/podorozhi/instagram-ta-vidpochynok-yak-merezha-zadaye-trevel-trendy/ (дата звернення: 05.11.2022).

УДК 338:48

Кривохлябова О. В.,
старший лаборант кафедри «Економіки та митної справи»
Демків В. В.,
диспетчер
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ЕНОТУРИЗМ ТА РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сучасний етап розвитку туристичної діяльності та сфери гостинності потребує високої якості послуг та новизни у формуванні пропозиції для споживачів. Цікавим та вдалим поєднанням сфери гостинності та туристичних послуг може стати енотуризм, винні та гастротури. Енотуризм вже стає новим видом спеціалізованого туризму з визначеною тематикою та вдалим комбінуванням відпочинку, отримання спеціальних знань та естетичного задоволення. Енотуризм може бути конкурентоспроможним продуктом розважального та зеленого туризму, поєднати туристичні маршрути та найкращі практики гостинності та готельної справи.

За даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourizm Organization) починаючи з 2021 року одним з найпопулярніших видів міжнародного туризму стануть тематичні тури, зокрема винні [1].

Енотуризм може бути представлений як туристичний маршрут з відвіданням визначних та цікавих місць регіону з додаванням пізнавальної програми, пов'язаною з вивченням основ виноробства, виробленням та зберіганням вин, з подальшою дегустацією готової продукції. В програму винного туру обов'язково слід включити не тільки дегустацію вина, але й гастрономічну складову, для отримання повного естетичного задоволення від споживання вина з різними стравами традиційними для цього регіону. Мультиплікаційний ефект від поєднання енотуризму з індустрією гостинності може бути в продовженні туру та комфортного відпочинку в готельних комплексах цього туристичного регіону, отримання додаткових послуг в сфері готельного та ресторанного обслуговування. Крім того енотуризм можливо розглядати як маркетинговий інструмент для просування продукції виноробної галузі регіону на український та міжнародний рівень.

Необхідність впровадження інноваційних підходів в індустрії гостинності є одним з елементів конкурентоспроможності галузі [2].

Україна є традиційним виноробним регіоном, українські вина та традиції виноробства відомі в Європі і світі, хоча українські бренди не мають такого визнання як винороби Франції, Іспанії, Грузії. Традиційна для України практика виноробства потребує додаткових маркетингових зусиль для виходу та утримання позицій на міжнародному ринку. Енотуризм може стати одним з елементів просування українських брендів.

В Україні виноград вирощують у декількох регіонах, що мають відповідні кліматичні та культурні традиції виноробства. Зокрема це Закарпаття, південні регіони України - Херсон, Миколаїв та особливо Одеса. За даними асоціації «Виноградарі і винороби України», в Одеській області вирощується в середньому половина українського винограду, і на цей же регіон припадає понад 50% виробництва вітчизняних вин. Найбільш відомими виноробними підприємствами Півдня України вважаються «Одесавинпром» та «Одеський коньячний завод». Більша частина продукції виготовляється великими підприємствами, одне з яких – ТОВ «Промислово-торговельна компанія «Шабо». Щомісяця «Шабо» випускає близько 1 млн пляшок вина та 1,6 млн пляшок коньяку. До структури компанії входять «Винний Дім SHABO», «Будинок ігристих вин SHABO», «Коньячний Будинок SHABO». Шабо – єдина в Україні компанія, яка отримала право створювати преміальні вина «Контрольованих найменувань за походженням» (український аналог французьких Appellation d'origine controlee) [3].

Популярністю серед туристів користується «Центр культури вина SHABO», що знаходиться в Білгород-Дністровському районі, Одеської області. Це туристично-освітній комплекс, який об'єднує в собі унікальний музейний лабіринт, оригінальні культурні об'єкти, історичні винні підвали і сучасне високотехнологічне виробництво.

Центр культури вина SHABO – унікальний соціальний проект, який був створений в 2009 році. На території розташовано 1200 га виноградників, сучасне виробництво і історія, яка збережена в музеях. Центр культури вина SHABO визнаний відкриттям десятиліття в сфері туризму, названий культурною спадщиною Європи і включений в європейську карту музеїв вина. Його головна мета – підвищення в Україні культури споживання вина, яке є мірилом цивілізації і

надбанням національної культури, також підвищена увага до якості продукту та розповсюдження знань про виноробство [3].

Таким чином ми можемо зазначити, що розвиток енотуризму у поєднанні з індустрією розваг та індустрії гостинності може стати драйвером розвитку як готельно-туристичного напряму, так і просування вітчизняних виноробних брендів. Інноваційні рішення в готельному бізнесі дозволять залучити більшу кількість відпочиваючих, дозволять залучити у цю сферу певну категорію клієнтів, які до того не користувалися послугами готелю. Енотуризм також створює всі передумови для розвитку готельної справи виноробних регіонів, розвитку індустрії гостинності.

Література:

1. Москаленко Д.М., Сильчук Т.А., Зуйко В.І. Розширення інноваційних послуг у сфері гостинності. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 58 (2). С. 33–37.

2. Слатвінська Л. А. Впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельного господарства. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31826/1/hotel%20industry.pdf (дата звернення 31.10.2022).

3. Центр культури вина SHABO. URL: http://shabo.ua/ua/tsentr-kultury-vina/ (дата звернення 01.11.2022).

УДК 338.48(477.54)

Крівенко Є. Є.
студентка гр. ТР – 19
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер.- канд. геогр. наук, доцент Яковчук О. В.

НАЯВНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У МІСТІ ХАРКІВ

Україна володіє різноманітними туристичними ресурсами, що привертають багатьох туристів, проте сегмент ділового туризму в Україні розвинутий на не дуже високому рівні. У 2021 році країну з

діловими цілями відвідали 6% туристів [7]. За даними Державної служби статистики України у 2019 році з діловими та службовими цілями Україну відвідали 267513 туристів. Проаналізувавши ці дані, можемо визначити, що найбільше ділових туристів прибувають в Україну з таких країн як: Туреччина, Сербія, Ізраїль, Литва, Латвія, Молдова, Румунія, Болгарія та Ірак [1]. Здебільшого вони здійснюють ці подорожі у напрямі business travel.

Українські ж ділові туристи найбільше від'їжджають до таких країн як: Болгарія, Туреччина, Румунія, Польща, Грузія, Молдова, Греція та Єгипет [1]. Здебільшого вони також здійснюють ці подорожі у напрямі business travel.

Діловими центрами України є такі міста як: Київ, Харків, Львів, Одеса та Дніпро.

Як Харкові зокрема, так і в Україні в цілому діють туристичні оператори та агенти, що займаються організацією ділових турів. Розглянемо детальніше деякі з них.

Туристичний оператор «Coral Travel» організовує такі заходи як: конференції; робочі зустрічі у режимі work-shop; семінари-тренінги для спеціалістів різних галузей із відвідуванням профільних підприємств; участь у міжнародних, регіональних виставках; корпоративні свята; програми teambuilding; екскурсійні програми; гала-вечері, пляжні вечірки, церемонії нагородження; виїзні майстер-класи з фітнесу, спортивні збори та ін. [4].

Туристичний оператор «TPG» пропонує своїм клієнтам: розробку концепції заходу відповідно до заданої тематики; надання варіантів локацій щодо заходів; складання програми заходу; забезпечення логістики; технічне забезпечення заходу; корпоративне фото, відео та аудіо; підбір персоналу, який обслуговує корпоративний захід; організацію дозвілля; організацію харчування: кава-брейк, бенкет, фуршет, барбекю; підготовку звітності після проведення заходу. У процесі роботи над MICE заходом за клієнтом закріплюється персональний Project Manager, який займається розробкою концепції заходу, наповненням програми та її реалізацією. З метою забезпечення найкращого результату до проекту залучаються всі департаменти: авіа, візовий, департаменти за напрямами. Надійні партнери у більш ніж 40 країнах світу дозволяють запропонувати клієнтам ексклюзивні групові тарифи та умови [6].

Туристичне агентство «All Travel Group» спеціалізується саме на сфері ділового туризму та організовує ділові поїздки, конференції, семінари, тренінги, воркшопи, корпоративи, свята, teambuilding та інсентив тури в основному на території України. Займається підбором та бронюванням готелю, авіа- та залізничних квитків, трансферу; оформленням візи, паспорта та страхування. У процесі організації заходів компанія пропонує різні концепції, підбір локації, технічне забезпечення, замовлення комплексного харчування, організацію проживання для учасників, транспортну логістику та послуги хостес. Команда All Travel Group організовує діловий захід будь-якої складності, надавши комплексний підхід з урахуванням індивідуальних побажань [3].

Агентство «Kharkiv InfoExpo» організовує та проводить на високому професійному рівні широкий спектр бізнес-заходів. Серед них: спеціалізовані національні та міжнародні виставки, рекламні кампанії, семінари та конференції будь-якої тематики, різноманітні ділові зустрічі всіх рівнів, презентації компаній, проведення майстер-класів, конкурсів на кращі види товарів та послуг, а також маркетингові та соціологічні дослідження та багато інших. Завдяки зусиллям фахівців компанії у них беруть участь, окрім бізнесменів, також найкращі фахівці у різних галузях економіки, потенційні інвестори, представники органів влади; організується широке висвітлення заходів, що проводяться, у різних засобах масової інформації, вітчизняних та зарубіжних. При необхідності клієнтам надаються послуги проектування та дизайну експозицій та виставкових стендів [5].

Отже, у Харкові, та загалом в Україні, наявний туристичний продукт у сфері ділового туризму. Як у Харкові зокрема, так і в Україні в цілому діють туристичні оператори та агенти, що займаються організацією ділових турів. Серед туристичних операторів найбільш відомими є «Coral Travel» та «TPG», а серед агентів – «All Travel Group» та «Kharkiv InfoExpo». Усі вони здебільшого надають послуги з організації ділових поїздок, конференцій, семінарів, тренінгів, воркшопів, корпоративів, свят, teambuilding та інсентив турів. А також займаються підбором та бронюванням готелю, авіа- та залізничних квитків, трансферу; оформленням візи, паспорта, страхування, допомагають з іншими додатковими питаннями.

Зараз, в умовах війни та воєнного стану в Україні, туристичні оператори і агенти організовують ділові тури для клієнтів за кордон та у західну частину України. До країн, які межують з Україною ділові туристи добираються на автобусі або поїзді, а до інших країн – вилітають літаками, здебільшого з Польщі або Молдови, адже повітряний простір України закрито. Зараз в Україні майже не відбуваються ділові події. Зустрічі, семінари, конференції та навіть виставки відбуваються онлайн.

Проте, після завершення війни та з початком відбудови України, ділова активність значно зросте. Підприємці та інвестори відвідуватимуть з діловими цілями Україну, та зокрема Харків, який був, є і буде важливим діловим, науковим, культурним, промисловий і транспортним центром країни [2].

Література:

1. Туристична діяльність в Україні. URL: http://ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 06.11.2022).
2. Харків. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Харків (дата звернення 06.11.2022).
3. All Travel Group. URL: https://alltravelgroup.com.ua/ (дата звернення 06.11.2022).
4. Coral Travel. URL: https://www.coraltravel.ua/concepts/ (дата звернення 06.11.2022).
5. Kharkiv InfoExpo. URL: http://www.infoexpo.kharkov.ua.html (дата звернення 06.11.2022).
6. TPG. URL: https://www.tpg.ua/ru/corporate_customers/MICE.htm (дата звернення 06.11.2022).
7. World Travel & Tourism Council. URL: https://wttc.org/ (дата звернення 06.11.2022).

УДК 636.15

Крупко О. І.
студент гр. МТЕ-129м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н.,доцент Мамотенко Д. Ю.

ПЕРСПЕКТИВИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНИ

Лікувально-оздоровчий туризм є одним із ключових факторів соціально-економічного розвитку багатьох країн. Сьогодні все більше людей поєднують відпочинок та персоналізоване лікування. За даними Глобального інституту здоров'я «Global Wellness Economy Monitor» велнес представляє глобальну індустрію вартістю 4,2 трлн доларів. Згідно аналітичного звіту Medical SPA Market Size, Share & Trends очікується, що розмір світового ринку медичних спа-послуг до 2026 року досягне 33,9 млрд доларів США, а сукупний світовий темп зростання складе 13,8% [1].

В Україні у сфері туризму, зокрема, лікувально-оздоровчого, згідно з Законом [2] на національному рівні діють три технічних комітета (ТК): ТК № 118 «Послуги торгівлі, ресторанного господарства, туризму та виставкові», ТК № 169 «Туризм і послуги у сфері туризму» та ТК № 124 «Природні та преформовані лікувальні ресурси», які розробляють та погоджують національні стандарти.

Під час розгляду поїздок із лікувально-оздоровчими цілями в академічному середовищі і в професійному співтоваристві використовуються терміни «лікувальний туризм», «лікувально-оздоровчий туризм», «медичний туризм», «оздоровчий туризм», «СПАтуризм», «спортивно-оздоровчий туризм» та ін. Термін «лікувально-оздоровчий туризм» є парасольковим для всіх пов'язаних зі здоров'ям поїздок і включає два компоненти – лікування та оздоровлення, які спричиняють такі його різновиди, як медичний, санаторно-курортний і оздоровчий туризм

Структура міжнародного лікувально-оздоровчого туризму показано на рисунку 1.

Основними показниками, що характеризують ситуацію у сфері лікувально-оздоровчого туризму, є:

1. Кількість туристів, які прибули з метою лікування й оздоровлення в лікувальну дестинацію, і число ночівель (ліжко-днів), проведених туристами в лікувальних і оздоровчих організаціях.

2. Обсяг доходів, що генеруються цією категорією (типом) туризму.

3. Розмір особистих витрат лікувальних туристів.

4. Вплив поїздок цього типу туристів на економіку дестинації.

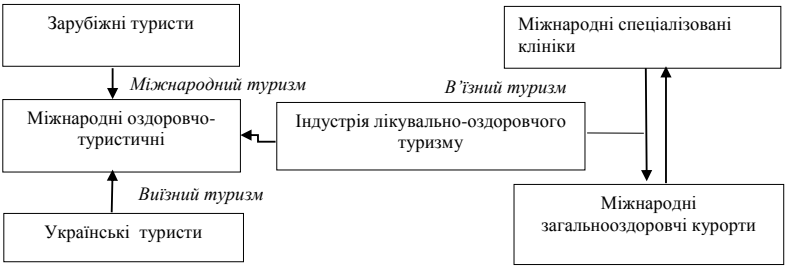


Рисунок 1 – Структура міжнародного лікувально-оздоровчого туризму [3]

Розробка лікувально-оздоровчого продукту – складний багатоступеневий процес, який охоплює: маркетингові дослідження; аналіз сегментів ринку і конкурентів, споживчого попиту, місця розташування курорту; вивчення кон'юнктури ринку туристичних послуг; оцінку реальних витрат на розробку, рекламу і просування послуг.

Важливу роль при створенні програм перебування відіграють запити туристів, оскільки тип клієнтури безпосередньо впливає на структуру лікувально-оздоровчого туру, визначення мети та вибір курорту на карті. Щоб привернути увагу туристів, курортам необхідно вирішити низку проблем, пов'язаних з фінансуванням, управлінням та модернізацією.

Таким чином, лікувально-оздоровчий туризм у світі є перспективним напрямком та користується популярністю серед населення, яке дотримується здорового способу життя і піклується щодо стану свого здоров'я. Лікувально-оздоровчий туризм переважно зосереджений у регіонах Центральної, Східної та Західної Європи. Основними місцями санаторного відпочинку в Україні довгий час є Карпати і Трускавець, які відомі своїм гірським кліматом і мінеральними водами. Аналізуючи сильні і слабкі боки, вітчизняні санаторії можна розділити на старі, побудовані ще за часів СРСР, і нові. Відмінністю нових санаторіїв є упор на комфорт відвідувачів і широкий спектр додаткових послуг для активного проведення часу. Водночас старі санаторії мають широкий перелік оздоровчих

процедур, кваліфікований персонал. Із метою розвитку лікувально-оздоровчого туризму України в контексті інтеграції в систему міжнародного туризму необхідно передусім удосконалити методичні підходи до оцінки лікувально- оздоровчого потенціалу території, розвивати кластеризацію лікувально-оздоровчих і медичних закладів, а також проходити міжнародну акредитацію. Дані напрями значно підвищать конкурентоспроможність лікувально-оздоровчого туризму України та сприятимуть його інтеграції у систему міжнародного туризму.

Література:

1. Міжнародна організація зі стандартизації. URL: https://www.iso.org/ru/news/isofocus_141-5.html (дата звернення 01.11.2022р).

2. Про стандартизацію: закон України від 05.06.2014 р. № 1315-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text (дата звернення 01.11.2022р).

3. Мальська М.П. Лікувально-оздоровчий туризм / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, Н.М. Паньків // Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. С.191–210.

УДК 338.3

Кукліна М. С.
спеціаліст з продажів відділу
консультацій стратегічних напрямків, туроператор JOIN UP
м. Київ, Україна

РОБОТА ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА JOIN UP В УМОВАХ ВІЙНИ

У перші місяці повномасштабної війни туристична діяльність Join UP.

Закриття неба стало одним із критичних факторів для галузі. Для перезапуску перші місяці повномасштабної війни довелося активно працювати над створенням туристичних продуктів, які б дозволили

компенсувати тимчасову втрату авіасполучення з іншими країнами. З початку літа для українців, що залишаються в країні, Join UP запустили два варіанти подорожей: автобусні тури з Києва та регіонів **і** авіатури з найближчих аеропортів країн-сусідів. Поїхати на відпочинок автобусом можна до Болгарії, турецької Анталії, Чорногорії та Греції. З Кишинева літаємо до Чорногорії, Греції, Єгипту та Туреччини. Для туристів організовуємо трансфери до столиці Молдови з Києва, Житомира, Вінниці, Могилів-Подільського, Дніпра, Кривого Рогу, Кропивницького, Умані, Львова, Івано-Франківська, Коломиї та Чернівців.

Українці, хто зараз перебуває в Литві, Латвії чи Естонії, можуть вирушити з Join UP на відпочинок до Туреччини, Єгипту чи Греції. Восени також готуємося запустити авіатури до Єгипту із польського Жешува та до екзотичних Танзанії і Тенерифе з Кишинева і країн Балтії, а взимку – чартерні рейси популярними туристичними маршрутами з Румунії.

Для українців, які перебувають в інших країнах і також бажають підтримати український бізнес, Join UP готові запропонувати наземне обслуговування (сукупність послуг з моменту прибуття до країни/пункту відпочинку) та бронювання авіаквитків з різних країн на міжнародних перевізниках.

Загалом, більшим попитом серед українців, що залишаються в країні, користуються авіатури з Кишинева та автобусні тури з міст України до Анталійського узбережжя. За результатами червня-липня 2022 року трійка лідерів виглядає наступним чином [1]:

– Туреччина – 16222 туристи,

– Чорногорія – 2815 туристів,

– Єгипет – 2223 туристи.

Послугу наземного обслуговування найчастіше замовляють до Туреччини, Італії та Іспанії.

Враховуючи заборону на закордонні подорожі для більшості українських чоловіків, кризу в економіці загалом та в туристичній галузі зокрема, відновлення попиту на подорожі поки що важко порівнювати навіть зі складним попереднім роком: за перші два місяці літа тури з України забронювали 31614 туристів.

Разом з тим бажання людей подорожувати навіть у найскладніших обставинах є важливим позитивним сигналом і для ринку, і для країни. Адже особливо у найважчі часи всі українці

потребують відпочинку, оздоровлення, зміни обстановки, які допомагають перезавантажитися і підзарядитися енергією для подальшої роботи. Крім того, наявність попиту на подорожі дає роботу туроператорам, турагентам, перевізникам, а значить – пожвавлює галузь, забезпечує відрахування до бюджету і підтримку економіки, коли це потрібно найбільше.

Через запровадження воєнного стану і фактичну зупинку індустрії заброньовані до 24 лютого тури були скасовані, але сплачені за них кошти – вже проавансовані партнерам. З поступовим відновленням нашої діяльності Join UP відновлюють можливість скористатися цими коштами для бронювання нових турів.

За 12 років на ринку як туроператор Join UP відправили на відпочинок більше 5,5 млн. туристів і за будь-яких обставин та навіть у найскладніших ситуаціях робили все від нас залежне, щоб подбати про туристів і підтримати агентів, та завжди виконували взяті на себе зобов'язання відповідно до українського законодавства.

Join UP продовжують працювати над покращенням умов перебронювань для тих, хто з початком війни не зміг скористатися своїм туром. При цьому дбаємо про збереження стабільності роботи туроператора.

Join UP постійно шукає нові можливості, які допоможуть компанії забезпечувати і підтримувати стабільність роботи туроператора. До 24 лютого вихід на європейський ринок розглядався як складова довгострокової стратегії розвитку. А у поточній ситуації це завдання стало для Join UP передусім можливістю зберегти команду і компанію, робити відрахування до бюджету, і таким чином сприяти відновленню туристичної галузі в Україні та нашої країни загалом [2].

Навесні було відкрито офіси в країнах Балтії, готуються до запуску в Румунії. У планах на 2023 рік – вихід на ринки Польщі, Угорщини, Чехії та Словаччини.

Із розгортанням діяльності в європейських країнах перед Join UP також постає важливе і відповідальне завдання достойно представляти на цих ринках український бізнес та власне Україну як майбутнього члена ЄС. Всією компанією віримо, що внесок у формування знання та позитивного сприйняття українських компаній серед європейських бізнесових кіл та євроспільноти допоможе пришвидшити наш повноцінний вступ до Євросоюзу.

Література:

1. Join UP. URL: https://joinup.ua/uk/news/ (дата звернення 02.11.2022).

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

УДК 338 48

Куреда Н. М.
к.е.н., доцент
Галушка Д. М.
студент спеціальності Туризм
КЗВО «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

ІНТЕРНЕТ ІННОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Техніко-технологічні інновації у туризмі стали умовою ефективного функціонування та розвитку туристичного ринку. Зокрема, інтернет використовується як комунікаційний і маркетинговий інструмент, дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати реальну можливість налагодити ефективну співпрацю всіх учасників туристичного ринку.

У сучасних умовах розвитку індустрії туризму активно використовуються наступні форми використання інтернету: комунікації та зв'язок, реклама та просування туристичних продуктів, маркетингова оцінка туристичного ринку, електрона презентація туристчиних фірм та їх продуктів, участь у інтернет міжнародних туристичних виставках та ярмарках, використання систем бронювання та резервування, самостійне формування турів, використання електронних каталогів туристичних продуктів по їх видах та країнах; отримання інформації про туристичні дестинації у будь-якому регіоні світу отримання оперативного прогнозу погоди у різних країнах, розкладу руху транспорту, отримання оперативної інформації про

вартість туристичних товарів та послуг (наприклад, тарифи та ціни готелів, ресторанів і перевізників), використання мережі Інтернет для розрахунків, презентація туристичних об'єктів в формі віртуальних туристичних подорожей.

Прикладом найбільш поширеного та ефективного використання Інтернет у туристичній індустрії є використання глобальних мереж систем бронювання (CRS - computer reservation systems):

– Amadeus включає ряд модулів по бронюванню: польотів (Amadeus Air); автомобілів (Amadeus Car); – місць в готелях (Amadeus Hotel); квитків на спортивні і культурні заходи (Amadeus tickets), надає широкий набір послуг подорожуючим на поромі (Amadeus Ferry); а також забезпечує пошук готелю за вибраними визначними місцями (Amadeus Pro Tempo); виводить на екран монітору карту місцевості, де визначено місце розташування готелю;

– Sabre забезпечує доступ до широкого спектру туристичних послуг: інформування про надання послуг перекладачів, багатомовних гідів, оренди автомобілів, бронювання місць в готелях, організацію екскурсій, відвідування культурних заходів, прогноз погоди, курси валют, спрощений пошук самих низьких цін за переліт, введення нової програми по бронюванню місць на залізничних шляхах, автобусах і пасажирських судах, демонстрацію географічних карт, відео та фотознімків місць відпочинку, готелів і визначних місць з використанням приблизно 150 критеріїв для вибору потрібного клієнту розміщення;

– Worldspan здійснює резервування в основному на авіатранспорті, номерів в готелях, екскурсійних бюро, театрах і інших підприємствах культури, компаніях по здачі в оренду автомобілів, надає довідкову інформацію, пов'язану з туризмом;

– Trust включає 11 центрів резервування в більше ніж 30 країнах світу і в режимі реального часу може повідомляти і переорієнтувати дані про резервування між готелями, центрами резервування, турагентами, авіакомпаніями та іншими складовими світової туристичної інфраструктури;

– SRS може обмінюватись даними з усіма глобальними системами розподілу (Amadeus, Galileo, Sabre) і надає інформацію про можливості проведення телеконференцій і про наявність аудіо- та відео устаткування. SRS нараховує в своєму складі 350 міжнародних незалежних готелів і зв'язана з 330 тис. терміналів авіакомпаній світу;

– Utell пропонує резервування і маркетингові послуги, взаємодіє з авіакомпаніями, які нараховують до 500 тис терміналів на всіх континентах, включає програми по підготовці кадрів для готелів та програмні додатки, які дають можливість агентам отримувати повну попередню оплату за розміщення клієнта, а готелям виплачувати турагентам комісійні електронним шляхом по мережі із будь-якого місця в валюті турагента;

– Start надає інформацію про туристичні маршрути, забезпечує замовлення квитків на транспорт, культурні заходи, дозволяє заключати договір на туристичне страхування.

Сучасні системи бронювання становлять широкий спектр засобів надання інформації -використання світлин, детальний опис готельних номерів. Деякі готельні комплекси застосовують тривимірну графіку – клієнт може віртуально ознайомитись з готелем. За допомогою Інтернет спрощується взаємодія учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їх взаємодії спрощують вирішення складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке постійно змінюється.

У туристичному бізнесі до послуг Інтернет звертаються споживачі (туристи), турагентства, туроператори та постачальники послуг. Споживач здійснює в мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Для отримання необхідної інформації, він повинен володіти знаннями щодо способів пошуку та пошукових систем, знати адреси туристичних сайтів, вміти користуватись системами бронювання.

УДК 913(4/9)

Куреда Н. М.
к.е.н.,, доцент
Штепа Є. Ю.
студент гр. ТБ-3
КЗВО «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ

Одним із актуальних напрямів розвитку туризму у будь-якій країні світу є лікувально-оздоровчий туризм, який, з однієї сторони, вирішує проблеми здоров'я нації, а, з іншої сторони, є економічно вигідною сферою бізнесової діяльності підприємств – виробників лікувально-оздоровчих послуг та підприємств сфери інфраструктури цього виду туризму (наприклад, закладів гостинності, громадського харчування, транспортних та інформаційних послуг, закладів розваг, тощо). Бізнес-сутність рекреаційних дестинацій з природними природними ресурсами – курортів виділяється у практиці зарубіжних країн, як автономні комерційні заклади, які намагаються задовольнити більшість потреб відпочиваючих, таких як їжа, напої, плавання, житло, спорт, розваги та покупки на території.[1] А Законом України «Про курорти» визначення сутності курорту акцентується на освоєнні природної території на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні.[2]

Об'єктивною основою розвитку лікувально-оздоровчого туризму є з однієї сторони попит громадян на відповідні послуги, а з іншої сторони – можливість виробляти такі послуги перш за все на основі наявних природних лікувальних ресурсів (лікувальних мінеральних і термальних вод, лікувальних грязей, озокериту, мулів, солей, сприятливих кліматичних умов та водних ресурсів для реабілітації після захворювань та оздоровлення громадян). У відповідності до лікувальних властивостей природних лікувальних ресурсів організовуються і розвиваються різні типи курортів:

– бальнеологічні – це оздоровниці, лікування в яких базується на прийомі внутрішньо чи зовнішньо особливих мінеральних вод, що володіють терапевтичним впливом на людський організм;

– грязьові – це курорти, що отримали розвиток в місцевостях з покладами лікувальних грязей (пелоїдів), або вони розташовані недалеко від їх родовищ. Серед лікувальних грязей (пелоїдів) прийнято виділяти шість типів: сульфідні, торф'яні, сапропелеві (прісноводні мули), сопкові, гідротермальні грязі, глинисті мули;

– кліматичні, основним лікувальним чинником якого є клімат з його особливостями, які визначаються географічним розташуванням місцевості, висотою над рівнем моря, характером водоймищ, рослинності, ландшафту, іонізацією і вмістом кисню в повітрі та ін. Серед них розрізняють приморські, гірські, рівнинні, лісові й степові кліматичні курорти.

Названі типи курортів, що функціонують на основі природних лікувальних ресурсів, нерівномірно розміщені по територіях різних континентів планети (рис. 1). Прикладами сучасних курортів у різних регіонах світу є:

Рисунок 1 – Географічне розміщення різних типів курортів у країнах світу

– найвідомішими в Європі бальнеологічними курортами є Баден-Баден (Німеччина), Бат (Англія), Віші, Шод-Ег (Франція), Гевіз (Угорщина), Спа (Бельгія), Стамбул, Гаймана (Туреччина), Карлові Вари, Маріанські Лазні (Чехія), Лойкербад (Швейцарія), Мерано, Монтекатіні-Терме, Сатурнія[en], Сальсомаджоре-Терме (Італія), Бад-Ішль (Австрія); в США – Гот-Спрінґс (Арканзас), Трут-ор-Консекуенсес (Нью-Мексико), Саратоґа-Спрінґс (Нью-Йорк), Берклі-

Спрінгс (Західна Вірджинія), Дезерт-Гот-Спрінгс (Каліфорнія); в Азії – Каґа (Японія), Байхе (Тайвань).

В Україні найвідомішими бальнеологічними курортами є Трускавець, Східниця, Моршин, Великий Любінь, Немирів (Львівська область), Хмільник (Вінницька область), Миргород (Полтавська область), Куяльник (Одеська область), Слов'янськ (Донецька область), Поляна, Берегове, Шаян, Кваси, Свалява (Закарпатська область), Черче (Івано-Франківська область), «Горинь» (Рівненська область).

– грязьові курорти країн світу: Уатулько, Мексика; «Hell's Gate», Роторуа, Нова Зеландія; Laghetto di Fanghi на острові Вулкано поблизу о. Сицилія, Італія; Buena Vista del Rincón Eco Adventure Park Hotel & Spa, Коста-Ріка; курорти Мертвого моря в Ізраїлі; Міватн в Ісландії; Аргілос на Криті у Греції; Palau Pacific у Палау; Дальян у Туреччині; курорт на о. Еспальмадор в Іспанії. На курортах України використовуються: торфові грязі на курортах Любень-Великий (Львівська обл.), Черче (Івано-Франківська обл.), Хмільник (Вінницька обл.), Горинь (Ровенська обл.), Миргород (Полтавська обл.); сульфідні муляні грязі – Куяльник (Одеська обл.); Бердянськ, Кирилівка (Запорізька обл.); Гопрі (Херсонська обл.); сульфідні материкові грязі – Слов'янськ (Донецька обл.); сульфідні морські грязі – Маріуполь (Донецька обл.), Бердянськ (Запорізька обл.);

– до групи кліматичних курортів країн світу належать: курорти Іспанії – Коста Бланка (Аліканте, Бенідорм, Бенікосім, Деніс, Альтея), регіон Коста Брава (Паламос, Плая-де-Аро, Сан-Феліу-де-Гішольс, Тоса-де-Мар, Бланес); на Канарських островах (знаходяться на відстані 100 км від західного узбережжя Північної Африки) – на о.Гран-Канарія (Лас-Пальмас, Агу-мейс) та о.Тенеріфе (Санта-Крус-де-Тенеріфе, Ла-Лагуна; в Італії – Річчоне, Червія, Градо, Ріміні, Пезаро, Капрі, Іск'я, Сорренто і Касамічола-Терме; курорти Мальти і Греції; у Франції – Ментона, Ніцца, Канни, Антіб, своєрідне продовження Рів'єри, Ла-Гранд-Мот, Льокат-Баркарес, Вальрас-Плаж, Сент-Сіпрієн, Сен-Рафаель, Сен-Тропез; в США – Лонг-Біч у передмісті Нью-Йорка, Хаттерас на узбережжі Атлантичного океану, у штаті Північна Кароліна, Маямі-Біч у штаті Флорида, Сан-Дієго і Санта-Круз в Каліфорнії; в Канаді – Банф, Грейвенхьорст, Сент-Катарінс; в Мексиці – Акапулько, Канкун, Куернавац і курортна зона на оз. Чапала; в Аргентині – Мардель-Плата, Мірамар, Мар-дель-Сур; Пунта-дель-Есте в Уругваї, Віньядель-Мар у Чілі; Хургада, Шарм-ель-

Шейх, Сафага, Нувейб у Єгипті; Танжер, Тетуан, Агадір, Мохамме-дія в Марокко; Сусс, Монастір, Набуль, Джебра, Махдія в Тунісі.

Кліматичні курорти України: приморські – Одеська група курортів (Аркадія, Великий Фонтан, Затока, Куяльник, Лермонтовський курорт, Лузанівка, Черноморка); курорти узбережжя Азовського моря (Бердянськ, Кирилівка, Маріуполь); гірські – Верховина, Гірська Тиса, Карпати, Поляна, Синяк (Закарпатська обл.), Ворохта (Івано-Франківська обл.); лісові та лісостепові – Ворзель, Конча-Заспа, Пуща-Водиця (Київська обл.), Печера (Вінницька обл.).

Література:

1. Resort. URL: http://surl.li/dpfbf
2. Закон України «Про курорти». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text

УДК 338.48-056.24

Кучеров Г. Г.
к.істор.н, доцент кафедри соціальної роботи,
психології та соціокультурної діяльності
імені Т. Г.Сосновської,
НРЗВО «Кам'янець-Подільський
державний інститут»
м. Кам'янець-Подільський, Україна

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ ОСІБ ІЗ ІНВАЛІДНІСТЮ

Багато туристичних організацій ставляться до людей із обмеженими можливостями з несправедливою дискримінацією, і прибутки від такого типу туристичного ринку часто недооцінюються. Проте аналіз ринкової ніші та статистика демонструють справжню картину можливого прибуткового потенціалу туристів з інвалідністю: чим більше туристичні напрямки будуть адаптовані для людей із обмеженими можливостями, тим вищою буде їхня якість. При цьому слід враховувати їхній туристичний досвід.

Серед факторів, які впливають на досвід осіб із інвалідністю у туризмі виокремлюється фізичне середовище. Про нього найчастіше згадують учасники мандрівок. Багато туристичних послуг позначені як «частково доступні» через те, що деякі об'єкти чи території не відповідають усім стандартам ADA (Закон про американців з інвалідністю 1990 року або ADA). З іншого боку, туристичні послуги розроблені таким чином, щоб бути «доступними для ADA», але фактично вони не функціонують через неналежне використання або через те, що вони споживаються людьми без обмежень. На думку М. І. Сеньківа, доступність, в основі якої є філософія універсального дизайну, має входити як обов'язків показник у туристичний ланцюг цінностей [1, с. 315]. Лише за такої умови можна сподіватися на збільшення кількості туристичних поїздок особами з інвалідністю.

Додаткові клопоти, яких докладають особи з інвалідністю, щоб скористатися доступними послугами, виникають через зручності. Наприклад, шлях до туалету в переповненому ресторані від віддаленого столика. Такі незручності означають більше, ніж додаткові зусилля – люди принижені та почуваються неповноцінними. Тому надання детальної та надійної інформації клієнтам про доступність місць і послуг має бути ключовим елементом будь-якого туристичного бізнесу. Крім цього, не менш важливим є спосіб, у який ця та інша інформація подається як у маркетингових і рекламних матеріалах, так і на самому місці. Універсального рішення не існує, тому найкращим рішенням є надання інформації в якомога більшій кількості форматів.

Для клієнтів із вадами зору, наприклад, інформацію слід надавати в альтернативних форматах, таких як: великий шрифт (шрифт 16 пунктів і більше), аудіозапис або в електронній версії. Деякі сліпі люди можуть читати шрифтом Брайля. Для глухих або людей з порушенням слуху слухова інформація повинна бути доповнена письмовими форматами, такими як: текстові повідомлення на екранах телевізорів або світлодіодних панелях.

Важливим фактором в інклюзивному туризмі виступає питання безпеки. Забезпечення безпеки є невід'ємною частиною створення позитивного образу туристичної організації в очах клієнта. Кожен турист хоче відчувати себе на відпочинку в повній безпеці і найчастіше це основний фактор, що впливає на його вибір. Безпека, з одного боку, стосується безпеки, яку відчувають учасники

туристичної дистинації, наприклад, чи розташований вхід у готель близько до кімнати, у якій вони зупиняються. З іншого боку, важливим є суб'єктивне відчуття безпеки, яке виникає через довіру учасників до туристичних послуг. Таку впевненість зазвичай отримують від надійного надання послуг провайдерами. На жаль, все більше і більше нещасних випадків негативно впливають на динаміку розвитку довіри туристів до туроператорів, авіакомпаній, регіонів тощо.

Значну частину туристів хвилює сервісне обслуговування, особливо ставлення працівників до людей із інвалідністю. Хоча вони розуміють, що не всі туристичні послуги можуть бути доступними для них у будь-який час, учасники все ж очікують, що працівники будуть готові вирішити проблему разом із ними, і до них ставитимуться як до туристів без інвалідності. Тобто знання та вміння в обслуговуванні відіграють не останню роль у гарному настрої мандрівників і впливають на позитивний досвід у туризмі. Особливо важливо знати персоналу, які питання можна ставити, якої політики з обслуговування людей із обмеженими можливостями дотримуватися та як задовольнити їхні потреби. Водночас негативний досвід осіб із інвалідністю часто пов'язаний із недостовірною інформацією про доступні об'єкти, яку надають працівники, які неправильно розуміють поняття доступності.

З огляду на фізичні обмеження людей із обмеженими можливостями пересування та можливі вторинні захворювання, які вони можуть мати, помітним чинником є ефективність послуг. Окремі послуги, як скажімо, посадка в літак або оренда автомобіля, навіть у високорозвинутих державах можуть викликати незручності і займати набагато більше часу, ніж очікувалося. Навіть поїздка від готелю до аеропорту або шлях від реєстрації до посадки здатні спричинити додаткові труднощі.

Тип особистості – це фактор, який впливає на готовність учасників розпізнавати елементи середовища фізичної або людської взаємодії. Учасники з позитивним характером переважно згадують позитивні елементи середовища. Вони встановлюють нижчий рівень очікувань щодо надання послуг, тому вони мають ширшу зону толерантності до послуг, ніж інші учасники. Вони можуть легше отримати задовільний туристичний досвід. Навпаки, учасники з більш

негативним характером часто висловлюють відносно вищі очікування і, як правило, мають більш негативний досвід.

На рівень залежності учасників від туристичних послуг можуть впливати ситуаційні фактори, що, у свою чергу, впливає на їхній загальний досвід подорожі. Часто мандрівники з вадами пересування значною мірою покладаються на надані послуги. Однак рівень їхньої залежності від послуг залежить від мети поїздки, супутників тощо. Учасники, які є більш ризикованими і вибирають подорожі у менш доступні райони, менше покладаються на туристичні послуги, а отже, у випадку невдалої мандрівки, вони не стануть фактором негативного загального туристичного досвіду. З іншого боку, якщо особа з інвалідністю сподівається на задекларовані послуги, бо має в них потребу і зрештою не отримує їх – це впливає на її негативний досвід.

Отже, зазначені основні та інші фактори, які впливають на туристичний досвід осіб з інвалідністю визначають їхнє ставлення до тієї чи іншої туристичної дистинації.

Література:

1. Сеньків М. І. Універсальна доступність у міжнародному туризмі: сутність і принципи. Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» (м. Львів, 31 жовтня - 1 листопада 2018 р.). Львів: ЛТЕУ, 2018. С.314–317.

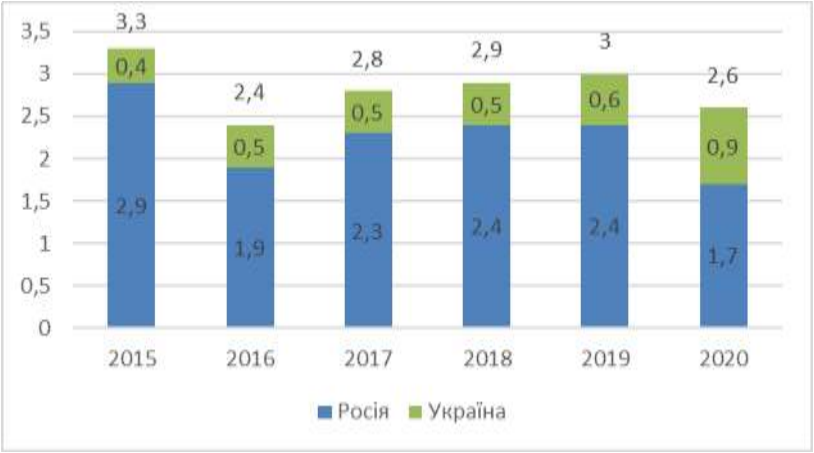
УДК 338.48

Кушнір Л. П.
к.е.н., доцент, завідувач кафедри історії України,
економічної теорії та туризму
Калайтан Т. В.
к.е.н., доцент кафедри історії України,
економічної теорії та туризму
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького
м. Львів, Україна

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Війна в Україні ставить нові завдання перед глобальним економічним середовищем. Закриття українського та російського повітряного простору, а також заборони в сфері перевезень впливають на внутрішньоєвропейські подорожі. Це приводить до об'їзних рейсів між Європою та Східною Азією, збільшує тривалість польотів та викликає зростання транспортних витрат. За даними Всесвітньої Туристичної Організації (ЮНВТО) станом на травень 2022 р. найбільш постраждалими напрямами (крім України та Росії) є Республіка Молдова, де з 24 лютого кількість рейсів скоротилася на 69% (у порівнянні з рівнем 2019 р.), Словенія (-42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%) [1].

Вплив військової агресії Росії проти України на міжнародний туризм проявляється в кількох напрямах. По-перше, це ризик поточного відновлення міжнародного туризму після COVID-19. Погіршення ситуації може привести до затримки відновлення туризму після COVID-19, незважаючи на збільшення кількості дестинацій, які послаблюють обмеження (станом на 13 травня 2022 р. 36 країн повністю зняли обмеження). По-друге, це впливає на зменшення надходжень від туризму. У 2020 році на Україну та Росію у сукупності припадало 2,6% світових витрат на міжнародний туризм (рис.1) і, якщо військові дії будуть довготривалими, то може бути втрачено не менш як 14 млрд дол. доходів від світового туризму. У 2019 р. витрати України та Росії на зарубіжні поїздки склали 8,5 млрд дол і 36 млрд дол. відповідно. У 2020 р. ці значення знизились до 4,7 млрд дол. та 9,1 млрд дол. У якості туристичних дестинацій на Україну та Росію припадає до 4% міжнародних прибуттів та 1% доходів від міжнародного туризму в Європі. Обидва ринки важливі для європейського «пляжного» туризму. Російський ринок також набув значної ваги під час пандемії для таких дестинацій як Мальдиви, Сейшельські острови, Шри-Ланка [1, 5].



Джерело: [1]

Рисунок 1 – Витрати Росії та України на міжнародний туризм (у відсотках від світових) за 2015–2020 рр.

По-третє, нові економічні ризики можуть зашкодити відновленню міжнародного туризму. На початку військових дій в Україні авіаперевезення та бронювання житла показали уповільнення попиту. За оцінками Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) глобальне економічне зростання може бути більше ніж на 1% нижче, ніж прогнозувалось раніше, а інфляція може зрости на 2,5%. Конференція ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) також знизила свій прогноз зростання світової економіки у 2022 році з 3,6% до 2,6% та попередила, що країни, які розвиваються, будуть найбільш вразливі для уповільнення [1, 5].

Представники туристичної індустрії занепокоєні тим, що війна в Україні, санкції проти Росії можуть зірвати відновлення економіки Південно-Східної Азії, яка залежить від туризму, як раз у той час, коли обмеження на поїздки через COVID-19 знімаються по всьому регіону. Російські відвідувачі стали пріоритетним ринком для таких напрямів, як Таїланд, В'єтнам та індонезійський Балі після скорочення кількості китайських туристів (внаслідок карантинних заходів). На Балі Росія також швидко випередила Австралію (як найбільше джерело туристів) після того, як громадянам Австралії було заборонено виїжджати за

кордон. У 2020 році до Індонезії прибуло 68000 громадян Росії. Витрати росіян на туризм забезпечили важливий економічний стимул для острова, де до пандемії туризм становив 60% ВВП [4].

Нещодавній стрибок цін на нафту (Brent досяг свого самого високого рівня за 10 років) і загальна інфляція сприяють подорожчанню житла та транспортних послуг і тим самим створюють додатковий тиск на відновлення міжнародного туристичного бізнесу. Це вкрай негативно, враховуючи, що левова частка (80%) всіх суб'єктів підприємницької діяльності сфери туризму функціонує в сфері малого бізнесу [1].

На Росію припадає близько 10% світових постачань нафти, і якщо ціни на нафту стануть ще вищими, то ціна на авіаційне паливо зросте. Зазвичай після затишшя, подібного до COVID-2019, авіакомпанії запускали додаткові рейси і знижували тарифи, щоб повернути собі ринок. Але зараз ціна авіаційного палива унеможливить зниження тарифів. Потенціал зменшення глобального попиту на авіаперевезення достатньо великий.

Заборона російським літакам літати в повітряному просторі над США, ЄС, Великобританією та Канадою, поряд із заборонами у відповідь з боку Росії, ще більше гальмує відновлення. Польоти навколо Росії та мосту між Європою та Азією збільшують льотний час. Це підвищує витрати на транспорт та вартість турів і тим самим стане ще однією перепоною для відновлення економіки Південно-Східної Азії, яка орієнтована на туризм [4]. Про аналогічні проблеми повідомляють турецькі засоби масової інформації. У 2021 р. Туреччину відвідало близько 4,7 млн туристів з Росії. Громадяни Німеччини були на другому місці, українці на третьому. На даний момент туристична індустрія Туреччини очікує прибуття лише близько однієї третини від кількості туристів за 2021 р. [3].

Війна в Україні негативно впливає на загальний стан економіки всього світу. За повідомленням ОЕСР військова агресія Росії розвіяла надії на швидке припинення зростання інфляції через COVID-19. У зв'язку з війною в Україні експерти прогнозують низький глобальний ріст ВВП в другій половині 2022 р. та уповільнення річного росту до 2,2% в 2023 р. Зниження глобального ВВП у 2023 р. внаслідок війни оцінюється в розмірі 2,8 трлн. дол. Очікується, що зростання буде значно повільніше, ніж передбачалось майже у всіх країнах [2].

Отже, військова агресія Росії проти України завдала прямого негативного впливу на відновлення міжнародного туризму після COVID-2019 через заборону польотів, зростання цін на нафту. Від скорочення туристичного потоку особливо потерпає Південно-Східна Азія, Туреччина. Непрямий вплив військової агресії проявляється у зниженні темпів росту ВВП, зростанні темпів інфляції. Це впливатиме на зниження доходів населення та скорочення кількості робочих місць і як наслідок, на зменшення туристичного потоку. Зростання цін на нафту потребує переходу на відновлювальні джерела енергії та впровадження енергозберігаючих технологій [5]. Це посилює необхідність екологізації індустрії туризму та вимагає збільшення інвестицій. Після відновлення глобальної економіки для забезпечення економічної та екологічної сталості необхідно застосування комплексної політики, спрямованої на збільшення кількості міжнародних туристів та розширення використання екологічно чистої енергії.

Література:

1. Impact of the Russian Offensive in Ukraine on International Tourism. UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness. *UNWTO*. URL: https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism (date of access: 25.07.2022).

2. The Price of War. OECD Economic Outlook, June 2022. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/economic-outlook/ (date of access: 04.11.2022).

3. Turkey's tourism sector battling fallout from the war in Ukraine. *DW.COM*. URL: https://www.dw.com/en/turkeys-tourism-sector-battling-fallout-from-the-war-in-ukraine/a-61698095 (date of access: 30.07.2022).

4. Ukraine crisis clouds Southeast Asia's fragile tourism recovery. *Aljazeera.* URL: https://www.aljazeera.com/economy/2022/3/4/ukraine-crisis-clouds-southeast-asias-fragile-tourism-recovery (date of access: 28.07.2022).

5. Калайтан Т.В., Гримак О.Я., Кушнір Л.П., Шурпенкова Р.К., Сарахман О.М. Аналіз факторів, що сповільнюють відновлення міжнародного туризму після COVID-2019. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2022. №15. С.102-114. https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-11

УДК 379.85

Лагутіна О. С.
студентка групи 21 м-тм
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна
Наук кер. – к.е.н., доцент Кожухівська Р. Б.

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ: ВИСНОВКИ ТА КЛЮЧОВІ ІНСАЙТИ

Поширення вакцинації дозволяє світу робити позитивні прогнози щодо подолання пандемії COVID-19. Однак у багатьох секторах економіки ситуація змінилася настільки сильно, що однієї вакцинації для повернення до нормального ритму не вистачить.

У 2020 році туристична індустрія зазнала колосального удару. Глобальне падіння на 73% означає не просто втрату прибутків (1,3 трлн дол за даними Всесвітнього економічного форуму), а й скорочення робочих місць та ВВП в країнах, що найбільше залежать від цих надходжень. Чи не найголовніше – сталися системні зміни в поведінці мандрівників. Це створює нові виклики для туризму, а процес відновлення буде нелегким. У січні 2022 року Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) опитала експертів галузі щодо того, коли вони очікують повернення до ситуації 2019 року. Лише 1% респондентів припустив, що це станеться у 2023 році. 15% сподіваються, що відновлення слід очікувати у 2024 році. Найбільше професіоналів ринку (43%) вважають, що це станеться лише у 2025 році. Ще майже стільки ж (41%) сподіваються аж на 2026 рік чи більш пізній період [1].

Проте відкладене відновлення ринку не означає, що він не буде існувати. Навпаки – світовий туризм змінюється, стає більш сталим та інноваційним.Більше безконтактних технологічних рішень, більше акцентів на безпеці, більше дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Усе це називають серед трендів, які будуть домінувати в процесі відновлення галузі.Звісно, така безпрецедентна криза вимагає принципово нових стратегій підтримки й розвитку сектора. У березні

2021 року Азійський банк розвитку (АзБР) та UNWTO провели сесію дискусій щодо подальшої підтримки галузі в регіоні.Програма короткострокової підтримки, на яку АзБР у 2020 році спрямував 20 млрд.дол, майже повністю виконана, а компанії регіону отримали понад 16,3 млрд дол у формі грантів чи пільгових кредитів. Наразі розробляється інша, більш тривала архітектура підтримки у співпраці з UNWTO.

Аналогічно до країн Азії діють і європейські та американські країни, які надають прямі грошові дотації чи пільгові умови роботи туристичному сектору.

В Україні теж були реалізовані певні грантові програми, хоча і в набагато менших обсягах. Це унаочнює певний парадокс: туристичні компанії конкурують глобально на загальних умовах, але масштаби підтримки залежать від можливостей окремих країн чи зацікавленості міжнародних інституцій.

Розмова про єдині правила гри здебільшого залишається лише розмовою. Ми бачимо це не тільки в питаннях економіки туризму, а й у розподілі вакцин у світі, у питаннях підтримки інших індустрій, наприклад, авіаційної.Там теж багатші країни отримують значно більші преференції. Це означає, що в Україні владі та бізнесу потрібно уважно стежити за різними підходами й обирати саме ті стратегії, що дозволять зберегти власну туристичну індустрію та конкурувати на світовому рівні за новими правилами.

Міжнародний валютний фонд у звіті щодо перспектив туризму після пандемії виокремив три фази протидії наслідкам коронакризи.

– пом’якшення кризи: країни запроваджують на користь бізнесу та працівників спеціальні заходи, які допомагають компенсувати вплив COVID-19; країни надавали фіскальний стимул і фінансову підтримку туризму та суміжним секторам або через пряму грошову підтримку, або через позики й гарантії;

– відновлення. У міру зниження кількості випадків захворювань особливу увагу слід приділяти протоколам охорони здоров’я та гігієни для полегшення норм соціального дистанціювання. Суворі протоколи та сертифіковані гігієнічні стандарти можуть повернути довіру мандрівників і забезпечити безпеку в галузі;

– вихід з кризи. Під час цього етапу потрібно розробити стійкі, довгострокові та довговічні політичні рішення щодо потенційних загроз у галузі. Після успішної реалізації стратегії безпечного

відновлення уряди повинні перейти від підтримки компаній, що постраждали, до створення умов для розвитку тих, хто подолав кризу. В МВФ кажуть, що цей етап буде різним для країн і залежатиме від частки туристичного сектора.

Пандемія іде хвилями, тож різні країни перебувають на різних етапах або навіть на кількох одночасно. Для України це означає як можливість надолужити втрачене і врятувати те, що ще можливо, так і почати планувати відновлення.

Державні ініціативи, що сприяють розвитку внутрішнього туризму, не повинні залишитися на стадії декларацій. Вони повинні дати поштовх справжнім зрушенням в питаннях оновлення інфраструктури і транспортних мереж.

Щодо міжнародних подорожей – тут від України залежить не так багато, але прискорення темпів вакцинації могло б мати значний вплив на розвиток галузі. І, звісно, країна повинна відмовитися від ухвалення швидких рішень без консультацій з бізнесом, який і так намагається подолати цю кризу самостійно [1].

Такі ситуації, як введення обов'язкового ПЛР-тестування, не можуть бути несподіваними. Довгострокові стратегії важливі, але вони складаються з безлічі тактичних кроків, і без координації дій бізнесу та держави тут не обійтися.

Література:

1. Сєроухов Д. Туристична галузь: важкий шлях до відновлення. URL: www.epravda.com.ua/columns/2021/05/21/674127/ (дата звернення: 27.09.2022).

УДК 636.15

Леванідова К. В.
студентка гр. 20-21
ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж»
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – Бараннік С. М.

ТУРИЗМ І ВІЙНА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Туризм для України завжди був важливою сферою економіки. Проте початок повномасштабного вторгнення змусив українців майже повністю забути про туризм. Замість подорожей поїздки за кордон стали вимушеними. Утім, туристичний сектор української економіки зміг вистояти, а після завершення бойових дій Україна має всі шанси стати популярним напрямком для подорожей.

На туристичну галузь, яка й так тільки почала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, війна вплинула ще до 24 лютого. Першим сигналом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Далі – занепокоєність, а зрештою й заборона авіаційних страховиків здійснювати польоти в українському небі. Питання тоді вдалося врегулювати на державному рівні, але всього за тиждень почалось повномасштабне вторгнення. Перед країною була визначена низка проблем, що потребувала негайного вирішення.

По-перше, критично важливо було допомогти тисячам туристів, що застрягли за кордоном. Одразу почались перемовини з іноземними партнерами щодо пільгових умов розміщення.

По-друге, були запущені процеси всередині країни, щоб забезпечити евакуацію людям із зони бойових дій. Багато працівників галузі й самі були вимушені покинути своє місце проживання [2].

Наразі в ЗМІ можна зустріти чимало оптимістичних прогнозів щодо туриської індустрії після перемоги. Передумови для цього дійсно є: Україна має багато туристичних атракцій, а світ зараз максимально зацікавлений та слідкує за розвитком подій в країні. Так Державне агентство розвитку туризму зазначає, що попри збитки, яких зазнала туристична галузь України через війну, за перші шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала 89 млн 420 тис грн, що майже на 28,8% більше в порівняні з аналогічним періодом 2021 року – тоді до бюджету надійшло 69 млн 453 тис грн [3]. Серед причин такого росту виділяють неможливість частини громадян здійснювати закордонні поїздки з туристичною метою. Проте загальні надходження від тургалузі до держбюджету країні знизились на 26%.

Війна, що зараз триває в Україні, немає аналогів у сучасній європейській історії, щоб провести коректну аналогію та оцінити можливий вплив на туристичний сектор.

Часто наводять приклад з Хорватією, яка після війни зуміла стати дуже популярною локацію. Та не слід забувати, що бойові дії там були

не настільки руйнівні як ті, що тривають зараз у нас. Шлях відновлення туризму пройшли й інші країни.

Кіпр став однією з найпопулярніших локацій для туристів після міжетнічного конфлікту між грецькими та турецькими громадами. Шлях промо туризму до Кіпру був схожим на хорватський: визначення основних туристичних переваг – масована реклама в інших державах.

Відомий є приклад Ізраїлю, який зберігає свій туристичний статус під час постійної війни із Палестиною. Туристичний бізнес Ізраїлю здається повністю адаптувався до постійного військового конфлікту.

Програми майбутнього відновлення, про які зараз говорить Уряд, мають також охоплювати туризм. Для любителів урбан-культури може стати цікавим Київ як місто муралів всесвітньовідомих авторів. Багато з них за своєю майстерністю не поступаються муралам Берліна або Нью-Йорка. Для прихильників екотуризму, турів по крафтових виробництвах, унікальних виноградниках будуть цікавими Карпати й Закарпаття. Для поціновувачів дикої природи – колосальна кількість таких унікальних місць, як Полісся, Національний парк «Прип'ять-Стохід» та озеро Світязь на Волині, озеро Синевир на Закарпатті [1].

Подальший розвиток галузі тепер залежать від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні. Крім того, важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі.

Література:

1. Дворська І. В. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація? URL: https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952 (дата: звернення 29.09.22).

2. Кириченко С.Ю. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/ (дата звернення: 29.09.22).

3. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. Державне агенство розвитку туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29 (дата звернення: 29.09.2022).

УДК: 338.488(062)

Люта Д. А.
к.п.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

Туристична інфраструктура – це базова умова розвитку туризму, що створює необхідний і достатній рівень комфорту в місцях перебування туристів, а також покращує умови життя місцевих жителів, надаючи, наприклад, робочі місця [1].

До складу туристичної інфраструктури входять: транспорт; гостинність; громадське харчування; роздрібна торгівля; комунальна служба; зв'язок; побутове обслуговування [1].

Розвиток всієї індустрії подорожей в будь-якій країні насамперед залежить від рівня розвитку індустрії гостинності. При цьому кількість місць в готелях або будь-яких інших видах засобів розміщення – головний показник, що використовується для оцінки ефективності роботи і реальної можливості прийому туристів в конкретному туристичному центрі або регіоні. Індустрію гостинності в будь-якій країні складають засоби колективного і індивідуального розміщення: готелі, готелі, мотелі, гуртожитки, заїжджі двори, туристичні бази, хутори, садиби та ін. [1].

Важливим елементом туристичної подорожі є об'єкти харчування. До підприємств громадського харчування відносяться: ресторани, кафе, бістро, закусочні, їдальні та ін. Як правило, вважається, що турист з ранку повинен одержати сніданок, тому велика частина установ гостинності надає таку послугу, вартість якої звичайно просто включається у вартість розміщення [1].

Базовий блок галузей розвитку туризму в будь-якій країні разом з туристичною інфраструктурою складають індустрії розваг, дозвілля, охорони здоров'я і спорту. Провідна роль належить індустрії розваг та

індустрії дозвілля. Відмінності між цими двома групами галузей невеликі.

Зазвичай до індустрії дозвілля відносять ті підприємства, установи і споруди, послуги яких мають деякі елементи пізнавального характеру.

Індустрія розваг має досить складну галузеву структуру. До неї відносяться численні підприємства роздрібної торгівлі, починаючи від дрібних до великих торгівельних центрів, бутиків, сувенірних крамниць тощо. Відвідини магазинів – улюблене проведення часу більшості туристів, навіть просте розглядання вітрин, а тим більше купівля сувенірів можуть стати для них розвагою. Для прихильників азартних і спортивних ігор та розваг створюється безліч атракціонів, спортивних розважальних комплексів і гральних закладів [1].

Особливе місце займають стадіони та іподроми. Великою популярністю серед туристів, насамперед серед молоді, користуються дискотеки, спортивні, молодіжні і нічні клуби. Навіть вулиці нічного міста можуть представляти інтерес. Тим більше, що в великих туристичних центрах на таких вулицях вночі «кипить життя» [4].

Унікальні розважальні можливості надають різного роду тематичні парки і парки розваг з набором відповідних послуг. Найбільшою популярністю користуються аквапарки, парки жахів і космічні парки. Сьогодні набули популярності мультимедійні зали, кафе-театри, вуличні театри та інші атракції на відкритому повітрі. Вони доповнюють панораму виставкових і кіноконцертних комплексів, мюзик-холів і кіностудій, що успішно співпрацюють з турфірмами [4].

Для любителів спокійного відпочинку є мережа ландшафтних і історичних парків, ботанічних садів. Любителям тваринного світу пропонують свої послуги різні зоопарки, акваріуми, тераріуми, дельфінарії [2].

Різноманітний спектр послуг надають туристам природно-рекреаційні парки. Сюди відносяться національні парки і заповідники. Характеристика природно-рекреаційних парків включає два аспекти: характеристику природних умов парку і можливостей його туристичного використання. Це не тільки перелік послуг, що надаються адміністрацією парку турфірмам, але і короткий опис туристичних маршрутів і діючих програм. Більшість установ природно-рекреаційної сфери в різних країнах пропонують на

туристичному рівні безліч різноманітних цікавих програм, починаючи з простого відпочинку на природі і піших прогулянок до спостереження за конкретними тваринами [2].

Індустрія охорони здоров'я туристичного профілю в країнах представлена декількома основними типами установ: курортами, санаторіями, пансіонатами і базами відпочинку. Цей напрям діяльності включає такі галузі: лікувально-профілактичну, оздоровчу, лікувальну і реабілітаційну. Відповідно до цих напрямів за спеціалізацією розрізняють два типи установ: установи оздоровчого і лікувально-оздоровчого профілю; установи тільки| лікувального профілю [3].

Установи оздоровчого і лікувально-оздоровчого профілю пропонують програми загальнозміцнюючої дії, відновлення сил і профілактики захворювань. Традиційні санаторні (лікувальні) курорти стають поліфункціональними лікувально-оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Основні причини цих змін: мода на здоровий спосіб життя; скорочення фінансової підтримки з боку муніципалітетів і держави [3].

Через особливості географічного розташування установи підрозділяються на приморські, рівнинні і гірські (такими є зокрема ті, що знаходяться і функціонують в Карпатському регіоні), лісові, степові, пустинні, а по співвідношенню факторів, що використовуються – на кліматичні, бальнеологічні (застосування мінеральних або морських вод), грязьові і змішаного напрямку. Власне, головне значення в оцінці можливостей мають не природні чинники, а якість лікувально-оздоровчих послуг, що надаються туристам, тобто якість курортів [3].

Індустрія спорту включає декілька груп установ і споруд, що виконують різні функції і взаємодоповнюють одна одну: курорти спортивного призначення, спортивні комплекси і споруди, спортивні центри і ряд виробничо-технічних споруд, які також використовуються для організації спортивних занять туристів (наприклад, пристані і порти, аеродроми, туристичні бази, гірськолижні бази тощо). Типовою спортивною установою туристичного профілю є курорти. Зазвичай це декілька селищ, в кожному з яких є мережа магазинів, підприємств гостинності і громадського харчування. На невеликій відстані від селищ розташовуються спортивні споруди різного профілю, різних видів

спорту, які дозволяють туристам урізноманітнити час перебування на курорті. Якщо це цілорічний гірськолижний курорт, в його межах обов'язково існують споруди для літніх видів спорту і занять [1].

Додатково на курорті створюються численні розважальні комплекси: від боулінгу і казино до концертних залів, польотів на вертольотах і повітряних кулях. Велика частина цих об'єктів безпосередньо використовується для організації різних занять, але частина з них одночасно служить ареною проведення спортивних видовищних заходів, на яких туристи присутні як глядачі. З цієї точки зору установи і споруди можуть бути віднесені до індустрії дозвілля або навіть до масової культури (наприклад, Буковель, Славське, Закопане) [3].

Література:

1. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: http://tourlib.net.
2. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. К. : Музична Україна, 2002. 256 с.
3. Заваріка Г.М. Курортна справа. Київ : ЦНЛ, 2015. 264 с.
4. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. Київ: Атіка, 2006. 264 с.

УДК 338.48:656.61

Мазур О. В.
студентка гр. 3ТР–18
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер .– к.геогр.н., доцент Яковчук О. В.

ДЕФІНІЦІЯ ДЕСТИНАЦІЙ СУЧАСНОГО КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Туристичний бізнес сучасної України поступово пройшов організаційно-структурну трансформацію і наблизився до світових стандартів, і нехай цей процес відбувається не так швидко і чітко, як того хотілося б представникам туристичної освіти і науки, туристичним підприємцям і управлінцям, все ж в Україні з'являються

нетрадиційні та екзотичні галузі туристичної індустрії, які вже давно зайняли свою нішу на світовому ринку туристичних послуг. Мова йде у даному контексті про круїзний туризм, і хоча такі традиційні його форми як морські і річкові круїзи вже відомі і певною мірою усвідомлюються, проте таке явище як круїз залізничний для України – це інновація. Круїзний туризм у будь яких проявах є перспективною галуззю туристичної індустрії з дуже особливими і специфічними організаційно-технологічними особливостями.

Для розгляду суті заявленої тематики необхідно проаналізувати два ключових поняття: «круїзний туризм» і «туристична дестинація», логічне співставлення яких дасть змогу більш чіткого трактування. Етимологічно слово круїз (від англ. cruise) означає морську подорож, зазвичай – по замкненому колу, утім, на сьогодні використовується більш широка трактовка поняття. Під круїзом розуміють туристську поїздку з використанням транспортних засобів (як правило, водних, проте також залізничних і повітряних) не тільки для перевезення, але і як засобів розміщення, харчування і обслуговування [2].

Круїзний туризм є обов'язковим поєднанням задоволення рекреаційних потреб (переважно відпочинок і розваги) з місцем проживання, харчування і транспортування у просторі і часі. До таких потужних транспортних засобів, що виконують функції круїзних відносяться спеціально побудовані і оснащені для таких цілей морські і річкові судна, спеціалізовані туристичні потяги, рідше автокаравани. Рідким і дуже екзотичним явищем круїзних перевезень є дирижаблі і повітряні літаки-лайнери [4].

Не зважаючи на більшу популярність морських круїзів, пов'язану із більшою місткістю морських суден, і, відповідно, більшим набором рекреаційних атракцій на борту судна, переважно розважального характеру, саме річкові круїзи є більш інформативними і пізнавальними, відповідно дані підгалузі круїзного туризму мають достатньо чітку і відмінну туристичну спеціалізацію. Сучасні ж залізничні круїзи мають переважно ретро-характер і розвинуті в США, Росії, Китаї і країнах Західної Європи, є варіантом екзотичного туризму у країнах Африки, Азії, Латинської Америки.

Прогресивно-інноваційний підхід до визначення поняття «туристична дестинація» трактує її як певну частину географічного простору-часу, яка є не просто місцем тимчасового перебування або подорожування туристів, володіючи усіма необхідними ресурсно-

інфраструктурними та соціально-економічними елементами забезпечення туристичного процесу, а й також є концентратором, «фокус-точкою» туристичної уваги («полюсом конвергенції» туристичного потенціалу даної території) [2].

Отже, в першу чергу, дестинація як географічне поняття – це територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристичних ресурсів та відповідної інфраструктури, разом з тим в економічному сенсі – це туристичний продукт конкретної місцевості (об'єкта), запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних цінностей з метою задоволення різноманітних потреб туристів, а з політичної точки зору – це об'єкт територіального менеджменту, певна адміністративно-територіальна одиниця певної країни або регіону з усіма атрибутами державного і місцевого правління в певному нормативно-правовому полі [3].

Співставивши дані дефінітивні трактовки з круїзною специфікою варто погодитись з ними лише частково. Щодо водного сегменту круїзів – то очевидно, що дестинацією будуть не території, а акваторії – певні ділянки світового океану, моря, затоки, острівні архіпелаги. Не зважаючи на очевидну прив'язку круїзного туризму до портової або вокзальної інфраструктури, коли дестинаціями круїзного туризму є круїзні порти, в організаційно-технологічному контексті більшість часу і витрат на організацію таких подорожей здійснюються саме на транспортних засобах. Враховуючи якими потужними і автономними є сучасні водні судна, особливо морські, – дестинаціями круїзного туризму будуть саме морські круїзні лайнери-гіганти, яхти, круїзні потяги, деякі з яких одночасно можуть вміщувати понад 10 000 людей (пасажирів-туристів та сервісно-технічний персонал) [1].

Щодо річкових круїзів, або залізничних турів екзотичного спрямування на потягах, дестинаціями по суті є лінійно-ареальні просторові об'єкти – річки (канали, озера, водосховища) та залізничні дороги і ландшафти вздовж них. Крім того, враховуючи більш пізнавальну специфіку таких подорожей, дестинаціями такої варіації круїзних подорожей за функціональним підходом можуть бути й будь які інші історичні міста, курорти, рекреаційні зони, природно-заповідні зони, парки розваг та інші туристичні атракції, між якими прокладено або організовано такі круїзні маршрути.

Література:

1. Картографічний онлайн-сервіс трафіку водного транспорту. URL: https://www.marinevesseltraffic.com (дата звернення 10.11.2022).
2. Туристичний кластер Харківщини : монографія / Колектив авторів, гол. ред. О. В. Яковчук. Харків: ФОП Панов А.М., 2019. 432 с.
3. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. Вінниця: «ПП»ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
4. Щорічний звіт круїзної індустрії. URL: https://www.cruiseindustrynews.com/store/product/annual-reports/2017-2018-cruise-industry-news-annual-report/ (дата звернення 10.11.2022).

УДК 338.487:[658.8:005.5](477)

Максименко С. В.
студентка групи МТ-19
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Євченко В. В.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

Туризм є однією із глобальних галузей економіки. Вплив маркетингу та менеджменту на розвиток туризму величезний, оскільки він напряму пов'язаний з реалізацією туристичного продукту та бізнесу в цілому. Це перш за все, прямо впливає на здатність до конкуренції кожної фірми на сьогоднішньому ринку.

На сьогодні викрадення маркетингу та менеджменту у туристичному бізнесі непросте питання лідерства і конкурентних переваг.

Маркетингові стратегії все більше проникають у різні сфери діяльності сучасних підприємств і стають головним фактором для прийняття управлінських рішень у сфері розробки нового продукту, та досягнення високого прибутку.

Впродовж останніх трьох десятиліть туристичний бізнес активно розвивається та суттєво змінюється завдяки таким чинникам, у першу чергу це глобалізація, нестабільність ринкового середовища,

інтенсивний розвиток конкуренції, кризи та поширення інформаційних технологій.

Одним з чинників, які спровокували кризу глобального масштабу у туристичному бізнесі та не тільки стала пандемія COVID-19, а зараз ще і війна.

Туристичний сезон 2020–2022 років опинитися на межі зриву у більшості країн. Глобальні обмеження на подорожі та вимога залишатись удома спричинили найсерйозніші негативні наслідки у Європі з часів Другої світової війни. У травні та червні 2020 року країни з розвинутою туристичною індустрією були змушені докорінно передивитися свої програми розвитку та маркетингові стратегії на відповідь на лакдауни та обмеження подорожей та зосередитись на плануванні та фінансуванні підприємств, які опинитися у надзвичайно скрутному становищі. Пандемія COVID-19 стала викликом для туристичного бізнесу, а згодом неминучою загрозою стала війна , особливо для туризму України. Ці обставини спонукали до перегляду бізнес цілей туристичної індустрії , яка вже не буде такою, якою була до цього.

У сучасному розумінні туристичний маркетинг є загальною назвою, котра об’єднує цілий ряд маркетингових стратегій, котрі використовуються суб’єктами бізнесу у туристичній галузі. До переліку таких суб’єктів належать готелі, хостели та інші засоби розміщення, а також авіакомпанії, автоперевізники, компанії, що спеціалізуються на послугах прокату автомобілів, мотоциклів, яхт, ресторани, кафе, розважальні заклади, турагенти та туроператори.

Туристичний маркетинг розглядають як набір інструментів та стратегій, цілями якого є розвиток та просування туристичної індустрії , виділення її серед конкурентів, залучення нових клієнтів та підвищення обізнаності.

Добре спланована, продумана та дієва маркетингова стратегія буде основою успіху для будь-якого бізнесу. Виділити переваги туристичного бізнесу чи дестинації та зробити його привабливим для різних людей – це ключ до успіху на висококонкурентному туристичному ринку. Досягнути такого можна шляхом залучення туристів не тільки з власної країни, але й з усього світу, постійно розвиваючи їх обізнаність про туристичний продукт (дестинацію) за допомогою маркетингу.

Пандемія COVID-19, а наразі ще й війна на території України завдали нищівного удару по усім видам бізнесу, винятком не є й туристичний бізнес. Туристична індустрія зазнала найбільших втрат, бо люди з початком пандемії COVID-19 та обмеженнями все менше стали виїзджати та подорожувати світом, а з початком війни більшість виїхала з України, але не як туристи, а як зовнішньо переміщенні особи. З початком війни туризм України майже не розвивається, в нього не вкладають достатньо коштів, бо ця галузь на сьогодні не є джерелом доходу. Але для ефективного вирішення проблем у сфері маркетингу дестинацій в умовах пандемії COVID-19 та війни на території України необхідно : планування маркетингових стратегій для туристичних дестинацій повинно відбуватися з врахуванням можливості вирішення проблем епідеміологічної безпеки та гігієни для туристів, котрі обирають ці дестинації для відвідування; через різке скорочення та зменшення доступності авіаперевезень туристичні компанії повинні розширяти свою діяльність за рахунок залучення більшої кількості туристів на внутрішньому ринку та на ринках країн ближнього зарубіжжя; надання послуг індивідуальним туристам та їх родинам у сфері організації дозвілля.

Література:

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм.
2. Брич В. Я. Організація туризму: підручник. Тернопіль : Економ. думка ТНЕУ, 2017. 448 с.
3. Sotiriadis M. Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. Encyclopedia 2021. 1. Pp. 42–56. DOI: https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007
4. Lindley J. How important is marketing for the hospitality industry. URL: https://www.instantprint.co.uk/think-big/growing-your-business-how-important-is-marketing-for-the-hospitality-industry

УДК 338.48

Малахіті Г. А.
студент 3 курсу спеціальності «Туризм»
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
м. Одеса, Україна

наук. кер. – к. пед. н., доцент Сніговська О. В.

АРАБСЬКИЙ ФЕНОМЕН ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТОКУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Сектор туризму є важливою рушійною силою економічного зростання в країні, розвитку бізнесу та створення робочих місць. Туризм створює культурний обмін між туристами та місцевими жителями. Іноземців приваблюють виставки, конференції та різні заходи, а організатори отримують прибуток від оренди, реєстраційних зборів, продажу сувенірів тощо. Туристи подорожують, щоб ознайомитися з іншою культурою, традиціями різних народів та гастрономічним різноманіттям, створюючи попит на послуги і товари.

Однак, під час пандемії COVID-19 туристична галузь більшості цивілізованих країн зазнала занепаду. Через високі стандарти санітарних умов свої кордони закрили країни ЕС, США, Канада, Японія, Китай та інші. Нових тенденцій набув і процес відвідування країн. Тому, в Україну через менш жорсткі умови перетину кордону почали приїжджати іноземні туристи, зокрема з арабських країн, хоча найпопулярнішими напрямками серед мусульманських мандрівників все ще залишаються Малайзія, Туреччина та ОАЕ через свою схожість у менталітеті та спільні погляди на релігію.

Як зазначив начальник відділу прикордонної служби «Бориспіль-1» Віталій Титовець: «У 2021 р. у зв'язку з відкриттям нових маршрутів, а саме прямих рейсів із арабськими країнами, такими як Саудівська Аравія, у нас суттєво зріс в'їзд громадян із Саудівської Аравії та Катару. За останні два місяці до України в'їхали майже 30000 лише таких іноземних туристів» [1].

За словами міністра закордонних справ України Дмитра Кулеби, зростанню числа туристів із арабських країн сприяли такі чинники: «З ініціативи президента, ми скасували для них візи. Також, ми працювали і над відкриттям прямих польотів із цими країнами, прямих рейсів. Другий фактор, який посприяв, то це те, що громадянам цих країн все ще був заборонений в'їзд до ЄС, куди вони звикли їздити. І вже третім фактором було те, що коли вони, ці громадяни, йшли онлайн дивитися щось про країну, куди вони могли поїхати, вони бачили якісь позитивні сюжети від своїх блогерів» [2].

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) назвало країни Перської затоки перспективним напрямком для індустрії, враженої через коронавірусні обмеження. У червні 2021 р. представники саудівських туристичних агенцій були запрошені до України, і їхні позитивні відгуки про природу і кухню, а також гостинність українців сприяли зростанню туристичного потоку. В арабських ЗМІ десятки публікацій були присвячені Україні, на кшталт того, що «Україна схожа на багато інших країн. Тут дуже гарно, як і у Франції, Іспанії, Швейцарії, де ми були раніше. Тут привітні люди, нормальні ціни і чудова природа», – написало бахрейнське видання Al-Ayyam [3].

За даними Держприкордонслужби [4], лише за перше півріччя 2021 р. Україну відвідали понад 17000 туристів із Саудівської Аравії, ОАЕ, Кувейту, Оману, Катару та Бахрейну. Лідирують подорожуючі з Саудівської Аравії. Їх приїхало понад 14000. «Це справді туристичний бум, і гостей із арабських країн в Україні наразі більше, ніж із інших країн. У готелях вони займають до 50% номерів», – підкреслює голова ДАРТ Мар'яна Олеськів [3]. Це у десятки разів більше, ніж у попередні роки. Арабські гості облюбували для прогулянок не тільки міста-мільйонники України, зокрема Київ, Львів, Дніпро, Одесу, їх також багато і на популярному курорті Буковель.

Спостереженнями за тим, як поводилися арабські туристи в Україні, поділилася заступник директора прем'єр-готелю «Дністер» О. Гагаріна [3]. Вона зазначила, що було дуже цікаво спостерігати за поведінкою арабських гостей. Для них все в Україні здавалося новим, раніше небаченим. Перше, що найбільше кидалося в очі, – це те, як туристи з арабських країн раділи дощу, сміялися, знімаючи зливу на телефон. Найбільшим попитом у готелях користувалися номери з видом не на місто, а на парк, щоб із вікна було видно зелень. «Саудівцям подобається відкривати нові місця, – написало бахрейнське видання Alayam Мохамеда Масуда [3], що працює у туристичній сфері. Нас в Україні вразило багато речей. Особливо – природа і погода. Нам подобається українська їжа, вона схожа на середземноморську кухню».

За даними ДАРТ України на серпень-жовтень 2021 р. 1-е місце за витратами на відпочинок терміном від 1 до 2 тижнів в Україні посіли туристи з ОАЄ – 2210 $, на 2-му місці Оман – 1150 $, на 3-му Саудівська Аравія – 1500 $. На 4-му місці громадяни Канади – тільки 1250 $, а на 5-му, відповідно, американці – 1125 $ [5].

Завдяки подорожуючим із арабських країн туристичний ринок України ожив у 2021 р. Багато готелів Києва підтвердили, що мали більше завантаження, ніж в аналогічний період у 2019 р. Від такого напливу арабських туристів виграли здебільшого саме ті регіони України, в яких розташовані дорогі готелі та є гарна інфраструктура. Адже, араби – це такі туристи, яким «потрібен високий рівень сервісу, якісне житло, харчування й атракції для сімейного відпочинку», – наголосила голова ДАРТ Мар'яна Олеськів [3].

Досить часто на вибір того чи іншого готелю впливала наявність у номері біде та окремого маленького приміщення, оскільки великі арабські сім'ї часто відпочивали з маленькими дітьми. До того ж, не менш жорсткою вимогою при виборі місця відпочинку для них була наявність халяльної їжі, мечетей або інших місць для здійснення молитов. Інша проблема, з якою стикалися власники житла на заході України, – це наявність кондиціонерів у дерев'яних гостьових будиночках. Для арабів їхня відсутність вбачалася ознакою негостинності українців, оскільки цей прилад, на їхню думку, мав би бути у всіх приміщеннях, хоча в Карпатах взагалі не буває спекотної жари, як в арабських країнах, тому і потреби в кондиціонерах немає.

Великий відсоток арабів не знає англійської мови, тоді як сервіс арабською мовою у більшості українських готелів і ресторанів був відсутній, оскільки раніше такого потоку туристів із арабських країн не було. Вітчизняний бізнес був вимушений швидко перепрофілюватися на нових туристів, і меню в ресторанах зарясніли арабською в'яззю. «Ми прибрали з меню страви зі свинини, додали курку та м'ясо з сертифікатом Халяль», – ділиться спостереженнями Ю. Цимбал, керуючий готелем Ribas Karpaty [3], який з червня приймав арабських туристів.

Вважаємо, що неостанню роль при виборі країни для подорожей відіграла і загальна вартість туру, дешеві квитки на різні дати, різноманітність можливостей для відпочинку, сприятливий для мусульман досвід, численні акції, знижки та вигідні пропозиції від авіакомпаній та готелів.

Підсумовуючи, зазначимо, що арабський феномен зростання туристичного потоку в Україні пояснюється кількома причинами: 1. У 2020 р. Київ скасував візовий режим для низки країн Перської затоки. 2. Арабська авіакомпанія Flynas і українська авіакомпанія SkyUp відкрили прямі рейси зі столиці Саудівської Аравії – Ер-Ріяду до

аеропортів Києва і Львова. На черзі був аеропорт Одеса-мама. 3. У нашій країні приємний помірний клімат, досить привабливий і навіть екзотичний для мешканців арабських країн. 4. Україна знаходиться в Східній Європі та має демократичні ціни. 5. Більшість розвинених європейських країн закрила свої кордони ще на початку пандемії COVID-19.

Література:

1. Майже 30 тис. туристів із арабських країн відвідали Україну влітку 2021 року. URL: https://ua.interfax.com.ua-news/general/764098.html

2. «Ми отримали шанс» – Кулеба про наплив туристів із Саудівської Аравії. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-kuleba-turyzm-saudivska-aravia/31423404.html

3. Куришко Діана, Ерман Георгій. Як і чому арабські туристи полюбили Україну. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-58120247

4. Павлишин Віталій. Наплив арабських туристів: що подобається їм в Україні. URL: https://vgolos.ua/news/napliv-arabskih-turistiv-shcho-podobaietsya-yim-v-ukrayini_1406803.html

5. У 2021 році в Україні найбільше витрачали грошей туристи з ОАЕ. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2021-roci-v-ukrayini-naybilshe-vitrachali-groshey-turisti-z-oae

УДК 379.85(481)

Маракіна В. І.
«Molde Voksenopplæringssenter»,
м. Молде, Норвегія
Бєлікова М. В.
к.істор.н., доцент кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ВИКОРИСТАННЯ КРУЇЗНОГО, ЕКСКУРСІЙНОГО ТА МУЗЕЙНОГО ВИДІВ ТУРИЗМУ В НОРВЕЗЬКОМУ МІСТЕЧКУ МОЛДЕ

Молде – невелике прибережне місто в Ромсдалі на західному узбережжі Норвегії. Молде з самого початку був головним круїзним портом у західних фіордах Норвегії, і кайзер Вільгельм II назвав його «Північною Ніццою». Гавань круїзних суден Молде розпочалася із 1882 р., коли перше круїзне судно відвідало Норвегію. Щоліта 40–50 круїзних суден заходять у гавань Молде.

Сьогодні місто є туристично привабливим завдяки своєму розташуванню на південному схилі з видом на великий Молдефіорд/Ромсдальсфіорд і Ромсдальські Альпи навколо Ондалснеса. «Панорама Молде» включає 222 альпійські вершини, багато з яких досягають понад 1000 метрів над рівнем моря. Широкий Молдефіорд/Ромсдальсфіорд з його численними островами, оточеними альпійськими вершинами, невеликими бухтами та меншими фіордами – це норвезький ландшафт у великому масштабі. Молде має морський помірний клімат з прохолодною до теплою літом і відносно м'якою зимою.

Молде – одне з трьох головних міст та адміністративний центр округу. Місто також є одним із найбільших промислових центрів у цьому районі: традиційно це було пов'язано з деревообробною та текстильною промисловістю, але зараз з морською та нафтовою [2].

Серед об'єктів музейного туризму в Молде, – Музей Ромсдала. Це один із найбільших музеїв просто неба у Норвегії, заснований у 1912 р. Понад п'ятдесят старих будівель з усього регіону і навіть маленьку каплицю було перенесено сюди, щоб сформувати типові сільські двори з господарськими будівлями, включаючи відкриті вогнища, сараї, коптильні. Міська вулиця показує типові міські будинки Молде довоєнного періоду. На території музею є кафе з смачною випічкою, тортами, і де варять ароматну каву. З цього кафе відкривається неймовірний вид на старі будинки та на саме Молде. У Холмаркі музей має стайню, в якій знаходяться музейні коні, кури, вівці та кролики. Виступи народних танців від дитячої групи фольклорного танцю «Leikarringen» проводяться щороку для 40–50 круїзних лайнерів, які прибувають влітку до міста. Під час міжнародного

джазового фестивалю в Молде Музей Ромсдала використовується як сцена просто неба для великих концертів [4].

Другим за відвідуваністю серед закладів музейного туризму є Музей рибальства на острові Hjertøya, розташований навпроти Молді, і куди дістатися можна на водяному таксі. Музей рибальства уявляє собою невелике рибальське село зі старими будинками, рибальськими халупами, фабрикою з виробництва риб'ячого жиру, механічною майстернею та шкільною кімнатою. Музей експозиціонує пам'ятки місцевої культури та побуту, починаючи з 1850 р., володіючи великою колекцією човнів і морського приладдя.

Серед об'єктів екскурсійного виду туризму виділяються пам'ятки скульптури та архітектури, зокрема на нижній ринковій площі, на фоні фіорду та гір, стоїть бронзова статуя «Jazzgutten», молодого джазиста із саксофоном скульптора Ніни Дуе, яка була подарунком від громади на честь 250-річчя міста в 1992 р. На Ратушній площі можна знайти бронзову статую «Розепікен», оточену танцюючим фонтаном. Скульптуру створила Рагнхільд Бутеншон. Ратуша Молде була результатом архітектурного конкурсу 1966 р., який виграли архітектори Каппелен і Родаль. На даху ратуші розкинувся один із найкрасивіших у місті розарій, тому місто часто називають «містом троянд» [5].

Собор Молде є двонефним витягнутим храмом у готичному стилі. Окремо стоїть 50-метрова дзвіниця, яка завершується пірамідою, покритою міддю. Інтер'єр церкви містить вітражі та багато прикрас з християнськими символами та знаками.

«Troll kirke» (з англійської – церква тролів) – мармуровий грот, що веде до підземного водоспаду. Грот знаходиться в 30 хвилинах їзди від Молде, після чого слідує одногодинний підйом крутою стежкою. Тролльвегген – найвища в Європі прямовисна гора з кількома складними маршрутами для сходження. Трольстіген – найбільш відвідувана туристична дорога в Норвегії. Дорога повертає вгору майже вертикальним схилом гори через 11 крутих поворотів на висоту 858 м. Мардалсфоссен – найвищий водоспад у Північній Європі і четвертий за висотою водоспад у світі, що спускається на 297 метрів у долину. Загальна висота водоспаду складає 655 м [1].

Одним з об'єктів показу екскурсій є парк «Reknesparken», перший громадський парк міста. Спочатку територія належала фермі Рекне, коли 1873 р. внаслідок пожежі згорів сосновий ліс, землевласник

консул Адам Фредрік Горвелл почав висаджувати групи хвойних і листяних дерев між соснами, які залишилися після пожежі. У 1883 р. Гервелл виділив Rekneshaugen і Reknesparken «Товариству колодязя Молде-Біс» за невелику реєстраційну плату. Тоді було посаджено різні види дерев, а парк зробили більш зручним завдяки доріжкам, газонами та лавкам. У 1937 р. Маргарета Даль передала всю територію парку м. Молде. Сьогодні парк виглядає як англійський ландшафтний сад з оригінальним рельєфом та рослинністю між скелями [3].

Отже, завдяки круїзному, екскурсійному та музейному видам туризму м. Молде залишається привабливою дестинацією завдяки наявності унікальних туристстичних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їх найрізноманітніших потреб.

Література:

1. Мольде. Hmong. URL: https://hmong.ru/wiki-Coat_of_arms_of_Molde (дата звернення: 28.10.2022).

2. Molde. Wikivoyage. URL: https://en.wikivoyage.org/wiki/Molde (дата звернення: 28.10.2022).

Reknesparken. Molde Commune. URL: https://www.molde.kommune-kultur-idrett-og-fritid/fritid/parker-og-badeplasser/reknesparken/ (дата звернення: 28.10.2022).

3. Things To Do In Molde. Lifeinnorway. URL: https://www.lifeinnorway.net/things-to-do-in-molde/ (дата звернення: 28.10.2022).

4. Things To Do In Molde. Tripadvisor. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g190506-Activities-Molde_More_og_Romsdal_Western_Norway.html

УДК 338.488.1:656

Марценюк Л. В.
д.е.н., професор кафедри економіки та менеджменту
Український державний університет науки і технологій,
м. Дніпро, Україна

Кандел Б. К.
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Університет Катманду
м. Дулікхель, Непал

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ДЛЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТУРИСТІВ

Залізничний транспорт – те саме той вид транспорту, який найбільше підходить для пересування туристів в межах материка, адже він є доволі безпечним, незалежним від погодних умов та доступний за вартістю перевезень у порівнянні з іншими видами транспорту. Крім того, в поїзді турист може їхати більш комфортно до місця відпочинку та додому у порівнянні із автомобільним транспортом.

В умовах загострення кризових процесів в економіці України та зокрема в пасажирському господарстві Укрзалізниці найбільш актуальними є питання забезпечення ефективності пасажирських перевезень, запобігання кризових явищ у пасажирському секторі залізничного транспорту та подолання проявів різних видів кризи за допомогою власних і залучених засобів у вигляді ефективного використання менеджменту, фінансів та інвестицій.

Сучасний стан та тенденції розвитку залізничного транспорту вказують на поширення кризових явищ у галузі і загалом деструктивний характер системи управління залізничним транспортом. Сильно роздутий управлінський апарат, штучно створені відділи та департаменти (а їх зараз в Укрзалізниці 45) відволікають значну частину фінансових ресурсів на утримання управлінсько-адміністративного апарату, замість того аби направляти вільні кошти на оновлення інфраструктури та рухомого складу. Особливо гостро ця проблема постала для пасажирського сектору, де розпочато процес масштабних реформаційних змін. Але відсутність необхідних реформ в інших підрозділах, які теж є важливою складовою у забезпеченні залізничних пасажирських перевезень, створює суттєві проблеми в роботі пасажирських перевезень. Тому організація туристичних пасажирських перевезень на сьогодні теж є під великим питанням та сумнівом щодо можливості їх організації.

Найбільшу небезпеку становить саме війна, що відображається на економічному розвитку всіх складових національної економіки. Це може доволі негативно вплинути на перспективу інтеграції у Європейську транспорту систему, а також на створення єдиного торгівельного простору. Але разом з тим, є велика надія на непогане майбутнє, адже Україна стала кандидатом у члени Європейського Союзу в червні 2022 року та згодом імплементує норми європейських Директив у свою діяльність.

Однією із гострих внутрішніх проблем Укрзалізниці на сьогоднішній день є падіння обсягів перевезень, значна втрата частки транспортного ринку та хронічна збитковість пасажирських перевезень. Все це сталося внаслідок щорічного недостатнього фінансування з боку держави на оновлення та розвиток інфраструктури та рухомого складу. Коли знос досяг 95%, то вже масштаби катастрофи у вигляді можливої зупинки залізничного транспорту стали все ясніше навіть для не фахівців у сфері залізничного транспорту.

За останні роки кількість перевезених пасажирів поступово усіма видами транспорту зменшилась. Причин для цього багато – значний відтік населення, трудова еміграція, нестача фінансових коштів на пересування країною, наприклад, в туристичну подорож або для відвідування родичів чи друзів. З кожним роком питання виїзду населення за кордон набуває все більш гострого характеру. Разом з тим, ті пасажири, що подорожують всередині країни, бажають безумовно пересуватися сучасними та комфортними видами транспорту. Щодо залізниць, то переважна частина пасажирських вагонів та тягового рухомого складу, що знаходяться на балансі Укрзалізниці, не в змозі забезпечити потреби населення в перевезеннях на достойному рівні.

На сьогодні технічний ресурс українських залізниць вичерпано. Перед нами стоїть реальна загроза незабезпечення залізничним транспортом у подальшому потреб економіки України у перевезеннях. Через катастрофічну зношеність рухомого складу існує реальна загроза незабезпечення потреб промислових галузей економіки у перевезеннях важливих для життєзабезпечення країни вантажів, з відповідними витратами для держбюджету, зниженням показників економічного розвитку країни в цілому.

Кількість пасажирів, яких перевезено залізничним транспортом, стрімко падає. Їх кількість скоротилась за 5 років на 235 млн чол., а це більше, ніж у 2,5 рази. Кількість перевезених пасажирів автомобільним транспортом теж скоротилась, на 454,9 млн осіб, а це менше у 1,25 разів. Авіаційний транспорт навпаки збільшив обсяги своїх перевезень на 7,4 млн осіб, а це в 2,2 рази більше та суттєво збільшив свій сегмент ринку. Водний транспорт практично не розвинений в Україні, а тому майже не змінив свої обсяги, а міський електротранспорт теж повільно зменшив свою кількість перевезених пасажирів, що склало 246,2 млн осіб, а це менше 1,15 раз за 5 років (скоріш за все тому, що суттєво збільшилася кількість власників особистих автомобілів) [1].

Разом з тим, можемо сказати, що залізниці України мають потужний потенціал розвитку пасажирських, і в тому числі туристичних перевезень, адже саме Україна має достатньо розгалужену мережу покриття по всій країні. Українські залізниці безпосередньо межують і взаємодіють із залізницями Молдови, Польщі, Румунії, Словаччини, Угорщини. Експлуатаційна мережа залізниць України складає майже 20 тис км. Пасажирські перевезення, в тому числі і туристичні, забезпечують шість регіональних філій. Чисельність працівників пасажирської філії складає близько 30 тисяч осіб [2].

Ретельний аналіз сучасного стану залізничного транспорту України та тенденції його повільного розвитку показують, що є низка серйозних проблем, які потребують термінового вирішення, а саме: висока ступінь зносу основних фондів, відсутність держінвестицій, недоотримання компенсації за перевезення пільгових категорій громадян, падіння обсягів перевезень через неякісні послуги, низька швидкість руху, невідповідність європейським вимогам доступу до ринку транспортних послуг та інше.

В умовах сучасної нестабільної економіки та воєнної кризи, загостреної світовою пандемією, недосконалості законодавчої бази та відсутності допомоги з боку держави, потрібно шукати нові шляхи збільшення доходів від пасажирських перевезень. Одним із найбільш прийнятних варіантів, я вважаю, є залізничний туризм. Цим шляхом вже пішли багато провідних залізниць світу. Наприклад, Швейцарія, Італія, Туреччина, Іспанія, Таїланд, Малайзія, Португалія – усі ці країни спромоглися досягти свого стійкого розвитку саме завдяки

туризму, доходи від якого є одними із основних джерел надходжень коштів.

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 та добре розвинена мережа залізниць, що дає можливість організації різноманітних за формою та змістом залізничних рекреаційних та лікувально-оздоровчих турів. На нашу думку, можна організувати подорожі вузькоколійними залізницями на заході країни, адже там є мальовничі місця та необхідна залізнична інфраструктура та рухомий склад.

Для організації залізничних туристичних перевезень територією країни широкою колією потрібні значні інвестиції, в тому числі на умовах концесії.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/
2. Офіційний сайт Укрзалізниці. URL: https://www.uz.gov.ua/

УДК 338.48

Маслова Н. М.
студентка гр. МТЕ-139
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., Гресь-Євреінова С. В.

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ ПІСЛЯ КРИЗИ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Після дуже важких для туристичного бізнесу 2020 та 2021 років, статистичні дані станом на вересень 2022 року свідчать про сприятливий розвиток подій. Відповідно до останнього випуску Всесвітнього туристичного барометра ЮНВТО, міжнародні туристичні прибуття зросли майже втричі з січня по липень 2022 року (+172%) порівняно з тим самим періодом 2021 року. Тобто

туристичний сектор економіки відновив майже 60% свого рівня до пандемії COVID-19 [1]. Відновлення сфери туризму відбувається завдяки пом'якшенню або скасуванню обмежень на поїздки (станом на вересень 2022 року у 86 країнах не було обмежень на поїздки).

У період за червень і липень 2022 року подорожувало 474 мільйони міжнародних туристів, порівняно зі 175 мільйонами за той самий період у 2021 році. Також слід відмітити, що червень і липень становлять 44% від загальної кількості прибуттів за перші сім місяців 2022 року.

Найшвидше відновлення сфери туризму відбувалось у Європі та Близькому Сході в період із січня по липень 2022 року, де кількість прибуттів збільшилась відповідно на 74% та 76% від рівня 2019 року. Європа зафіксувала майже втричі більше міжнародних прибуттів, ніж у перші сім місяців 2021 року (+190%) завдяки сильному внутрішньорегіональному попиту та подорожам зі Сполучених Штатів Америки. Результати регіону були особливо сильними в червні (на 21% порівняно з 2019 роком) та липні (на 16%), що відображає динамізм активності у літні відпустки [2]. 44 країни Європи не мали літом обмежень, пов'язаних із COVID-19.

Міжнародні пасажирські авіаперевезення також мають хороші показники: з січня по липень 2022 року вони зросли на 45% вище рівня 2019 року) і відновилися в липні приблизно на 70% від свого допандемічного рівня [1].

Але невизначене економічне середовище ставить під сумнів перспективу повернення до рівня допандемії в короткостроковій перспективі. Всі прогнози на решту 2022 року відображають обережний оптимізм. Економічна ситуація, загострена агресією Російської Федерації проти України, становить значний ризик і для погіршення показників сфери туризму.

Експерти Світового банку зазначають, що підвищення процентних ставок у всіх основних економіках, зростання цін на енергоносії та продукти харчування в поєднанні зі зростаючою перспективою глобальної рецесії є серйозними загрозами для відновлення міжнародного туризму до кінця 2022 року. Саме економічне середовище залишається основним чинником, що гальмує відновлення міжнародного туризму.

Потенційне уповільнення видно в світлі останнього індексу довіри ЮНВТО, що відображає більшу обережність щодо

майбутнього, а також на основі аналізу тенденцій бронювання, які теж демонструють ознаки уповільнення. Проте експерти ЮНВТО здаються впевненими у 2023 році і очікують кращих показників сфери туризму, ніж у 2022 році.

Література:

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-10/UNWTO_Barom21-05_September_excerpt.pdf (дата звернення 01.11.2022 р).

2. EIR2022-Global Trends. URL: https://wttc.org/Portals-Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf?v=1665663907 (дата звернення 01.11.2022 р).

УДК 330.15

Масловець Д. С.
помічник адміністратора
ТОВ «Meridian»
м. Клайпеда, Литва
Мамотенко Д. Ю.
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя. Україна

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛИТВИ, ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

В умовах сьогодення туризм став однією з провідних галузей світової економіки, яка здатна формувати значні фінансові надходження у бюджет країни забезпечуючи зростання її національного доходу. Туристично-привабливою можна вважати ту територію, яка користується популярністю у туристів. Ця місцевість згодом перетворюється у туристичний центр. Туристична привабливість певної території зумовлена її туристично-рекреаційним потенціалом. Туристичний литовський продукт високої якості, має безсумнівні культурні, соціальні та економічні переваги для регіону та

його населення. Опитування показало, що більшість продуктів, які розроблені в Литві та доступні для туристів автентичні та відображають історію краю та його унікальність [1]. Однак ці продукти потребують удосконалення та співпраці між професіоналами цієї галузі.

Основним завданням розвитку туристичного потенціалу в наш час має бути створення позитивного туристичного клімату, який формується за допомогою системи чинників навколишнього та внутрішнього довкілля. У 2019 році в Литві відбулася реорганізація структур національного управління туризмом. Міністерство економіки та інновацій несе головну відповідальність за туризм, а Відділ туристичної політики залишається відповідальним за формування національної туристичної політики, розвиток напрямків і міжнародні відносини.

Нова державна установа Lithuania Travel тепер відповідає за підвищення обізнаності про Литву як місце для туризму та за розвиток в'їзного та місцевого туризму. Lithuania Travel займається маркетингом і просуванням туризму та підпорядковується Міністерству економіки та інновацій.

Литва славиться багатою історико-культурною спадщиною, туристи мають шанс зануритися в прекрасну культуру даної держави, її історію та традиції. Але як показують різні дослідження, вона все ще залишається маловідомим туристичним напрямком. Туристи відвідують Литву під час подорожей, які включають кілька країн Балтійського регіону (і відвідування до Литви є лише складовою туристичного пакету), не маючи можливості оцінити унікальність країни (найчастіше відвідують Вільнюс, Тракай, Каунас) [1].

Важливою особливістю розвитку туристичної галузі Литви є її орієнтованість на сімейний відпочинок. Екскурсійні тури по Литві зацікавлять дорослих та дітей. Інтерес литовців до своєї країни зростає. В'їзний і місцевий туризм ділять литовський туристичний ринок навпіл: литовці, які подорожували всередині країни та зупинялися в туристичних місцях, склали 51,8% ринку (загалом 1,9 мільйона туристів), що на 12,4% більше, ніж за аналогічний період минулого року [3].

Ресурсний потенціал Литви, як чинник туристичної пропозиції – міський туризм, який пропонує зануритись в атмосферу старого міста Вільнюса, що внесений до списку Всесвітньої спадщини UNESCO;

портове місто Клайпеда, яке інтригує скульптурами Таравос Анікес на площі Театро та пам'ятником легендарному Симону Даху; серед безлічі культурних заходів особливо цінуються Литовська опера, виступи джаз-музикантів та п'єси литовського театру [2].

Культурний туризм. Литва пишається своїми неповторними ландшафтами Куршської коси, археологічною місцевістю Кярнаве. Також у Литві є велика кількість інтерактивних, унікальних музеїв, де можна не лише оглянути експонати, але і взяти участь в освітніх програмах, наприклад, випічки хліба, ліплення з глини та ін. [2].

Оздоровчий та SPA-туризм: Литва пропонує свої лікувальні курорти, що діють на її території вже понад 200 років. Особливо відомі своїми глибокими оздоровчими традиціями курорти Друскінінкай та Бірштонас. Активний туризм: країна має прекрасно обладнані поля для гольфу, велосипедні траси та парки пригод. Розвинені тут і байдарковий туризм та мережі кемпінгів. Також ви зможете спробувати себе у верховій їзді або навіть піднятися на повітряній кулі над старим містом Вільнюса. У Литві знаходиться єдиний в країнах Балтії критий комплекс зимових розваг «Snow arena», що діє протягом всього року. Конференц-туризм: для проведення зустрічей та конференцій пропонуються унікальні нетрадиційні споруди – ошатні старовинні палаци, садиби та замки, галереї мистецтва та театри. Кулінарний тур Литвою: можна скуштувати автентичну, натуральну їжу, ознайомитися з історичними традиціями литовської кухні. Литва є представником унікального балтійського бурштину, який використовують і в ювелірних виробах і в SPA – процедурах, а також використовують в медицині. Бурштин цінувався ще з давніх часів. До Балтійського узбережжя вели так звані «бурштинові шляхи» [2].

Зазначимо, що з кожним роком потік туристів до Литви збільшується, туристична інфраструктура продовжує активно розвиватися. Литва має незайману природу з біологічним розмаїттям. Тому для розвитку туристичного потенціалу державою розроблена нова довгострокова Стратегія туризму на період 2021–2031 років, яка буде спрямована на вирішення та визначення пріоритетів ключових перспективних питань, а саме [3]:

1. Розвиток державної та приватної туристичної інфраструктури.
2. Створення та розвиток привабливих туристичних

маршрутів.

3. Покращення доступності Литви.

4. Підвищення кваліфікації та вдосконалення підприємницьких навичок.

5. Розробка схем сертифікації та акредитації постачальників послуг.

6. Розробка інформаційної бази даних, що містить інформацію про туристичний продукт Литви.

7. Співпраця з сусідніми країнами для здійснення спільної маркетингової діяльності.

8. Створення туристичних кластерів для реалізації спільних державних і приватних туристичних маркетингових проектів.

Особливих зусиль планують докласти для підвищення конкурентоспроможності сільського туризму, оскільки розвиток спеціалізованих послуг сільського туризму є серйозною проблемою. Сільський туризм мало цікавить більшість туроператорів і туристичних агентств, але він має великий потенціал для Литви. З метою сприяння експорту послуг сільського туризму та зеленого еко туризму Уряд зосереджується на підтримці та вдосконаленні існуючих онлайн-каналів просування сільського туризму на міжнародних ринках та запровадженні навчання операторів продажів [3].

Таким чином, ресурсний потенціал Литви як чинник туристичної пропозиції великий, і країна стає все більш цікавішою для відвідування українськими та туристами з інших країн світу. Уряд Литви для розвитку туристичного потенціалу розробив нову довгострокову стратегію, яка спрямована на вирішення та визначення пріоритетів ключових перспективних питань.

Література:

1. Brigita Žuromskaitė. Regional products of cultural tourism in Lithuania: potentials, problems and prospects. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. 2017. №314. P. 95-110.

2. Pave your way to Lithuania. URL: www.Lithuania.travel (дата звернення 29.10.2022).

3. OECD Tourism Trends and Policies 2020. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/e314c4fa-en/index.html?itemId=/content/component-e314c4fa-en (дата звернення 29.10.2022).

УДК 338.48

Машко Я. Ю.
студент гр. 21-1931-301м
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Топорницька М. Я.

НАЯВНІСТЬ УМОВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ У СТРИЮ

Туризм є глобальним сектором. Це має важливе значення для економіки країни, а сталість її розвитку вимагає розуміння складних взаємозв'язків і взаємодій, які виникають між безліччю факторів навколишнього середовища та міждисциплінарними силами, які відіграють фундаментальну роль у розвитку цієї галузі і, зокрема, на Стрийщині. Незважаючи на те, що загалом питання туризму широко досліджено, є деякі сфери, які не були вивчені належним чином, такі як аналіз конкуренції, управління брендом та позиціонування досліджуваної території з туристичної точки зору.

Для того щоб проаналізувати розвиток туризму у Стрийському регіоні та у Стрию безпосередньо, потрібно опертися на безліч дисциплін і предметних областей: антропологія, бізнес, комунікація, культура, економіка, географія, історія, гостинність, політика, психологія, соціологія, транспорт та інше.

Індустрія туризму, яка приносить користь практично усім своїм секторам: транспорту, розміщення, громадського харчування, розваг і роздрібної торгівлі, процвітає в останні кілька десятиліть. Туризм був важливим фактором у стратегії економічного розвитку нашої країни і туристичних напрямків. В останні роки туризм був однією з найбільш важливих і стабільно зростаючих галузей не лише в Україні, але й у всьому світі, і в даний час вважається однією з основних галузей сфери послуг.

Туризм несе переваги для будь-якої країни чи місця призначення, і його слід використовувати як інструмент для розвитку в конкретних напрямках, особливо які є багатими з точки зору їх туристичних

привабливостей, ресурсами яких є клімат, екологія, традиції, звичаї, архітектура та інше. Звичайно, не можна оминути і важливість, так званих, вторинних ресурсів які створені спеціально для туристів, такі як харчування, розміщення, транспорт та інше.

Стрийська міська територіальна громада є однією із найконкурентоспроможніших громад Львівської області. Це громада яка характеризується розвиненими соціальною, транспортною та інженерною інфраструктурою. Це територія багата на природні рекреаційні ресурси. Вигідне географічне розташування та розвинена логістична інфраструктура сприяють туристичному розвитку.

Багатство природи, обряди та традиції, наявність народних ремесл роблять перспективним розвиток сільського зеленого туризму, а значна кількість заповідних територій із великим різноманіттям флори та фауни є сприятливою для розвитку екотуризму у даному регіоні. Історико-культурна спадщина краю, наявність пам'яток архітектури є передумовою для розвитку екскурсійної діяльності. На території Стрийської ОТГ знаходиться велика кількість сакральних споруд. Ще одним позитивним фактором для розвитку туризму є те, що через ОТГ проходить автодорога міжнародного значення, якою велика кількість туристів прямує до основних рекреаційних місць Карпат і Прикарпаття.

На сьогоднішній день найбільш поширеною у м. Стрий та селах, які входять в Стрийську ОТГ є екскурсійна діяльність, основну частку туристів складають відвідувачі музеїв. Також діють відпочинкові зони, основними відвідувачами яких є жителі Стрийського району. Перевага внутрішнього туризму на даній території є наслідком подій останніх років: COVID-19, війна в Україні [1].

Не єдиними перешкодами розвитку туризму на Стрийщині є пандемія та війна. Існує ряд ще інших, не менш важливих, проблем, які стримують розвиток туристичної галузі. Серед найпоширеніших це є незадовільний стан доріг та під'їзних шляхів до об'єктів відвідуваності, низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг, байдужість людей, яка привела до втрати традицій та духовного занепаду, недосконаліть законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму.

Для розвитку туризму потрібно створити позитивний імідж Стрийської ОТГ як туристично привабливого краю, що забезпечить збільшення кількості в'їзних туристів в ОТГ та зростання інтересу у

жителів до пізнання багатої природної та історико-культурної спадщини краю. Цей крок призведе до зростання зайнятості населення в туристичній сфері, розвитку малого підприємництва, збільшення обсягу надання туристичних послуг та підвищення їх якості та зростання доходів до бюджету Стрийської ОТГ.

Розвиток туристичної індустрії в районі здійснюватиметься лише при ефективній співпраці влади, бізнесу та громадськості, та раціональному використанні природних ресурсів, пам'яток історії та архітектури. Перспективними напрямами є сільський зелений туризм, активні види відпочинку та екскурсійна діяльність.

Література:

1. Туристичний інформаційний центр Стрийщини. URL: https://www.stryi-tur.info/strij-misto (дата звернення 03.11.2022).

УДК 338.48 (477)

Мерчанський В. В.,
к.е.н., доцент
Худавердієва В. А.,
к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Туристична індустрія займає важливе місце у світовій економіці. До ситуації з пандемією Covid-19 за даними звіту World Travel & Tourism Council (WTTC) у 2019 році частка туристичної індустрії у світовому ВВП становила 10,4% (9,2 трильйона доларів). На міжнародний туризм припадало кожне четверте нове робоче місце у світі і 10,6% усіх робочих місць (орієнтовно 334 мільйони місць). Через пандемію коронавірусу у 2020 році внесок індустрії туризму у світовий ВВП скоротився до 5,5%, також було скорочено близько 62 мільйони робочих місць (біля 18,5%) [1]. Проте, незважаючи на великі збитки, туристична індустрія залишається важливим потужним

соціально-економічним і політичним чинником, що визначає розвиток економіки та політику багатьох країн і регіонів світу.

В Україні на тенденції розвитку туризму вплинули не лише наслідки пандемії коронавірусу, а й початок повномасштабної війни Росії проти України 24 лютого 2022 року. Це надзвичайно масштабний удар по туристичній індустрії України, а особливо по міжнародному туризму, адже це призведе до зменшення кількості туристів на невизначений період. Велика кількість пам'яток культури та архітектури, природно-заповідного фонду, а також інфраструктура та шляхи сполучення, що зазнали нищівних руйнацій, вимагатимуть часу і значних капіталовкладень для відновлення [2 с. 148]. За даними CNN Travel світовий туризм у 2022 році втратить майже 7 мільярдів доларів через наслідки війни в Україні. Постраждають країни, які входять в топ-10 найпопулярніших напрямків [3].

Зараз у важкому економічному стані знаходиться як в'їзний туризм, так і виїзний. На даний час до причин що стримують розвиток туризму є: воєнні дії та окупація окремих територій України; пошкодження і руйнування інфраструктури в місцях активних бойових дій та за їх межами; скасування авіаперевезень через закриття повітряного простору для цивільної авіації; порушення логістичних ланцюгів.

Вже сьогодні в умовах воєнного стану необхідно планувати напрями розвитку туристичної індустрії у повоєнний період. Сьогодні на рівні держави надходять пропозиції щодо необхідності розвитку галузі у повоєнний період. Голова Державного агентства розвитку туризму Мар'яна Олеськів вважає, що туризм – один з найпростіших і швидких способів залучити іноземні кошти в економіку України [4]. Необхідно переглянути та розробити нову концепцію розвитку туризму, в якій буде передбачено відновлення туристичної індустрії створення нової спадщини та розвитку «туризму пам'яті». Також необхідно дослідити та запровадити досвід розвитку в'їзного туризму в країнах в яких відбувались воєнні дії. Так, конфлікт у Боснії та Герцеговині, що тривав у 1992–1995 роках, після його завершення за офіційними даними давав приріст турпотоків у країну до 24% щорічно, а Всесвітня організація туризму прогнозувала, що до 2020 року Боснія і Герцеговина посяде третє місце у світі за темпами розвитку туризму. У 2010 році Сараєво було в топ-10 міст для

відвідування від путівника Lonely Planet. У 2019 році загальний вклад туризму в економіку Боснії та Герцеговини складав 10,5% [5].

Підсумовуючи, можна зазначити, що майбутня стратегія розвитку туристичної індустрії повинна бути вбудована у відповідну стратегію відновлення економіки країни у післявоєнний період, як галузь яка є важливим суб'єктом соціально-економічного перетворення.

Література:

1. Economic Impact Reports. WTTC. URL: https://wttc.org/Research/Economic-Impact

2. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. 4 (11). С. 139–151.

3. The Ukraine war's $7 billion hit to global tourism has Middle East hotspots 'trying to survive'. CNN Travel. URL: https://edition.cnn.com/travel/article/mideast-summary-04-01-2022-intl/index.html

4. Туризм – це один з найпростіших і найшвидших способів залучити іноземні кошти в економіку України – голова ДАРТ Олеськів. Interfax-Україна. URL: https://ua.interfax.com.ua/news/investments/826791.html

5. Зейд А. Кассуха Постконфліктні туристичні ландшафти: між спадщиною конфлікту та гібридизацією туристичної діяльності. Open edition journals. 2019. DOI: https://doi.org/10.4000/viatourism.3984.

УДК 338.48:330.3

Миронов Ю. Б.
к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ

Індустрія туризму є однією з галузей світової економіки, що найбільш динамічно розвивається, важливим фактором соціально-економічного розвитку регіонів і країн. У світі туризм визначається

насамперед тим, що він є частиною соціальної сфери. Подорожі ефективно сприяють розвиткові особистості, підвищують інтелектуальний рівень, є важливим елементом статусу людини, характеристикою її особистості, а також допомагають зняти нервову напругу та позбутися стресу. Кожен турист із власної ініціативи зміцнює своє здоров'я, підвищує освітньо-культурний рівень, отримує нову інформацію, таким чином інвестуючи в розвиток людського капіталу.

Функції туризму спрямовані на відтворення та розвиток людського потенціалу в сучасних умовах. Як елемент соціальної сфери туризм виконує такі функції:

– забезпечує відновлення здоров'я, життєвих сил людини;

– ефективно сприяє зняттю нервової напруги та фізичному розвиткові особистості;

– забезпечує раціональне використання вільного часу та змістовне проведення дозвілля;

– сприяє навчанню, підвищує інтелектуальний та культурний рівень туристів;

– дозволяє краще пізнати світ і себе;

– уможливлює формування цивілізованих взаємин між людьми;

– спричиняється до закономірного процесу соціалізації молоді та ін.

Туристичні послуги споживаються, з одного боку, як приватні послуги, а з іншого – як змішані суспільні блага. Приватні послуги характеризуються індивідуальним характером споживання, вибірковістю, конкурентоспроможністю, відсутність монопольного становища будь-кого з учасників туристичного ринку щодо даного виду послуг. Приватні послуги повністю інтегровані в ринкові відносини. Змішані суспільні послуги сприймаються як суспільно важливі блага. Наприклад, соціально-культурні послуги більше відповідають сектору державних послуг. Вони орієнтовані на інтереси суспільства і суспільного виробництва. Інші змішані послуги мають більші властивості приватних благ і належать до приватного сектора економіки.

Індустрія туризму в даний час є однією із провідних галузей світової економіки, яка до того ж динамічно розвивається. Як стверджується у нормативних документах Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), «туризм став провідною галуззю світової

економіки. Як надзвичайно важливий інструмент покращення економічного та соціального становища багатьох держав, що розвиваються, він став, зокрема, важливим фактором розвитку національних економік…» [1]

Спектр послуг, що надаються індустрією туризму, різноманітний. Сюди входять послуги, що задовольняють основні потреби населення – житлово-комунальні послуги, харчування, товаропостачання, особиста охорона. Окрім того, існують послуги, пов'язані з особистим розвитком і підвищенням якості життя для підвищення потенціалу людини.

За останні десятиліття багато економістів почали приділяти увагу концепції людського розвитку. Це знайшло відображення в багатьох програмах та аналітичних документах міжнародних організацій, зокрема ООН та Світового банку. Слід зазначити, що теорія розвитку людини пройшла довгий шлях еволюції. Перші спроби розглянути та оцінити роль людини в економічному розвитку були зроблені ще класиками економічної теорії Адамом Смітом та його послідовниками. Вони розглядали людину не лише як джерело, а й як частину суспільного багатства [2]. У середині XX століття Теодор Шульц та його послідовники сформулювали концепцію людського капіталу [3]. Це вплинуло на розуміння сукупності людських знань і якостей. Виявлення фактора «людський капітал» дозволяє визначити принципово важливе джерело економічного зростання. Він включає знання та компетентність, уміння правильно визначити соціально-економічну роль освіти, науки, охорони здоров'я, які раніше вважалися споживацькими та непродуктивними.

Теорія людського капіталу припускає, що людський капітал може накопичуватися в різних формах: турбота про здоров'я, отримання інформації про функціонування економіки, ринок праці тощо. Зокрема, людський капітал також може включати інші форми, які забезпечують розвиток розумових та фізичних здібностей людини, підвищення продуктивності й ефективності праці.

З другої половини XX століття інвестиції у сферу соціального захисту та розвитку людського потенціалу в розвинених країнах перевищують обсяги матеріальних накопичень. Виробничі інвестиції прогресивно поступаються інвестиціям у людський розвиток. Людство дивиться досить далеко в майбутнє, щоб виправдати ці дії.

Зокрема, задовольняються як поточні потреби, так і створюються передумови для задоволення майбутніх потреб.

Таким чином, розвиток соціально-економічної сфери туризму має як споживчий характер, так і є формою інвестування у розвиток людського потенціалу.

Література:

1. Tourism in the 2030 Agenda. URL: https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda.

2. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Chicago: University of Chicago Press, 1997. 1146 p.

3. Schultz T. W. Investment in Human Capital: the Role of Education and of Research. New York: Free Press, 1971. 272 p.

УДК 338.48

Мискіна Є. С.
студ. гр. МТЕ-111м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.п.н., професор Виндюк А. В.

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Індустрія туризму та гостинності сьогодні суттєво змінилась із застосуванням інформаційних технологій. Це обумовлено конкуренцією, властивою для галузі, а також інноваційними ідеями та практиками, що постійно розвиваються. Отже, щоб відповідати конкурентному середовищу використання інформаційних технологій неминуче. Інформаційно-комунікаційні технології є одним з ключових факторів конкурентоспроможності туристичних ринків та стратегічного управління туризмом. Технології широко використовуються в різних галузях туризму: авіакомпаніями, туроператорами, туристичними агентствами, в галузі гостинності та системами керування туризмом.

Одним з видів туризму, який активно використовує сучасні технології у своїй діяльності є віртуальний туризм. Сьогодні термін

«віртуальний тур» у літературі представлений «як спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору на екрані» [1]. Існує декілька форм віртуального туризму, які використовують комбінацію віртуальної реальності, нерухомих зображень, відео, аудіо, розповіді та інших мультимедійних форматів: віртуальні тури, віртуальні екскурсії, віртуальні музеї, показ номерного фонду готелю та приміщення ресторану за допомогою віртуальної реальності тощо. Тобто, використання технологій в туристичній галузі є безмежним.

Серед усіх форм віртуального туризму, в Україні великою популярністю користуються віртуальні екскурсії. Варіантів віртуальних подорожей Україною багато. Однією із найцікавіших, на нашу думку, є екскурсія по скансенам України. Завдяки проекту «Музеї просто неба», у туристів є можливість побувати на декількох скансенах одразу. На сайті представлені такі віртуальні музеї України як Мамаєва Слобода, Національний музей народної архітектури та побуту України, Запорізька Січ, Резиденція Богдана Хмельницького, Шевченківський гай [2].

Головною перевагою віртуального туризму є доступність для будь-якого користувача мережевих технологій і відсутність необхідності будь-яких істотних додаткових витрат. Цільова аудиторія для таких віртуальних турів є надзвичайно широкою, зокрема малозабезпечені верстви населення. Фактори доступності й дешевизни також стали визначальними для вже численних версій різних віртуальних музеїв [3].

Також, серед переваг віртуального туризму можна виділити можливість спробувати туристичний продукт, перед тим як його придбати. Наприклад, прогулянка по екскурсійному місцю або віртуальний огляд номеру, який туристи хочуть забронювати. Клієнти хочуть знати, що вони купують, особливо коли ціна є дуже високою.

Серед способів використання інформаційних технологій у туризмі є також різноманітні туристичні сайти, онлайн-карти та системи онлайн-бронювання. Тобто, можна спланувати свою подорож, навіть не виходячи з дому, що є однозначним плюсом віртуального туризму.

Мінімальний вплив на навколишнє середовище є наступною перевагою віртуальних подорожей. Менше викидів CO^2 від транспорту, менше сміття, менше зносу флори та фауни та менше руйнувань природної екології та дикої природи – усе це безсумнівно

чудово впливає на екологію та на зовнішній вигляд туристичних пам'яток та визначних місць.

Як ми можемо бачити, віртуальний туризм має велику кількість переваг, у порівнянні з іншими видами туризму. Давайте розглянемо, які існують слабкі сторони віртуального туризму на туристичному ринку.

Одним з найбільш очевидних недоліків віртуального туризму є різниця відчуттів. Ви не можете побачити власними очима те визначне місце, яке ви хочете відвідати, не можете дійсно відчути його атмосферу. Саме це відчуття і робить реальний туризм незамінним. Наскільки б деталізованим і якісним не було зображення, не важливо яка кількість додаткових технологій та ефектів використовується у процесі віртуальної подорожі, відчуття присутності на туристичному об'єкті неможливо замінити.

Ще одним значним недоліком віртуального туризму є те, що цей вид туризму передбачає обмежену соціальну взаємодію. Однією з важливих частин подорожі є знайомство з новими людьми, з населенням того міста або країни, яку ви вирішили відвідати або просто спілкування в межах туристичної або екскурсійної діяльності. При здійсненні віртуального туризму, майже ніякого спілкування не відбувається, що є значним мінусом віртуального туризму.

Отже, віртуальний туризм – новий напрямок розвитку індустрії туризму, який пов'язаний з розвитком інформаційних технологій. Шляхів використання цього виду туризму безліч, зокрема: віртуальні екскурсії, тури та музеї, показ номерів та туристичних атракцій, використання Інтернету у процесі надання туристичних послуг тощо. Серед позитивних сторін віртуального туризму ми виділили: доступність для будь-якого користувача мережевих технологій; відсутність необхідності додаткових витрат; можливість планувати свою подорож, не виходячи з дому; мінімальний вплив на екологію та навколишнє середовище. Серед недоліків віртуального туризму можна виділити різницю відчуттів між віртуальною та реальною подорожжю, а, також, відсутність соціальної взаємодії під час туристичної діяльності.

Література:

1. Верес К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17392/3-

Innovative%20technology%20of%20excurtion%20accompanied.pdf
2. Віртуальний туризм в Україні. URL: https://doba.ua/blog/virtualnyy-turizm-v-ukraine.html
3. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу. *Культура України.* 2015. № 49. С. 151–160.

УДК 629.78:379.85

Мірошнікова К. О.
студентка гр. ТР-19
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Яковчук О. В.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗОВАНОГО КОСМІЧНОГО ТУРИЗМУ

З огляду на сучасний динамічний розвиток туризму, глобалізаційні процеси та появу інноваційних напрямів розвитку змінюється традиційне розуміння сутності туризму та його сприйняття. Таким напрямком, який поступово розвивається останнім часом, є космічний туризм.

Космічний туризм – це політ у космос або на навколоземну орбіту групи людей в розважальних чи науково-дослідних цілях, за приватні кошти. Людей, які вирушають у космос зазвичай називають космічними туристами, однак їхня офіційна назва – учасники космічного польоту (УКП), тому що на орбіті вони стають учасниками наукових експериментів, пізнають, що таке ризик космічного польоту, і працюють нарівні з екіпажем. Тому космічний туризм часто називають експедицією-відвідуванням [1].

Початком космічного туризму був політ американського бізнесмена італійського походження Денніса Ентоні Тіто на Міжнародну космічну станцію 28 квітня – 6 травня 2001. Він проклав стежку в космос для наступників [3].

Більшість людей асоціюють космічний туризм виключно з подорожами в космос, але це поняття насправді ширше, ніж здається, тому його можна класифікувати за декількома напрямами:

А – псевдо-космічний (наземний) туризм охоплює будь які пізнавальні, науково-дослідницькі і розважальні подорожі космічної тематики на місця запуску (космодроми) та приземлення космічних апаратів та інше.

Б – орбітальний космічний туризм – це політ в космос на МКС (Міжнародна космічна станція – пілотована космічна станція на орбіті Землі, створена для наукових досліджень у космосі).

В – суборбітальний космічний туризм – політ літального апарату на висоті 80–100 км. не виходячи на навколоземну орбіту корабель злетить на певну висоту, а потім повернеться вниз, коли його двигуни будуть вимкнені.

Г – уфологічний космічний туризм передбачає подорожі до місць, об'єктів «контактів з позаземною цивілізацією», який, у даному контексті, має релігійно-паломницькі риси, оскільки керується не стільки пізнавальними потребами, скільки вірою у надприродне і неосяжне розумом людини.

Головними організаторами подорожей космічним туризмом як наземних напрямків так і польотів у космічних простір в основному є приватні, колективні та міжнародні організації, які отримали доступ до космічного простору, впроваджуючи свої інноваційні технології, у зв'язку з чим, загострилася конкуренція їх туристичних продуктів.

Технологія організації космічного туризму, в залежності від його напрямків, досить складна та затратна, оскільки кожному виду притаманні певні компоненти транспортної системи, індустрії гостинності (розміщення, харчування, кейтеринг) та індустрії дозвілля (екскурсії, розваги, спорт тощо).

Флорида є безперечним лідером у світовій аерокосмічній промисловості на національному та міжнародному рівні. Регіон стабільно входить у п'ятірку найбільших штатів США за зайнятістю в аерокосмічній галузі [4].

Загалом, космічну мандрівку здійснило всього сім туристів. В даний час спеціалізована індустрія гостинності орбітального напрямку знаходиться на стадії розвитку, тому єдиним пунктом, куди можливо здійснити подорожі є МКС – це «все в одному»: і готель, і ресторан, і пам'ятка. Обслуговуванням у Флориді займається компанія SpaceX.

Space Exploration Technologies Corporation (SpaceX) – американська приватна аерокосмічна компанія, що займається будівництвом космічного транспорту, наданням космічних

транспортних послуг та комунікаційних послуг. Офіс розташовано в Готорні в Каліфорнії, але компанія використовує для запусків своїх ракет-носіїв Мис Канаверал. Компанію створено Ілоном Маском в 2002 році з метою здешевлення виводу вантажів та людей на орбіту та колонізації Марсу в дальшій перспективі [4]. Наразі вартість такого туру складає приблизно 55 мільйонів доларів. Проте, в майбутньому планується зниження ціни за рахунок збільшення залучених інвестицій та популяризації серед населення.

Також активно розвивається інфраструктура, що включає наземні та орбітальні споруди, а також в планах побудова у 2025 році першого у світі космічного готелю Voyager Station [4]. Суборбітальні польоти – найближче майбутнє космічного туризму. Їх технічна можливість доведена вдалими випробуваннями пілотованих людиною космічних кораблів «SpaceShipOne» і «SpaceShipTwo». Організацією таких польотів займаються дві лідируючі компанії – Virgin Galactic та Blue Origin.

Virgin Galactic – компанія, що входить у Virgin Group, запускає невеликі штучні супутники та давно продає квитки на туристичні суборбітальні космічні польоти. В майбутньому компанія планує запропонувати своїм клієнтам і орбітальні польоти. Компанія була заснована у 2004 році мільярдером Річардом Бренсоном та аерокосмічним конструктором Бертом Рутан. 11 липня 2021 Virgin Galactic здійснила свій перший повністю екіпажний політ космічного літака SpaceShipTwo Unity зі спеціальним пасажиром на борту – засновником компанії. Наступні комерційні суборбітальні польоти від Virgin Galactic заплановані на четвертий квартал 2022 року, вартість квитка – 450 тисяч доларів [4].

Blue Origin – американська приватна аерокосмічна компанія зі штаб-квартирою у місті Кент, Вашингтон. Створена в 2000 році засновником Amazon Джефом Безосом. Станом на вересень 2016 року компанія Blue Origin будує стартовий майданчик та ангари на території бази ВПС на мисі Канаверал [4].

Подорожі наземним та уфологічним напрямками в основному організовуються самими туристами, тобто вони самостійно планують які місця відвідати та що подивитись. А прибувши у місце призначення, подорожуючі купляють білети, та в залежності від ціни та класу квитка, їм надають конкретні послуги та обслуговування.

Лідерами серед напрямів космічного туризму є орбітальний та суборбітальний, але потрібно взяти до уваги те, що далеко не кожен турист зможе дозволити собі таку подорож, у зв'язку з дуже високою ціною. Альтернативними видами виступають псевдо-космічний та уфологічний. Задовольнити потяг до екстриму у повній мірі вони не зможуть, але ж саме ці напрями являються найдоступнішими та найактуальнішими варіантами для кожної людини на сьогоднішні дні. Адже перегляд научно-фантастичних фільмів та серіалів, захоплення літературою космічної тематики та комп'ютерними іграми, симуляторами космо-подорожей – все це формує інтерес людини, спонукає та надихає до подорожей напрямками комічного туризму.

Література:

1. Космічний туризм як новий вид активного відпочинку. *Укрінформ.* URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2205717-kosmicnij-turizm-ak-novij-vid-aktivnogo-vidpocinku.html/.

2. Макушенко Г.В., Сильчук Т.А., Голікова Т.П., Космічний туризм як інноваційний вид туризму. *Національний університет харчових технологій*. Перспективи розвитку науки. Ринок туризму. Київ. Секція 3. С. 99–102.

3. Пулеха М.О., Часовнікова К.Ю., Красножон С.В. Космічний туризм як вид інноваційної діяльності. *ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».* Київ. С. 370–373.

4. Space Florida. *Space Florida.* URL: https://www.spaceflorida.gov/.

УДК 338.48:005.591.6

Москаленко А. Д.
студент МТЕ-149
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.істор.н., доцент Бєлікова М. В.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

На сьогодні туризм – це невід'ємна сфера економіки, яка складає вагому частку світового валового продукту, та має великий вплив на

економіку, для деяких країн цей вплив може бути настільки великим, що від туризму майже повністю залежить їх економіка.

В останні роки туризм зазнав неймовірно багато змін, починаючи з 2019 року, коли через пандемію він був майже повністю призупинений, і до 2022 року де він зміг адаптуватися до неймовірно складних умов, та відновлюватися. І саме те як він зміг вижити, та адаптуватися до таких проблем, слід дослідити більш детальніше.

В нашому випадку, проблеми стали рушієм прогресу, в самий початок пандемії, коли деякі ЗМІ настільки вдарилися у нагнітання загальної істерії, що схоже й самі почали вірити у прогнозований колапс всього і вся. Коли виявилися закриті торгові центри, ресторани, автосалони, готелі, перукарні та непродовольчі магазини. Коли були тимчасово перекрито найважливіші артерії транспортних потоків, які зв'язують сусідів «по глобусу» потрібно щось робити, і особливо це стосувалось країн, де туризм був одним з вагомих ніш економіки [1].

В першу чергу треба було запровадити нові правила захисту здоров'я під час подорожі, починаючи з малого запровадивши масочний режим, в туризмі увели уже безліч різних технологій. Наприклад, замінювали традиційні стійки в аеропорту, а екрани з сенсорним меню з'явилися на спинках крісел на далеких рейсах. І такі маленькі кроки перекинули нас в так звану епоху «недоторканних» технологій у туризмі, де особистість та бронювання підтверджуються біометричними даними. Різко збільшився попит на бронювання квитків в Інтернеті, а одною з найбільш передових технологій розпізнавання осіб під час посадки на рейс вже практикує авіакомпанія Delta Air Lines та тестує United Airlines. Біометрію також перевіряють в аеропортах Канади, Ісландії, Італії, Японії, Сінгапуру та Іспанії, і все йде до того, що в майбутньому це буде повсякденна процедура.

Ніколи більше не стояти в черзі в аеропорту, хто про це не мріяв? Міжнародний аеропорт імені П'єра Елліота Трюдо у Монреалі вже просить пасажирів заздалегідь бронювати час контролю безпеки, щоб уникнути черг. Далі більше: огляд багажу в майбутньому можуть проводити різні скринінгові системи, а якщо так, необхідність у централізованому сканері, через який багаж і ручну поклажу проганяли раніше, відпаде.

Для того щоб туризм приносив користь, його потрібно правильно підтримувати, і на разі багато країн змогли досягти великих досягнень у цій сфері. Уявляєте, якби віруси можна було знаходити під час подорожі? З новими процедурами перевірки здоров'я, вбудованими в різні етапи контролю безпеки в аеропорту, це може здійснитися. У більшості міжнародних аеропортів вже міряють температуру всім пасажирам та співробітникам. Як тревел-технології можуть спростити цей процес та зробити його більш ефективним?

У південнокорейському міжнародному аеропорту Інчхон поставили кіоски, де роботи вимірювають людям температуру. У міжнародному аеропорту Хамад у Катарі термометрію проводять за допомогою робототехніки та спеціальних шоломів. Розвиток автоматизованих технологій для мандрівників зводить до мінімуму необхідність контактів між людьми протягом усього процесу перевірки безпеки та здоров'я під час перельотів.

Нинішній рівень санітарно-епідемічної безпеки в аеропорту можуть значно підвищити роботи-клінери. Міжнародний аеропорт Гонконгу першим ввів кабінки для дезінфекції на повне зростання та розумні пристрої Intelligent Sanitisation Robots, які здатні знищити 99,99% бактерій та вірусів у повітрі. Роботи-клінери працюють по всьому сінгапурському аеропорту Чангі і розпорошують дезінфікуючі засоби після збирання килимів пилососом.

Після того, як пандемія COVID-19 прогриміла на всю планету, у тревел-технологіях став все частіше застосовуватися штучний інтелект. Методи машинного навчання можуть допомогти у виявленні загроз, наприклад, вибухівки та вогнепальної зброї під час сканування тіла в аеропорту. Міністерство фінансів Японії вже інвестує у цю технологію. У найближчі десять років японці хочуть впровадити систему шляхом виявлення контрабанди за допомогою автоматичного аналізу даних сканування [2].

Загалом туризм в останні роки зазнав як великого спаду внаслідок COVID-19, в той же час, на мою думку, це спричинило сильний поштовх для розвитку інноваційних технологій в туризмі, і ми можемо чітко бачити, як через нього людям довелося швидко розвиватися, тому я вважаю, що в найближчі роки нас чекає переворот, та бум в туризмі.

Література:

1. FROM CRISIS TO TRANSFORMATION. *UNWTO*. URL: https://www.unwto.org/ (дата звернення: 02.11.2022).

2. Гуржій Н.М., Третинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії // Сталий розвиток економіки. 2013. №3. С.221–224. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gurzhij.htm (дата звернення: 02.11.2022).

УДК 379.85:711.122

Мяснікова А. А.
студентка гр. ЗТР – 18
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер.- к.геогр.н, доцент Яковчук О. В.

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ

Специфіка туристичної галузі зумовлена використанням туристичних ресурсів, наявність яких визначає профіль освоєння певної території. З кожним роком усе більше туристів вважають за краще поряд з активним способом життя здійснювати й активний відпочинок в горах. Гірськолижний туризм – це основний різновид активного зимового відпочинку, який передбачає спуск з гір по природним сніжних схилах або спеціально підготовлених трасах на лижних засобах пересування

Гірськолижний туризм є одним із найбільш масових і популярних, проте має чітку сезонність та обмеженість розміщення ресурсів (гори, зима, сніг). Особливістю даного виду туризму є орієнтація на переважно заможних туристів із високо розвинутих країн світу помірного кліматичного поясу, а також на високо розвинуту інфраструктуру не лише катання на лижах (сноубордах, санках), а й відпочинку після катання. Тому сучасні гірськолижні «курорти» (хоча курортами їх можна назвати дуже наближено, оскільки курорт – це, перш за все, «місце лікування») – це потужні готельно-розважальні та оздоровчі кластери, що комбінують різні елементи туристичної

інфраструктури для задоволення додаткових рекреаційних потреб. Даний туризм часто поєднується із спа-індустрією, оскільки ресурси її розвитку часто співпадають у просторі з умовами зимового відпочинку, разом з тим гірськолижний туризм – це сезонний вид туризму, тривалість активного періоду – приблизно 4–5 місяців на рік (грудень – квітень) [1].

Найголовнішими ресурсами для забезпечення ефективного функціонування гірськолижного туризму є саме природні (Таблиця 1).

У даній таблиці критерії оцінювання певного елементу ресурсного потенціалу мають таке змістовне трактування: 3 = найвищий рівень залежності (без цього елемента розвиток даного виду туризму не може здійснюватись), 2 = середній рівень (використовуються додатково, часто посилюють вплив основних ресурсів), 1 = низький рівень (ситуативно впливають).

Таблиця 1 – Оцінка впливу туристичних ресурсів на гірськолижний туризм

Види туристичних ресурсів			Напрямки туризму			∑
			Е	Р	Н	
1.	ПРИРОДНІ		8	12	11	31
1.1	Середовищні		6	8	8	22
	1.1.1	клімат	3	3	3	9
	1.1.2	море	0	0	0	0
	1.1.3	гори	3	3	3	9
	1.1.4	рівнини	0	1	1	2
	1.1.5	ліси	0	1	1	2
1.2	Об’єктні		0	0	0	0
	1.1.1	річки	0	0	0	0
	1.1.2	озера	0	0	0	0
	1.1.3	водоспади	0	0	0	0
	1.1.4	печери	0	0	0	0
	1.1.5	біорізноманіття	0	0	0	0
1.3	Організовані		2	4	3	9
	1.1.1	терми	0	2	1	3
	1.1.2	мінеральні води	0	1	1	2
	1.1.3	лікувальні грязі	0	0	0	0

	1.1.4	ПЗФ	2	1	1	4
	1.1.5	агроландщафти	0	0	0	0
2.	АНТРОПОГЕННІ		2	8	5	15
2.1	Історичні		0	0	0	0
	1.1.1	історична архітектура	0	0	0	0
	1.1.2	пам'ятки історії	0	0	0	0
	1.1.3	релігійні центри	0	0	0	0
	1.1.4	монументальні споруди	0	0	0	0
	1.1.5	біосоціальні пам'ятки	0	0	0	0
2.2	Організовані		2	1	2	5
	1.1.1	сади, парки	0	0	0	0
	1.1.2	етноцентри і скансенси	0	1	0	1
	1.1.3	музеї	0	0	0	0
	1.1.4	культурні події	0	0	0	0
	1.1.5	спортивні події	2	0	2	4
2.3	Сучасні		0	7	3	10
	1.1.1	тематичні парки	0	2	1	3
	1.1.2	розважальні центри	0	1	0	1
	1.1.3	сучасна архітектура	0	1	0	1
	1.1.4	інженерні споруди	0	3	2	5
	1.1.5	промисловість	0	0	0	0
		РАЗОМ	10	20	16	

По-перше, основним ресурсом є рівень снігового покриву. Не дарма вперше лижі використовували в північних регіонах, де сама природа сприяє їх використанню. У місцях, де природних опадів недостатньо, використовують снігові гармати. По-друге, має важливе значення температурний режим. Катання в північних і південних регіонах помітно відрізняється. Серед інших чинників, що впливають на рівень гірськолижного туризму, виділяють перепад висот і особливості рельєфу. Від цих факторів буде залежати, наскільки різноманітні за складністю будуть траси на даному курорті. На рівень безпеки впливає наявність або відсутність лавинної і селевих небезпек, охоронних систем, що захищають схили і інфраструктуру від природних катаклізмів. З естетичної точки зору чималу роль відіграє різноманітність ландшафтів.

Також, організатори гірськолижних курортних зон беруть до уваги наявність термальних або мінеральних вод. Гірськолижні курорти, розташовані в безпосередньо неподалік від термальних джерел – явище не настільки поширене і від того ще більш популярне серед пар, у яких один катається, а інший просто відпочиває. Наприклад, це може бути гірськолижник зі стажем, якому здоров'я не дозволяє хизуватися на схилах як раніше, але при цьому зовсім лижі він не закинув. Для такого клієнта курорт, де є можливість поєднати оздоровлення з катанням, – ідеальний варіант. Варто, щоправда, мати на увазі, що далеко не завжди катання можна назвати головним достоїнством таких курортів. Тому варіант «гори і терми» підійде не кожному.

На відміну від природних туристичних ресурсів, антропогенні здійснюють менший вплив на організацію гірськолижного туризму. Наприклад, популярність даного виду туризму не залежить від історичної архітектури, пам'яток історії, релігійних центрів або монументальних споруд прикурортної зони, адже головна мета туристів – активний відпочинок на гірських схилах. Натомість, спортивні або культурні події можуть слугувати мотивом відвідування зимових курортів. Великий потік туристів до зон відпочинку спостерігається під час проведення Зимових Олімпійських ігор або міжнародних і не тільки змагань з лижного спорту. Також важливою складовою є розваги, адже більша частина відпочиваючих, за виключенням «фанатиків», окрім катання гірськими схилами, надають перевагу відвідуванням розважальних центрів. Для організації вільного часу люди використовують як походи до боулінг-клубів, казино, так і відпочинок у сауні або бані.

В таблиці 1 найбільше сумарну кількість балів отримав напрямок «Р» (рекреаційний, або найменш активний), – 20 балів; дещо поступається (16 балів) за рівнем різноманітності туристичного потенціалу напрям «Н» – навчальний, або професійний (для спортсменів, інструкторів, учнів тощо); найменшу кількість балів (10) отримав екстремальний напрямок («Е») – для любителів фрі-райду, гелі-скіїнгу та сноуборду із великим рівнем ризику для життя.

На підставі вищесказаного можна сказати, що гірськолижний туризм може принести великий дохід у бюджет країни, тому що він користується великою популярністю та має значну кількість зацікавлених туристів, але для цього треба пройти певні перешкоди.

Саме це є підтвердженням того, що даний вид туризму є дуже важливий для сфери послуг і туристичної галузі держав.

Література:

1. Яковчук О. В. Сучасна класифікація туристичних подорожей. *Географія та туризм.* 2015. Вип. 32. С. 120–128.
2. Глобальний портал про активний зимовий відпочинок в горах. URL: https://www.onthesnow.com. (дата звернення: 10.11.2022).

УДК 338:659.1

Науменко В. О.
студент гр. МТЕ-111м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.п.н., професор Зайцева В. М.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Довоєнний стан економічного розвитку України характеризувався тим, що поряд з розвитком науки і техніки, який створює можливості для більш ефективного використання маркетингової стратегії туристичного підприємства, зростала нестабільність та невизначеність зовнішнього оточення, що вимагало від туристичного підприємства якісно нових зусиль, спрямованих на досягнення стабільних результатів роботи. Перехід економіки України до функціонування в умовах війни поставив вітчизняні туристичні підприємства у принципово нові обставини, коли керівництво повинне дбати про збереження бізнесу та розвиток компанії в несприятливому і ворожому навколишньому середовищі: загострення конкурентної боротьби, нестійкість правового поля, обмеженість ресурсів, неготовність персоналу працювати в нових умовах. Це зумовлює використання туристичними підприємствами недієвих засобів ведення конкурентної боротьби та застарілих підходів до розробки туристичних продуктів, що призводить до погіршення якості

туристичних послуг, сервісів та обслуговування, часткової втрати споживачів та, як наслідок, недоотримання прибутку [4, с. 122].

Сучасні туристичні підприємства потребують створення економічної бази їх функціонування та розвитку, розробки перспективної маркетингової стратегії та моделей оцінювання ефективності її реалізації з урахуванням мінливих складових зовнішнього середовища [2]. Проблемам стратегічного маркетингу в туризмі на сьогодні приділено недостатньо уваги з боку науковців і дослідників.

Серед зарубіжних вчених можна відзначити праці Дж. Боуена, С. Бріггса, А. Сітона, Дж. Мейкенза, Ф. Котлера, Дж. Холловей, А. Дуровича, М. Жукову, О. Запесоцького, О. Кирилова, Н. Моїсеєву, Г. Папирян, А. Саака, В. Янкевича й ін. Серед вітчизняних дослідників цим питанням приділяли увагу О. Азарян, М. Борущак, В. Данільчук, О. Жилко, В. Зайцева, О. Корнієнко, Д. Мамотенко, В. Матюхін, Т. Ткаченко, Л. Черчик, В. Школа, В. Шостка, Л. Шульгіна та інші.

Післявоєнний розвиток ринку туризму призведе до підвищення рівня конкуренції в цьому секторі економіки, що, у свою чергу, вимагає від компаній, працюючих у галузі туризму, переглянути своє відношення до ролі маркетингу в фірмі [1]. Для збереження своєї конкурентоспроможності у новому середовищі туристичним фірмам необхідно рухатися від культури орієнтації на споживача до орієнтації на ринок. Під час усієї діяльності бізнес-процеси, що відображають ринок, демонструють постійну відсутність у значній частині представлених на ньому підприємницьких організацій, стратегічне бачення щодо перспектив свого функціонування, розуміння динаміки ринку туристичних послуг, його тенденцій та перспектив. По суті, можна говорити про порушення пропорцій у здійсненні на практиці маркетингової діяльності – переважання тактичних складових маркетингу у стратегічному плануванні, що не може не викликати ускладнення таких завдань, як: 1) забезпечення стійкості ринкових позицій підприємницьких організацій туристичного профілю; 2) підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг та їх продуктів; 3) забезпечення стійких ринкових позицій.

Стійке функціонування туристичної фірми на ринку послуг визначають не стільки його розміри, ціна, якість чи широта переліку послуг, скільки перевага комплексу цих показників порівняно з іншими підприємствами, що надають подібні послуги. Саме

конкурентоспроможність фірми виступає індикатором вибору маркетингової стратегії його розвитку на ринку туристичних послуг. Крім того, правильно обрана туристичною фірмою маркетингова стратегія розвитку обумовлює його позиціонування в конкурентному середовищі на ринку послуг. Отже, основою вибору маркетингової стратегії розвитку туристичного підприємства повинен виступати рівень його конкурентоспроможності [3, с. 8].

Алгоритм вибору маркетингової стратегії розвитку туристичної фірми на ринку послуг на основі рівня його конкурентоспроможності повинен мати такі етапи: 1) визначення рівня конкурентоспроможності туристичної компанії на ринку; 2) оцінка туристичних послуг за специфічними критеріями; 3) визначення підприємства-лідера на ринку туристичних послуг; 4) визначення конкурентної позиції фірми на ринку туристичних послуг; 5) прийняття рішення про вибір маркетингової стратегії туристичної фірми. За впровадження даного алгоритму, результати визначення конкурентних переваг, конкурентної позиції та рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств можуть бути використані при виборі маркетингової стратегії розвитку на туристичному ринку.

Таким чином, комплексний аналіз конкурентоспроможності туристичних підприємств має стати базою для розробки їх маркетингової стратегії розвитку. Подальші наукові розробки є цікавими у напрямку ефективного застосування маркетингової стратегії на основі використання туристичних ресурсів України.

Література:

1. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Колект. моногр.* Кол. авт / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.

2. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* Зб. наук. праць. Випуск 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. 88 с. С. 50–55.

3. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise.

Eastern-European journal of enterprise Technologies. 3 /4 (81). 2016. P. 4–12.

4. 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; ВД «Гельветика», 2021. №52/2021. 213 с. С. 120–125. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021.

УДК 338.48:796.1

Новікова М. Р.
студентка гр. ЗТР -18
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер.- канд. геогр. наук, доцент Яковчук О.В.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ОЦІНЮВАННЯ ПОТРЕБ ТУРИСТІВ У СФЕРІ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ

На сьогодні класичним видом відпочинку для туристів будь-якої вікової, статевої, національної, матеріальної чи іншої категорії – є пляжний туризм як основний різновид літнього пасивного відпочинку. Усім відомий слоган «сонце, повітря і вода – наші вірні друзі» назавжди залишається актуальним. Вже багато років ця галузь туристичного ринку користується неабияким попитом та не поступається лідируючим місцем на туристичному ринку. Більшість туристів воліють проводити відпустку поблизу води – на річках, озерах, морському узбережжі чи в океанічній подорожі. Та все ж найпривабливішими залишаються морські узбережжя.

Даний туризм організовується переважно на морських і острівних узбережжях морських, океанічних чи прісних водойм у теплий період року в помірних широтах і практично цілорічно у тропічних та екваторіальних широтах. Більш того, утворюється ефект кластеру довкола індустрії пляжного туризму. Безліч супутніх та додаткових послуг поєднують даний вид туризму та поєднують з іншими напрямами туризму, що пов’язано з високим рівнем його

комплексності. Ресурси розвитку можна знайти практично повсюди, головне, щоб кліматичні особливості місцевості були комфортними.

Також, велике регіональне і місцеве значення мають не лише морські пляжі, а й актуальні берегові смуги прісних водойм: річок, озер, водосховищ, особливо у віддалених від моря районах. Пляжно-оздоровча частина туризму є досить прибутковою, адже, щорічно до бюджету країн поступають вагомі статки за рахунок податків на прибуток, землю, аеропортних, готельних зборів тощо. Морський пляжний туризм належить зазвичай до пасивної, інколи активної рекреації. Відпочинок, оздоровлення, профілактика, розваги та видовища – основні рекреаційні потреби, які задовольняють туристи при реалізації даного туру.

При виборі пляжного відпочинку туристом керує певна сукупність мотивації. Море приваблює всіх, хто не проживає у його прибережній смузі. Морське повітря і морська вода, лікувальні грязі корисні для зміцнення здоров'я та профілактики деяких захворювань. Активний відпочинок на узбережжі чи зайняття спортом можливо організувати по-різному: біля, на, над чи під морем. Море дає змогу відпочити як пасивно так і активно. «Транжирно – купівельний» – відпочинок на морі не перешкоджає, навпаки, сприяє прояву інтересу до витрати накопичених коштів (придбання легкого одягу і пляжних атрибутів, сувенірів). Розважальний – у міру пересичення процесом засмаги у туриста з'являється інтерес до різних видів розваг.

Споживач обирає той туристичний продукт, який є для нього найбільш цінний. Вони формують певне уявлення прогнозованої цінності і діють на його основі. Після цього вони порівнюють реальну, отриману ними цінність з очікуваною, і результат цього порівняння впливає на ступінь їхнього задоволення та поведінки при купівлі туристичного продукту. Споживачі можуть мати різну ступінь задоволення. Якщо властивості туристичного продукту відрізняються від очікуваних, то споживачі перебувають в незадоволеному стані. Коли властивості відповідають очікуванням, то споживачі перебувають у стані задоволення. Якщо властивості туристичного продукту перевершують очікування, то споживачі мають стан глибокого задоволення. Очікування покупців формуються на основі вражень, отриманих від минулих турів, думок а вражень друзів, колег, знайомих, а також маркетингової інформації, відомостей про туристичні продукти конкурентів і обіцянки.

Таблиця 1 – Оцінка рівня задоволення туристичних потреб пляжного туризму

Туристські потреби		Різновиди туризму			∑
		А	Б	В	
Фізіологічні Σ=		10	5	6	21
1.	Відпочинок	3	1	2	6
2.	Оздоровлення	3	1	2	6
3.	Лікування	2	0	0	2
4.	Безпека	2	3	2	7
Інтелектуальні Σ=		7	6	6	19
5.	Пізнання	1	1	1	3
6.	Навчання	2	1	1	4
7.	Спілкування	2	2	2	6
8.	Естетизм	2	2	2	6
Активні Σ=		4	8	4	16
9.	Фізкультура	2	2	1	5
10.	Спорт	1	3	1	5
11.	Пригоди	1	1	1	3
12.	Екстрим	0	2	1	3
Емоційні Σ=		6	4	9	19
13.	Розваги	2	1	3	6
14.	Ігри	1	2	2	5
15.	Видовища	1	0	2	3
16.	Святкування	2	1	2	5
Специфічні Σ=		5	5	4	14
17.	Релігія	0	0	0	0
18.	Хобі	2	2	1	5
19.	Фанатизм	1	2	1	4
20.	Шопінг	2	1	2	5
РАЗОМ		32	28	29	

Туристичні компанії повинні уважно ставитися до формування правильного рівня очікувань. Якщо вони сформують занижені очікування щодо туристичного продукту, то задовольнять покупців,

проте не зможуть досягти високого рівня продажів. Тому, організаційно-технологічне обґрунтуванням пляжного туризму, передбачає обов'язкову оцінку можливостей задоволення певних загально відомих і актуальних потреб туристів.

В таблиці 1 представлена оцінки рівня задоволення туристичних потреб пляжного туризму, що формується на фізіологічних, інтелектуальних, активних, емоційних і специфічних потребах у крнозрізі трьох основних різновидів: А – рекреаційний напрям (оздоровчо-відпочинковий), Б – активний (спортивний), В – розважальний. Критерії оцінювання: 3 = високий рівень задоволення, 2 = середній рівень задоволення, 1 = низький рівень задоволення, 0 = не задовольняється.

Відпочинок, оздоровлення, лікування – основні туристичні потреби, які потребує задовольнити споживач при пляжно-оздоровчому відпочинку.

Серед інтелектуальних – спілкування та естетизм мають більший рівень задоволення, ніж навчання та пізнання. Адже, морські та океанічні узбережжя мають високий рівень атрактивності. За відпочинком на пляжах, ви можете зустріти багато різних людей та поспілкуватися з ними.

Активні потреби задовольняються на середньому рівні. Все це залежить від особистого побажання, для кожного клієнта пропонується безліч додаткових та супутніх послуг. Емоційні потреби задовольняються на середньому рівні. Розваги мають високий рівень, для цього більшість пляжів і взагалі курортних зон мають цілу програму для споживача. Специфічні ж потреби, такі як релігія, хобі, фанатизм, робота, шопінг задовольняються на низькому рівні, а деякі взагалі відсутні.

Тож, серед пляжно-оздоровчого, пляжно-спортивного, пляжно-розважального туризму, майже однаковий рівень задоволення принесе відпочинок у помірних, тропічних чи екваторіальних широтах. Особливо важливим фактором залишаються фізіологічні потреби, а емоційні враження залишаться на весь рік.

Література:

1. Туристичний кластер Харківщини : монографія. Харків: ФОП Панов А.М., 2019. 432 с.

УДК 640:338.48

Носирєв О. О.
к.геогр.н, доцент
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

РОЛЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Перспективним та одним з динамічно-розвинених сегментів як туристичного, так і ресторанного видів туризму у сучасних умовах можна назвати «гастрономічний туризм». Цей новий вид туризму має безмежні перспективи розвитку, а організація «гастрономічних турів» сприяє відродженню національних кулінарних традицій. Звісно, масштаби даного напряму не надто великі на поточний момент, але, за належної організаційної роботи, ресторанні тури можуть стати трендом сучасної української сфери гостинності [1].

Послуги закладів ресторанного господарства як однієї з основних складових туристичної інфраструктури, що забезпечує близько 20% доходів від реалізованого туру, варто розглядати не лише як засіб задоволення фізіологічних потреб у харчуванні туристів, а як спосіб пізнання культури, традицій народу в країні перебування, як мету туристичної подорожі [1].

Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну не тільки за допомогою різних видів турів, але й з позиції смаку, знайомства з національною кухнею. Україна, маючи глибокі культурні традиції, зокрема у харчуванні, може запропонувати численні цікаві гастрономічні тури як для закордонних, так і вітчизняних туристів. Гастрономічний туризм не залежить від сезону, пори року, адже певні продукти та страви для даного регіону є доступними цілий рік, або ж для кожного сезону можна підібрати відповідний гастрономічний тур.

Згідно з останніми дослідженнями, туристичні потоки інтенсивно зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються такі спеціалізовані туристичні продукти, як фестивалі та народні свята. Саме гастрономічні фестивалі й свята можуть стати чинником підтримки інтересу до гастрономічного туризму, а також додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробників продуктів харчування, закладів ресторанного господарства. Це, у свою чергу, сприятиме розвитку національної економіки [2].

Гастрономічний туризм в Україні не набув масового характеру, а тури мають повторюваність за місцями маршруту. Існує диспропорція щодо місця проведення гастрономічних турів по Україні: більшість подорожей організовуються на Львівщині та Закарпатті, що пояснюється автентичною культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів [3].

До гастротуризму відносять будь-які види туристичної активності, які пов'язані з гастрономією. Гастрономічний туризм також є важливим елементом економіки країни, він забезпечує інфраструктурний базис і нові робочі місця, сприяє збереженню національних культурних традицій. Не слід також забувати про те, що ЮНЕСКО визнає «гастрономію» часткою культурної та історичної спадщини усього людства. Гастрономічний туризм сприяє розвитку не тільки економіки країни, він впливає також на соціальну та культурну сферу. Його популяризація призводить до притоку туристів та покращення інфраструктури [4].

Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну не тільки за допомогою різних видів турів, але й з позиції смаку, знайомства з національною кухнею. Експерти вважають, що гастрономічний туризм використовує лише 20% потенціалу та може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому. Нині Україна має низку гастрономічних заходів, що створює передумови для розвитку гастрономічного туризму, який має свої особливості у регіональному аспекті. Зокрема, в Центральних регіонах дуже полюбляють страви з тіста (галушки, пампушки, капусняк), Північ – деруни, печеня, Південь – страви з риби і овочів, Західна Україна – бануш, бограч, чанахі, книші тощо [5]. Картосхему найвідоміших

місцевих блюд України, які є своєрідним «брендом» регіонів та приваблюють гастротуристів, наведено на рис. 1.

Окремої уваги заслуговує сфера ресторанного бізнесу, складові якої можуть бути самостійними об'єктами туристичних подорожей. Хоча в Україні більшість ресторанів представляють українську національну кухню, але відсоток даних закладів ресторанного господарства має бути значно вищим для того, аби закордонні туристи більшою мірою залучалися до української культури. Ресторанний бізнес повинен враховувати існуючі історико-культурні особливості територій у формуванні автентичного меню, наявність якого дійсно виокремлює ресторанний заклад у регіоні та сприяє збільшенню кількості відвідувачів.

Рисунок 1 – Гастрономічна картосхема регіонів України
Джерело: [6]

Продумане впровадження гастрономічного туризму створюватиме передумови економічного зростання регіонів, вирішуватиме соціальні

проблеми та активно поширюватиме культурні здобутки регіонів нашої країни. Разом з тим, формуватимуться підвалини культурної ідентичності на глобалізованій туристичній мапі світу, що залучатиме нові туристичні потоки.

Література:

1. Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 78–83.
2. Корнілова Н. В., Корнілова В. В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму. *Агросвіт*. 2018. № 20. С. 21–26.
3. Омельницька В. О. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму України. *Економічні студії.* 2018. №1(2(20)). С. 121–126.
4. Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. С. 312–320.
5. Фіногеєва С. М., Колосінська Н. М. Гастрономічний туризм як складова розвитку сфери готельного та ресторанного сервісу. *Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн конференції «Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України», 17 травня 2018 р.* К.: НУХТ, 2018. С. 159–162.
6. Гастрономічна картосхема регіонів України: картосхема. Інформаційне агентство «Укрінформ». URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html (дата звернення 30.10.2022).

УДК 005.342:338.48

Оболенцева Л. В.
д.е.н., професор,
Лукінова Е. В.
магістрантка гр. МТУР2021-1

Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова
м. Харків, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Туристичний бізнес відноситься до тих видів підприємницької діяльності, які є достатньо схильними до ризику, під яким можна розуміти ту чи іншу ймовірність виникнення несприятливої ситуації чи одержання негативного або небажаного результату діяльності. Саме цим можна пояснити те, що сучасна туристична індустрія може включати в себе чималу низку як передбачуваних, так і непередбачуваних загроз, які можуть мати негативні наслідки як для споживачів, так і виробників туристичних послуг. Все це засвідчує те, що ризики, які мають місце в туристичній індустрії класифікуються за різноманітними ознаками, а, відповідно інструментарії і методи зменшення, усунення чи запобігання ризиків також є різними, оскільки є потреба у проведенні комплексного і всебічного аналізу для їхнього подальшого вибору та практичного застосування.

Управління ризиками в підприємницькій діяльності спирається на аналізі ризиків та пошуку інструментів, які допомагають на них впливати.

Ризик-менеджмент являє собою процес обґрунтованого прийняття та якісного виконання різних управлінських рішень, які націлені на зменшення вірогідності прояву негативних наслідків, а також скорочення потенційних збитків та витрат внаслідок його здійснення. Зрозуміло, що в сучасних умовах діяльності, повністю уникнути ризику просто неможливо, але є шанс щодо його зменшення або послаблення, чи можливість зробити ризик керованим. Тобто, під управлінням ризиком можна розуміти цілеспрямований вид діяльності, який направлений на ослаблення впливу ризику на кінцеві результати діяльності.

В процесі такої управлінської діяльності є можливість не лише зберегти підприємство чи запобігти негативним наслідкам, але попередити ухвалення нераціонального рішення щодо сумнівних і неоднозначних ситуацій.

Зрозуміло, що існує багато ризиків, які можуть загрожувати безпеці та добробуту туристичному бізнесу, а тому надзвичайно важливо вжити превентивних заходів та передбачити ряд дій з метою їхнього запобігання. Тим паче, що більшість ризиків в тій чи іншій мірі є взаємопов'язаними і формують особливу систему з сильними та слабкими сигналами та зв'язками, тобто настання одного ризику з певною ймовірністю може спричинити виникнення ризику іншого - проявляються ланцюговою реакцією.

За умови грамотного і своєчасного застосування інструментарію ризик-менеджменту, факторами ризику можна управляти, що дозволяє передбачати настання конкретної ризикової події та бути готовим до цього, а це значить, що можна зменшити рівень ризику.

Беручи до уваги існуючі нині тенденції, які сформувались у туристичній індустрії, та зважаючи на значне зростання рівня ризиків, ключовим завданням стає саме ідентифікація ризиків як початковий етап управління ризиками на підприємстві. Далі ідентифіковані та класифіковані ризики можна використати з метою оцінювання ризиків на туристичному підприємстві і розробки заходів, пов'язаних зі зменшенням негативного прояву чи упередження.

Управлінню ризиками в туристичній сфері притаманна своя специфіка, крім того, розглядається як один з ключових напрямів в управлінні цією сферою. Важливість передбачення і виявлення ризиків саме в функціонуванні туристичних підприємств пояснюється тим, що вагомий вплив на його діяльність мають: по-перше, сезонні коливання попиту; по-друге, короткий цикл ділової активності; і, по-третє, особливості самої туристичної послуги.

Основною умовою проведення успішного ризик-менеджменту на підприємстві туристичної індустрії є постійне спостереження за всіма процесами, які відбуваються у його внутрішньому середовищі та поза організацією. Основними ж принципами діагностики туристичних підприємств мають стати: принцип професіоналізму; принцип відповідності; принцип своєчасності; принцип адекватності; принцип ієрархії інформаційного середовища; принцип функціональності [1].

Першочерговою складовою у стратегічному плануванні діяльності туристичного підприємства має бути визначення ризиків, які мають місце у туристичному бізнесі, який цілковито схильний до ризику і який потрібно тримати під контролем. За звичних умов, найбільш розповсюдженими ризиками в туристичному бізнесі вважаються такі:

сезонність; персонал; конкуренти та партнери; різного роду овербукінг; майнові ризики; зміни в законодавстві; зовнішні ризики – до яких відносяться природні катаклізми, тероризм, політичні відносини держав, стихійні лиха, війни [2].

Щодо діяльності вітчизняних туристичних підприємств, то на них впливають як загальноекономічні, так і специфічні, тобто характерні лише для вітчизняної економіки фактори ризику. До таких специфічних чинників відносять: нечіткість, іноді, незрозумілість і мінливість законодавчих та нормативних актів, які регулюють діяльність підприємств туристичного бізнесу; нестійке податкове законодавство; низький рівень зобов'язань і низький рівень мотивації у господарюючих суб'єктів; відсутність персональної відповідальності за результати діяльності у значної частини підприємців; недобросовісна конкуренція; низький рівень освіти підприємців у сфері туризмознавства, економіки та менеджменту; менталітет вітчизняного підприємництва.

Беручи до уваги загальноекономічні та зазначені специфічні фактори ризику національної туристичної індустрії, варто зазначити, що управління ризиками на вітчизняних підприємствах буде ефективним лише у випадку застосування поєднання теоретичних знань і практичного досвіду зарубіжних країн із досягненнями та особливостями національного ризик-менеджменту.

Таким чином, управління ризиками в туристичній індустрії – це процес комплексний та багатоступінчастий; і від того наскільки якісно проведено оцінку, буде залежати результат всього процесу управління ризиком.

Література:

1. Кравцова А.В. Класифікація ризиків підприємств туристичного бізнесу. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2013. Т. 18. Вип. 4/2. С. 92–95.

2. Гавдей С. В. Аналіз традиційних і новітніх чинників розвитку туристичного сектора України. Бізнес Інформ. 2022. №8. С. 151–158. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-8-151-158

УДК 636.15

Ohloblina Valeriia
Master of Sc. in Business, H22
Nord University
Bodø, Norway
academic advisor – PhD in Economics, docent,
Engineering Institute of Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine
Ogloblina Viktoriia

FINANCIAL AND ECONOMIC CONSEQUENCES OF THE COVID-19 PANDEMIC FOR THE TOURISM INDUSTRY: EU VS UKRAINE

At the current stage of development of the world economy, international tourism is an important driver of socio-economic development, cultural exchange and globalization. Inbound foreign tourism is of great importance to developing countries and countries with economies in transition, as it provides foreign exchange, creates jobs, contributes to the development, rehabilitation and modernization of infrastructure and helps to establish and deepen cultural ties between countries and people, which is an important component of integration processes. The tourism industry is particularly important for the post-conflict recovery of war-torn countries, as it contributes to the rapid reconstruction of economies, the protection of vulnerable populations, and the achievement of peace and mutual understanding in politically divided nations. [1].

The development of international tourism is usually very sensitive to economic changes. According to calculations, with the relative constancy of the price level, a 1% increase in real personal consumption leads to a halt in the growth of travel expenses; with an increase in consumption by 2,5%, spending on tourism increases by 4%, and with an increase in consumption by 5% – by 10%, respectively. In any case, if consumption growth is below 15, then tourism usually experiences a decline. There is a close connection between the growth of international tourism and general trends in the development of economy [2].

The modern tourism industry is going through difficult times. According to the World Bank, in 2019 global expenditures on international

tourism amounted to 1,44 trillion US dollars, and the number of cross-border trips exceeded 2 billion [3]. The positive trend in the development of the tourism industry was interrupted in 2020 due to the epidemic of COVID-19 and quarantine measures, which in most countries of the world involved restrictions on the free movement of citizens and a de facto ban on international tourism. Thus, according to the UN World Tourism Organization (UNWTO), after the start of the pandemic, the number of international trips decreased by 72% (from 1,5 billion people in 2019 to 400 million people in 2020); part of the world GDP created in the tourism industry decreased by 45,71% (from 3,5 trillion US dollars to 638 billion US dollars) [4]. More than 120 million jobs are at risk. Ukraine was not an exception. According to official data, the tourism business in Ukraine has already lost at least 1,5 billion US dollars.

EU countries play an important role in international tourism. An indisputable advantage of traveling in the European Union is the Schengen area, which allows you to travel to the countries of the Eurozone with one multi-visa. The European Union is an association of 28 European countries with a population of more than 513,5 million people, the total GDP of the EU is more than 17,2 trillion US dollars. In pre-coronavirus times, the tourism industry accounted for about 10% of the economy of the European Union. In some countries, such as Greece or Malta, the share of tourism in GDP was between 20% and 25%. According to the European Commission, every year tourism brought Spain about 145 billion euros. And the income of German hotels, travel agencies and other companies in this sector amounted to 240 billion euros per year.

Due to the corona virus, the tourism sector of the EU, according to estimates of market participants, may lose 47 billion dollars. USA [5]. Losses of the tourism industry in Ukraine are estimated at more than 1,5 billion US dollars [2]. Other economic spheres related to tourism are also experiencing losses: air and sea transportation, hotel, gambling and entertainment businesses.

According to experts, in 8 months of 2020 the tourist flow in the EU has decreased by 68%, the tourism sector is losing about 1 billion euros of income per month as a result of COVID-19. The situation is particularly difficult in such popular tourist destinations as France, Spain, Italy, Greece, Portugal, Malta and Cyprus. As of the beginning of April 2020, hotel occupancy in Europe decreased by 84,6% compared to April 2019. Around 6 million EU tourism workers have lost their jobs due to the COVID-19

pandemic. Women, who make up 54% of the tourism workforce, youth and workers in the informal economy are most at risk.

Due to quarantine restrictions, outbound tourism in Ukraine has decreased by 90%. The entrance fee decreased to 1%. Immediately after the introduction of quarantine, 35–40% of hotels in Ukraine closed, others worked in a very limited mode. Those who worked (7–8 thousand objects) lost from 60 to 90% of their income. During the quarantine, the load was 10–15%. For September-November, the planned load could be up to 40–50%, however, due to the threat of the second wave of the coronavirus, most reservations are canceled. Business travel also suffered losses. First, because the business environment still remains unclear in light of the economic crisis. Secondly, because many international companies have put all activity abroad on pause. Thirdly, society quickly adapted to new realities and today a significant number of conferences and business meetings are held online [6].

The recovery process of the tourism industry as of 2022 is complicated by the spread of the new COVID-19 Omicron stamp, the global security crisis due to the war in Ukraine and the rise in global fuel prices.

Like any global crisis, the devastating consequences of the pandemic will lead to a reshaping of the global economy, which will create not only threats, but also opportunities [7]. The sanctions introduced as a result of the war and the subsequent change in passenger flows open up new prospects for the tourism industry of Ukraine, provided there is a clear strategy for the development of the tourism sector at the state and private levels, the creation of a national competitive tourism product, and the formation of the country's image [8].

References:

1. Parfinenko A. Yu. Tourism and peace in politically divided nations: case study. Actual problems of international relations: a collection of scientific papers. Kyiv: National University named after Taras Shevchenko. 2019. Issue 139. P. 27–46.

2. Voronkova T.E. International tourism and its influence on the socio-economic development of Ukraine. *Effective economy*. 2020. No. 11. URL : http: // www. economy.nayka.com.ua/.

3. Official website of the World Bank, database (World Bank Open Data). URL: https://data.worldbank.org/.

4. Official website of the World Tourism Organization (World Tourism Organization). URL: https://www.unwto.org/.

5. Danilina S.O. Losses of world economies from the pandemic. National and world trends in the development of accounting, taxation and control: materials of the All-Ukrainian. science and practice conference, May 21, 2020. Odesa: OSAU, 2020.

6. COVID-19 and social dialogue in the tourism industry: EU practice and Ukrainian realities. Kyiv, 2020. Ukrainian national platform of the Eastern Partnership Civil Society Forum http://eap-csf.org.ua/.

7. Tsviliy S., Gurova D., Nykonenko S. Organizational and legal aspects of tourist formalities in the context of the impact of the COVID-19 pandemic on the economic security of micro-enterprises. *Scientific Bulletin of the Dnipropetrovsk State Univercity of Internal Affairs : Scientific Journal.* Dnipro : DSUIA, 2020. Special Issue № 1 (109). Pp. 322–329.

8. Vindyk A., Tsviliy S., Gurova D. Current state of professional training of competent specialists in the field of hospitality, taking into account the factor of action COVID-19. *Vzdelávanie a spoločnosť VI :* Collection of Scientific Papers. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). University of Presov. Slovakia. June, 2021. Pp. 163–184.

УДК: 338

Олійник В. Д.
к.геогр.н., доцент кафедри Підприємництво та туризм
Одеського національного морського університету
м. Одеса, Україна

СПЕЦИФІКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Туризм є невід'ємною галуззю економіки для багатьох країн світу. Завдяки культурно-історичним, природним, архітектурним пам'яткам туризм є популярним напрямом відпочинку. При цьому, важливо враховувати не тільки матеріальну спадщину, а й духовні аспекти: традиції, менталітет, звички.

Особливим, набираючим оберти видом туризму є гастрономічний туризм. До відкриття терміна «гастрономічний туризм» багато мандрівників пізнавали гастрономічну складову території, обираючи конкретну місцевість для відвідування, де головним фактором є їжа, навіть не підозрюючи, що вони роблять вибір, ґрунтуючись на

національній кухні, техніці приготування і виключної майстерності кухарів. Наразі у світі надзвичайно популярними є гастрономічні тури і висвітлення питання про гастрономічний туризм є актуальним.

Розглянемо особливості гастрономічного туризму. Отже, гастрономічний туризм – є досвідною поїздкою до гастрономічного регіону для відпочинку й розваг, що включає в себе відвідування первинних та вторинних виробників продуктів харчування, гастрономічні фестивалі, продовольчі ярмарки, події, фермерські ринки, кулінарні шоу та демонстрації, дегустації якісних продуктів харчування або будь-якої туристичної діяльності, пов'язаної з харчовими продуктами. Крім того, ця подорож пов'язана з певним способом життя, який включає в себе як пізнання різних культур, набуття знань та розуміння якості або атрибутів, пов'язаних з туристичними продуктами, так і гастрономічні вироби даного регіону через їх споживання.

Таким чином, гастрономічний туризм передбачає, що все вищезазначене має бути основною причиною або мотивацією подорожей для відвідувачів певної туристичної дестинації. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів [1].

Основним завданням у розробці гастрономічного туру є поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в одному турі. Перевагою гастрономічного туризму, в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму, є те, що тільки гастрономічний туризм задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смаку та запаху.

Під час гастрономічних турів турист має гарну нагоду відвідати ресторани та інші заклади національної кухні, взяти участь у гастрономічних фестивалях, ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів, спробувати себе у приготуванні національних страв [2].

Отже, цільова аудиторія гастрономічного туризму включає в себе:

— туристів-гурманів;

— туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери);

— представників турфірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;

— туристів, які бажають заглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні [3].

Специфічні риси гастрономічного туризму:

1. Умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму.

2. Також гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати підходящий тур.

3. Кулінарний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі.

4. Просування місцевих господарств та виробників продовольчих товарів – є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру.

5. Можливість поєднання інформативної частини туру з практичною (майстер-класи, кулінарні шоу).

6. Тільки гастрономічний туризм задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смаку та запаху.

Отже гастрономічний туризм є одним з пріоритетним видом туризму та має можливості для розвитку в будь-якій країні та регіоні світу.

Література:

1. Гастрономічний туризм: поняття та особливості. Електронний ресурс. Режим доступу: TourKazka. URL: https://tourkazka.com/hastronomichnyy-turyzm-ponyattya-ta-osoblyvosti/

2. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. Приазовський економічний вісник. 2018. С. 15-20. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/omelnycka2.htm

3. Патійчук В.О. Особливості організації гастрономічних турів. Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Рекреаційно- туристичний потенціал регіонів України: сучасний

стан, проблеми та перспективи розвитку» (м. Луцьк, 30–31 березня 2017 р.) Луцьк: Терен, 2017. С.26–34.

УДК 338.48

Омельчак Г. В.
старший викладач кафедри менеджменту та туризму
КЗВО «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Необхідність підвищення конкурентоспроможності національної туристичної індустрії в умовах глобальної конкуренції обумовлена причинами: туризм став по-справжньому глобальним соціально-економічним явищем, яке значуще впливає на світовий устрій та економіку країн світу, стабілізуючим фактором світового господарства, здатним перетворити її природно-кліматичні ресурси, культурно-історичні пам'ятки, надати десятки мільйонам людей робочі місця, підвищити якість життя кожного десятого мешканця землі; туристична галузь, формування якої стало масовим явищем, сьогодні перетворилася на один із провідних напрямів діяльності, рентабельність якого не багато в чому поступається передовим галузям автомобілебудуванню, видобутку енергоносіїв або високотехнологічному сектору.

Необхідність вирішення актуальних проблем розвитку національної туристичної галузі, пов'язаних не лише зі стадією її розвитку, низьким рівнем конкурентоспроможності туристичного виробництва, а й із загальними для всіх галузей національної економіки причинами (слабкий інвестиційний ресурс, технологічне відставання, незадовільний стан інфраструктури, дефіцит кваліфікованого персоналу) потребує ретельного та багатостороннього аналізу особливостей організації туристичного бізнесу, механізмів функціонування туристичного ринку.

Найважливішою властивістю ринкової економіки є конкуренція. Зазначена властивість зумовлена тим, що інтереси суб'єктів інтегрованого ринку, особливо аналогічного чи спорідненого видів діяльності, стикаються один з одним, об'єктивно породжуючи приховані конфліктні ситуації. Чинні норми та правила підприємницьких структур визначають межі та етику поведінки в конкурентному середовищі.

У цілому нині конкуренція є своєрідною перешкодою просуванню товарів та послуг – реалізації з метою отримання виручки, здатної покрити всі витрати з деяким перевищенням – прибутком. Зазначена перешкода долається з допомогою конкурентоспроможності організації.

Туристичні послуги як керовані процеси перебувають під впливом довкілля, основною частиною якої є конкуренція. Управлінське рішення менеджменту туристичних організацій залежить від низки чинників (вартість туру, сезон, комплект послуг, види транспорту, категорія готельних послуг тощо), проте вплив конкуренції, за оцінкою, становить 50–70%.

Поширеність конкуренції є причиною наявності у науковому та практичному обороті безлічі її визначень. Для туристичної галузі найбільш адекватним видається таке визначення: це «економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби, комунікацій суб'єктів ринкової системи у процесі створення, збуту та споживання матеріальних та духовних благ».

Подане визначення відображає всі сторони функціонування туристичного ринку, при цьому на особливу увагу заслуговує положення, згідно з яким конкуренція – це не лише боротьба, а й взаємодія та взаємозв'язки. Іншими словами, туристичні фірми здійснюють свою роботу не ізольовано одна від одної, але з урахуванням діяльності інших фірм. Крім того, фірма орієнтована на інтереси споживачів, причому не лише матеріальних, а й духовних благ, що дуже важливо для туризму.

На формування конкурентоспроможності туристичного продукту слід керуватися такими факторами:

– співвідношенням величини ціни товару даної туристичної фірми з цінами фірм-конкурентів;

– загальною характеристикою конкурентної політики туристичних фірм-конкурентів;

– можливістю диференціації цін залежно від кон'юнктури туристичного ринку - від попиту та пропозиції;

– системою знижок від ціни туристичних послуг;

– наявністю асортиментної диверсифікації туристичного продукту з позиції задоволення конкурентної потреби;

– наявністю бренду та ефективністю рекламної інформації;

– розробленістю гарантій якості надання туристичних послуг.

Перелічені фактори повинні відповідати вищевикладеним сегментам туристичного ринку, прийнятим як об'єкти конкурентної діагностики. Іншою важливою умовою конкурентоспроможності є репутація туристичної фірми: саме репутація має привабливу силу і викликає довіру з боку споживачів туристичних послуг

Загалом діяльність туристичної фірми має бути прозорою при відкритості та персоналізації фахівців фірми із зазначенням їх кваліфікації та професійних якостей. Отже, проблема конкуренції та конкурентоспроможності у туристичній галузі є глибокою та багатогранною. У той самий час дана проблема належно вивчається з метою розробки практичних рекомендацій. Тому дуже актуальним видається формування спеціальної теорії туристичної конкуренції. Конкуренція і конкурентоспроможність у галузі туризму мають яскраво виражену специфіку, яка повинна враховуватися в туристичному менеджменті шляхом адаптації основних положень теорії конкуренції.

УДК 338.48:477

Онілова А. Г.
Борпровідник
Авіакомпанія Emirates Airline
м. Дубай, Об'єднані Арабські Емірати

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ДІЯЛЬНІСТЬ EMIRATES AIRLINE

Повітряний транспорт – один із основних засобів пересування туристів. Займає лідируюче місце в загальному пасажирообігу всіх видів транспорту в міжміському і міжнародному сполученні [1].

Вибір туристами повітряного транспорту в якості засобу пересування зумовлений низкою факторів: по-перше, авіація – найшвидший і зручний вид транспорту для перевезень на далекі відстані; по-друге, сервіс на рейсах зараз досить високий; по-третє, провідні світові авіаційні компанії через міжнародні мережі бронювання і резервування платять туристичним агентствам комісію за кожне заброньоване місце в літаку, мотивуючи їх віддавати перевагу повітряним перевезенням перед іншими видами транспорту.

На невеликих відстанях (до 500 км) залізничний і автомобільний транспорт має явну перевагу перед повітряним через значно менший час на наземне обслуговування [2]. Однак зі збільшенням дальності перевезення пасажири віддають перевагу повітряному транспорту. При організації туристичних поїздок на далекі відстані використання авіатранспорту практично не має альтернативи. Використання повітряного транспорту також поширюється на середні (в глобальному масштабі) відстані.

У світі понад 1300 авіакомпаній. В середньому на рейсах щорічно перевозиться близько 1500000000 пасажирів. В обслуговуванні міжнародного повітряного сполучення беруть участь понад 1000 аеропортів світу, близько 650 з яких забезпечують регулярні міжнародні авіаперевезення. Міжнародна транспортна мережа в даний час охоплює більше 150 країн світу.

Emirates є міжнародною авіакомпанією, яка обслуговує 150 аеропортів у 78 країнах зі свого центру в м. Дубай, Об’єднані Арабські Емірати. Авіакомпанія є дочірньою компанією The Emirates Group, яка сама є дочірньою компанією інвестиційної компанії уряду Дубая, Investment Corporation [3].

На початку червня 2016 року Emirates Airline була четвертою у світі за кількістю пасажирів, що перевозяться авіакомпанією. За фінансовий 2016 рік прибуток перевізника склав $1,93 млрд, збільшившись на 56% порівняно з попереднім роком.

Emirates диверсифікувалася в суміжні галузі та сектори, включаючи послуги аеропортів, машинобудування, кейтеринг та туроператорів. У Emirates сім дочірніх компаній, у материнської компанії – понад 50. Станом на кінець фінансового 2020 року у компанії працювало загальною складністю 59519 співробітників, з яких 21789 були бортпровідниками, 4313 – екіпажами льотного екіпажу, 3316 – інженерами, 12627 співробітників були включені до

списку інших, 5376 співробітників працювали на зарубіжних станціях і 12098 співробітників працювали в дочірніх компаніях. У головній компанії Emirates, The Emirates Group, працювало загалом 105730 співробітників.

Emirates завершила 2020 фінансовий рік із виручкою у розмірі $8,4 млрд, що на 66% менше, ніж роком раніше. Збитки найбільшої на Близькому Сході авіакомпанії досягли $5,5 млрд проти прибутку в розмірі $288 млн, зареєстрованого за підсумками 2019 року.

Фінансовий спад Emirates пов'язаний з тим, що авіаперевізник був змушений призупинити на кілька тижнів усі рейси пасажирських літаків у березні 2020 року після закриття через пандемію коронавірусу COVID-19 аеропортів ОАЕ, а також припинення транзитних рейсів через один із найбільш завантажених у світі міжнародних транспортних хабів - аеропорт Дубай.

Авіапарк компанії скоротився протягом року на 11 літаків. За 2020 рік Emirates перевезла 6,6 млн пасажирів, що на 88% менше від показника річної давності. Заповнюваність літаків перевізника за підсумками року становила 44,3%, суттєво знизившись із 78,4% роком раніше.

Спад у сфері подорожей, викликаний пандемією COVID-19, призвів до того, що Emirates перестала використовувати більшу частину свого парку зі 113 літаків Airbus A380 і зосередилася на 146 лайнерах Boeing 777.

У 2021–2022 роках відновлення бізнесу прискорилося через спад пандемії та зняття обмежень в усьому світі. Emirates завершили рік зі значно покращеними показниками: доходи склали 66,2 мільярда дирхамів ОАЕ, що на 86% більше, ніж у минулому році. Незважаючи на зростання інфляції та стабільно високі середні ціни на нафту, Emirates значно скоротила свої збитки до 3,9 млрд дирхамів ОАЕ.

В Emirates швидко відновили послуги для зустрічей клієнтів, відновили роботу пасажирських рейсів, обслуговування аеропорту, харчування та подорожей, зосереджуючись на безпеці клієнтів, а також на забезпеченні відповідності послуги високим стандартам.

Emirates відкликали співробітників, які перебували у відпустці, і запустили акції набору персоналу. Станом на 31 березня 2022 року робоча сила Emirates Group становила 85219 осіб, зросла на 13% порівняно з минулим роком.

Коли обмеження на подорожі по всьому світу послабилися, Emirates відновили послуги та додали рейси до десятків міст і розширили використання літака A380 для ефективного обслуговування клієнтів. Emirates також додали новий напрямок Маямі, США, до маршрутної мережі. Станом на 31 березня 2022 року Emirates виконували понад 1100 пасажирських рейсів щотижня до 127 аеропортів світу. З усім парком Boeing 777 і більше половини A380 в активній експлуатації, загальна кількість пасажирів і вантажів авіакомпанії у 2021–2022 роках становила на 47% більше, ніж у 2020–2021 роках.

Значне збільшення доходу Emirates на 91% до 59,2 мільярда дирхамів ОАЕ відображає зростання розгорнутих потужностей.

Цього року Emirates перевезла 19,6 мільйона пасажирів, що майже втричі більше порівняно з 6,6 мільйона минулого року.

У 2021–2022 роках Emirates отримали п’ять нових літаків A380, у тому числі 123-й і останній A380 під замовлення, щоб задовольнити високий попит клієнтів на продукт Premium Economy,

Протягом року Emirates доповнили реконструкцію мережі розширенням угод і відновленням стратегічного партнерства з Qantas і Flydubai, щоб клієнти могли легко отримати ще більше сполучень і міст. Emirates також підписали угоди з більш ніж десятком туристичних організацій.

Щоб заохотити мандрівників повернутися в небо, Emirates запровадили численні ініціативи, щоб полегшити подорож і підвищити впевненість у подорожах. Це включало цифрові технології, які забезпечують швидку та безпечну перевірку проїзних документів на COVID-19, розширені біометричні та безконтактні точки дотику в дубайському центрі, а також розширення відшкодування, відмова від повторного бронювання, безкоштовне медичне покриття [3].

Література:

1. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

2. Транспортна екологія : навчальний посібник / О. І. Запорожець та ін. Київ : НАУ, 2017. 507 с.

3. Emirates Official Site. The Emirates Group. Annual Report 2021-22 URL: https://c.ekstatic.net/ecl/documents/annual-report/2021-2022.pdf (дата звернення: 28.10.2022).

УДК 331.1:338.48

Писаревський І. М.
д.е.н., професор,
Соловйов В. А.
магістрант гр. ММГКТС2021-1
Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова
м. Харків, Україна

СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

В основу соціально-психологічних методів покладено закони соціології та психології, а вони, як відомо, відіграють принципово важливу роль у сфері послуг, до якої належить туристична індустрія, зокрема в HR-менеджменті. Соціально-психологічні методи відносяться до інструментів управлінського впливу на персонал і передбачають психологічний вплив на співробітників підприємства, моральне стимулювання, розвиток ініціативи та відповідальності, створення нормального психологічного клімату в колективі тощо. Ці методи можуть бути направленими як на всіх співробітників разом, так і на окремих осіб. Оскільки таке управління забезпечується через взаємодію людей, саме тому керівнику туристичного підприємства в процесі своєї управлінської діяльності необхідно брати до уваги закони динаміки психологічних процесів, міжособистісних відносин та групової поведінки; і це дозволить ефективно впливати на співробітників, а саме на їхню трудоспроможність, мотивацію і, врешті, успішну діяльність підприємства.

Соціологічні методи направлені на групи співробітників в процесі їхньої виробничої діяльності і дають можливість оцінити місце і значення співробітників в колективі, зрозуміти хто вважається неформальним лідером та забезпечитися його підтримкою, використовувати мотивацію персоналу з метою досягнення цілей, а також налагоджувати всередині туристичного підприємства і поза ним (посередники, конкуренти, споживачі) комунікації.

Що стосується психологічних методів управління, то при їх використанні можна направити потенціал співробітників на вирішення саме тих завдань, які стоять перед підприємством. Психологічні методи відіграють особливо важливу роль в процесі роботи з персоналом, так як вони націлені на конкретній особистості і, відповідно, є індивідуальними.

Психологічні методи, які застосовуються на туристичних підприємствах, зосереджені на:

– формуванні колективу, враховуючи психологічну сумісність співробітників;

– визначенні неформальних лідерів та їх підтримці;

– забезпеченні особистої мотивації співробітників підприємства, беручи до уваги його філософію;

– зведенні до мінімуму міжособистісні конфлікти на підприємстві;

– розробці моделей професійного зростання і просування співробітників підприємства;

– забезпеченні організації корпоративної культури;

– спонуканні співробітників до самостійності та ініціативності [1].

Зазначені способи психологічного впливу відносяться до важливих і потужних складових психологічних методів управління задля досягнення мети координації дій співробітників підприємства в процесі їхньої сумісної виробничої діяльності [2].

Специфіка застосування соціально-психологічних методів управління персоналом зводиться до того, що використовуючи цей підхід, виділяють такі одночасні напрями дій:

1) створення максимально комфортних умов праці для всіх співробітників підприємства;

2) формування згуртованності колективу завдяки організації корпоративних заходів, інформуванню про стратегічні плани та успіхи колективу в цілому та кожного співробітника окремо;

3) мотивування до результативної та ефективної діяльності через донесення місії і цілей підприємства, а також заходів щодо підвищення лояльності персоналу.

Соціально-психологічні методи управління мають як свої переваги, так і недоліки.

Щодо переваг, то найбільш вагомими можна зазначити наступні: дають змогу найефективніше управляти мотивацією; не потребують

додаткових матеріальних витрат на винагороду співробітникам; дозволяють налагодити комунікацію в колективі, створити сприятливі умови праці та діяльності, а також розкрити внутрішній потенціал всіх співробітників.

До недоліків соціально-психологічних методів управління можна віднести: ризик виникнення хаосу на підприємстві; можливими є складності з підбором кадрів; не кожен співробітник може проявляти самостійність та ініціативність, а також покладати на себе відповідальність за результат.

Тобто, соціально-психологічні методи управління відносяться до достатньо складного та делікатного інструменту впливу на групу співробітників та особистість людини. Саме тому, таке мистецтво управління людьми буде дієвим лише за умови його коректного використання, з урахуванням всіх особливостей та специфіки.

Таким чином, можна прийти до висновку, що надзвичайно важлива роль в управлінні персоналом у сучасному висококонкурентному середовищі, у якому функціонують підприємства туристичної індустрії, відводиться саме соціально-психологічним методам управління. Ця потреба обґрунтовується тим, що оскільки менеджмент являє собою координацію діяльності людей в процесі виробничої діяльності, а тому за для досягнення необхідного результату, пов'язаного із впливом на колектив, потрібно розуміти моральні та психологічні особливості співробітників підприємства, усвідомлювати соціально-психологічні характеристики окремих індивідуумів та груп, але крім того, здійснювати управлінський вплив. І досягти всього цього можна завдяки застосуванню соціально-психологічних методів впливу.

Література:

1. Мельник І. О., Разговорова А. А. Застосування соціально-психологічних методів управління колективом. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2019. №18. С. 99– 105. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-16.

2. Михайленко Д. Г. Розвиток соціально-психологічних методів управління персоналом : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2019. 21 с.

УДК 338.48:614.46

Повстяна Д.
студентка гр. 8.2421-утг-з
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.п.н., доцент Сидорук А. В.

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Туризм – це одна із найголовніших галузей економіки, яка охоплює не тільки діяльність закладів тимчасового розміщення і харчування, а й транспортну систему, екскурсійні бюро, культурно-розвальні комплеси тощо. За останні роки туризм перетворився у потужну індустрію, яка сприяла світовому економічному розвитку. Але, на жаль, у 2019 році пандемія COVID-19, яка поширилась з Китаю і набула світових масштабів, вплинула на розвиток туристичної галузі багатьох країн світу, що спричинило значні проблеми у світовій економіці та, водночас, зумовила значну трансформацію туристичної сфери загалом.

Пандемії, з якими стикалося людство упродовж життя, спричиняли обмеження в переміщенні людей, у тому числі й туристів. Пандемія COVID-19 з огляду на значно вагомішу роль індустрії туризму XXI століття, ніж раніше, завдала туристичній сфері величезних збитків. Із початку обмежень на подорожі, закриття кордонів і карантину року туристична сфера опинилась у скрутному становищі. Всі регіони світу почали адаптуватись до сучасних складних умов і фокусуватись на розвитку внутрішнього туризму. Вважається, що внутрішній туризм повинен швидше стабілізуватися в умовах пандемії та після неї, ніж міжнародні туристичні подорожі, а це дасть можливість як розвиненим країнам, так і країнам, що розвиваються, оговтатися від соціальних та економічних наслідків поширення COVID-19 [1].

Беручи до уваги важливість внутрішнього туризму UNWTO випустило третю частину своїх інструктажів з питань туризму під впливом пандемії COVID-19, де визначаються шляхи, за якими дестинації у всьому світі роблять активні кроки для розвитку внутрішнього туризму, починаючи від пропонування бонусних

відпусток працівникам до надання путівок та інших стимулів людям, які подорожують у межах своїх країн.

Багато країн світу розпочали розробляти певні програми для розвитку внутрішнього туризму, які передбачають певні системи знижок і бонусів, видання спеціальних ваучерів на внутрішні подорожі, введення фінансової допомоги для соціальних верств населення за для забезпечення відпочинку в межах країни. Як, наприклад, Італія створила програма Bonus Vacanze для сімей з доходом до 40000 євро, яким надаються внески до 500 євро на послуги закладів розміщення у власній країні. Малайзія ввела знижкові ваучери на подорожі на суму 113 мільйонів доларів США, а також податкові пільги до 227 доларів США на витрати, пов'язані з внутрішнім туризмом. У Тайланді введено програму, за якою надаються 5 мільйонів ночей у закладах розміщення за 40% від стандартної вартості номерів на термін перебування до 5 ночей тощо [1].

Щодо нашої країни, то у 2020 році Президентом України підписано Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19», який передбачає звільнення від податку на додану вартість; податку на прибуток та єдиний соціальний внесок; земельного податку та податку на нежитлову нерухомість; вводяться податкові пільги на оплату оренди та землі комунальної та державної власності; 10-відсоткова ставка ПДВ для туристичних послуг; туристична діяльність, яка проводиться за кордоном, не обкладається податком. Також було проведено парламентські слухання на тему: «Мандруй Україною: стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні», де було заслухано інформацію профільного міністерства, Державного агентства з розвитку туризму України, пропозиції державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських організацій та туристичного бізнесу щодо цілісного бачення, формування принципів і підходів державної політики у сфері туризму в Україні з урахуванням проблем, спричинених пандемією COVID-19, а також визначення нових можливостей розвитку туристичної індустрії, в особливості, популяризації внутрішнього туризму [2].

Отже, в кризових умовах зумовлених пандемією COVID-19 розвиток внутрішнього туризму є чудовим шансом для відновлення туристичної галузі як зарубіжних країн, так і України, шляхом популяризації традиційних і нових регіональних дестинацій, підвищення якості послуг, надання спеціальних пропозицій та розбудови інфраструктури. Саме тому основною метою туристичної політики кожної країни є збереження і розвиток національного туристичного комплексу, організація безпеки туристів і підтримка туристичних організацій.

Література:

1. Графська О., Підвальна О., Боднарчук Х. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. №25. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-52

2. Марценюк Л., Батмангліч Б. Напрями зниження негативного впливу пандемії Коронавірусу на туристичну сферу. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2020. № 3. С. 214–221.

3. International tourism highlights. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf (дата звернення: 10.02.2021

УДК 791:379.85(477)

Погоріла Л. В.
студент гр. ТР-19
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Яковчук О. В.

КІНО-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

З початком війни в Україні змінилось усе і це відчув на собі кожен громадянин країни. Один з бізнес-напрямків, який постраждав найбільше під час війни – це туризм. Важко уявити, як в таких надскладних умовах можна подорожувати не лише з метою

переселення до більш безпечних місць, а й можливості хоч на якийсь час втекти від жахливих реалій, що принесло за собою повномасштабне вторгнення.

У деяких людей може виникнути закономірне запитання: навіщо взагалі думати про туристичні подорожі, якщо зараз такі важкі часи? Але все складніше і глибше. Це не лише можливість відпочити. Насправді туризм відіграє важливу роль, яка суттєво впливає на економіку країни та добробут її громадян. Тому не слід розглядати це лише як сектор розваг. У всі часи, чи то в мирний, чи в воєнний час, він підтримує сферу економічної діяльності націй і суспільств.

Цей туристичний сезон чи не найважчий за всю нашу незалежну історію. Причина відома – війна. Пояснюється це тим що частини території України або окуповані, або перебувають у зоні активних бойових дій, де туристична діяльність неможлива.

Нажаль, кіно-туризм під час воєнного стану не можливо розвивати повною мірою. Тому що кіно-туризм – це вид туризму, що являє собою відвідування туристами місць зйомок кінофільмів, а також виступає як сегмент культурно-пізнавального туризму, до того ж відносяться: кінофестивалі, кіновиробництво, кінопремії.

Звичайно, ці види доступного туризму можуть існувати лише за відсутності активних бойових дій. Зараз в Україні немає абсолютно безпечних місць для відпочинку. В умовах воєнного стану заборонено проводити масові заходи (фестивалі, концерти, розваги тощо). Виходячи с даної ситуації ми можемо подорожувати тільки в локальному та студійному виді кіно-туризму. Подорожі за вище перерахованих різновидів кіно-туризму ми можемо подорожувати західною частиною нашої держави. Водночас у західному регіоні частково відновили роботу турфірми, які орієнтуються на внутрішній туризм. Можна сказати, що українці поступово починають здійснювати короткі поїздки країною, щоб відновитися, зберегти працездатність і душевний спокій».

Наразі чимало країн світу, переймаються подіями в Україні. Америка почила знімати документальні фільми один із таких про моє рідне місто Харків, фільм має назву «Ukraine: Life Under Attack» для того щоб весь світ знав жахливу правду. Місця їх зйомок це не декорації в павільйоні, це реальне життя українців протягом восьми місяців. Я вважаю, що необхідно закликати іноземців відвідувати ці локації для того щоб вони могли відчути та побачити своїми очима

той біль і жах, коли знаходишся в цьому місті при певних обставинах, і дуже хочеш щоб це не відбулося знов і щоб ніхто і ніколи не відчув це на собі.

Отже, подорож у кіно-туризмі під час воєнного стану обмежена, і не має можливості на розвиток, а ось після закінчення війни кіно-туризм буде затребуваний у іноземних туристів які за хочуть відвідати локальні міста подій війни в таких містах героях як Харків, Маріуполь, Чернігів, Херсон та Миколаїв.

Література:

1. Жданова О, Свириденко Д. Кінотуризм як перспективний напрям розвитку туризму. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення* : матеріали XI м/н наук.-практ. конф. (10–11.05.2018 р., м. Львів). Львів, 2018. – С. 233–235.

2. Стаття РБК-Україна Travel «Нова сторінка. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом». URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html

3. Гурова Д.Д. Кінотуризм – перспективний напрям розвитку туризму XXI століття/Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 30–31.10.2019 р.). Умань: Візаві, 2019. С. 22–24.

4. Стаття РБК-Україна Travel «Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни». URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html.

УДК 338:48

Покрова Д. А.
студент гр. МТЕ-111м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д. Д.

ПИВНИЙ ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Туризм, як явище та індустрію можна поєднати зі сніжною кулею, що мчить з гори та поступово перетворюється на нестримну лавину. І справді, туризм – одна з найстрімкіше ростучих галузей економіки, атракцій для проведення часу і навіть спосіб життя людей.

Поступово і найбідніші країни третього світу, і тоталітарні режими відчинили свої двері для спраглих до вражень туристів, а одним із взірців привабливості країни ставав її рівень туризму, адже нереально ігнорувати такий потужній рушій економіки та достатку.

Постійно з'являються нові форми і види туризму: фанати відвідують місця молодості своїх кумирів, гурмани мандрують у пошуках нових смаків, екстремали вирушають на край світу за новими враженнями. З'явився медичний туризм, шопінг-туризм, секс-туризм, фестивальний туризм, кіно-туризм, індустріальний та десятки інших видів і підвидів туризму.

Пивний туризм – це один із видів гастрономічного туризму, пов'язаний із ознайомленням з історією, технологією виробництва і культурою споживання пива, придбанням і вживанням пива, його дегустацією безпосередньо у виробників.

Пивний туризм належить до того типу подорожей, де власне пиво є мотивуючим фактором для здійснення поїздки. Звісно часто цей туризм поєднується з іншими видами туризму: приїхавши у Львів турист не буде ходити тільки по пабах – йому будуть цікаві традиції, кухня, історія країни та міста, у яких він вперше.

Слід зазначити, що пивний туризм дублює основні ключові засади розвитку винного туризму, але на сьогоднішній день центри розвитку винного туризму приваблюють більшу кількість гастрономічних туристів, аніж пивного. Хоча пивний туризм має значно більший потенціал для розвитку, оскільки крафтове пиво можна варити практично в будь-якому місці – від популярних туристичних напрямків і закінчуючи набагато менш популярними локаціями.

Можна виділити два види пивного туризму:

1. дегустаційний туризм – спеціалізовані поїздки груп любителів алкогольного напою або професіоналів: купці, власники ресторанів тощо.

2. алкогольний туризм – подорожі, щоб випити та придбати алкогольні напої. Такі поїздки часто здійснюється з країн, де використання алкоголю обмежене чи заборонене взагалі [1].

Найцікавіші послуги в рамках пивного туризму включають відвідування плантацій хмелю, дегустацію пива місцевих пивоварень та ознайомлення з технологією пивоваріння. Також сюди входять відвідування спеціалізованих музеїв, дегустаційних залів, ресторанів з послугою дегустації пива, участь у торгових виставках, форумах, конференціях, конкурсах та фестивалях.

Пивні тури, як правило передбачають групу людей. Програми розроблені таким чином, щоб поєднати дозвілля та пізнавальні аспекти пивного туру.

Пивний туризм умовно можна поділити на дві підгрупи на основі його зовнішніх форм. У першому випадку пиво – основне джерело мотивації для туриста, тобто метою є споживання обраного сорту пива в даному середовищі. У другому – місце проведення тематичної події.

Дослідження науковців цій сфері засвідчують, що туристи планують свої мандрівки заздалегідь вивчивши календар гастрономічних подій. Тобто у рейтингу відвідувань пивних локацій чільне місце займають фестивалі, пивні майстер-класи, ярмарки, відвідування виробників пива та музеїв.

Експерти пивного туризму визначають як кращі напрямки для цього виду туризму Чехію, Німеччину, Ірландію, Бельгію. За окремими містами закріпився імідж пивних столиць світу. Серед них Брюгге, Брюссель, Мюнхен, Прага, Дублін, Амстердам, Копенгаген, Краків, Сан-Франциско. Склалися традиції івент-туризму, пов’язаного з культурою споживання пива, а також існує низка цікавих атракцій та дестинацій, які орієнтовані на їхнє використання у пивному туризмі. Традиційними стали фестивалі пива: Октоберфест (Мюнхен, Німеччина), Барселонський (Іспанія), Великий британський (Лондон, Велика Британія), Чеський (Прага, Чехія). Відкритими для відвідувачів є броварні виробників відомих у світі марок пива: «Carlsberg Brewery» (Копенгаген, Данія), «Guinness» (Дублін, Ірландія), «Chodovar» (Ходова Плана, Чехія), «Red Stripe» (Ямайка). На базі виробництв створено атрактивні музеї пива. Найвідомішим з них є «Heineken Experience» (Амстердам, Нідерланди). Серед музеїв варто згадати «Sapporo Beer Museum», відкритий у 1987 році у м. Саппоро в префектурі Хоккайдо у Японії. З пивом пов’язано низку

об’єктів, які стали своєрідними брендами населених пунктів, як-от: пам’ятник пиву «Tuborg» (Копенгаген, Данія), паб «Hofbräuhaus» (Мюнхен, Німеччина) тощо [2].

Отже, є значний цікавий зарубіжний досвід розвитку пивного туризму, який при певній адаптації може бути застосований в Україні. Адже найважливіші передумови для розвитку пивного туризму в Україні є – це давні традиції виробництва пива. Понад 85% ринку виробництва пива в Україні розподілені між трьома пивними корпораціями: «SAN InBEV Ukraine», «Carlsberg Ukraine» та «Оболонь». Решта ринку припадає на значно менші за потужністю компанії «Efes Ukraine», «Перша приватна броварня» та інші підприємства.

Україна мала значний потенціал для розвитку пивного туризму, адже тут сконцентрована велика кількість крафтових пивоварень, проводилася значна кількість пивних фестивалів та ярмарків-продажів, але військова агресія російської федерації призупинила розвиток пивного туризму на невизначений термін. Маємо надію, що після перемоги України пивний туризм знову стане актуальним на теренах нашої країни.

Література:

1. Петлін І.В., Гузій А.О. Перспективи розвитку пивного туризму в Україні. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали І міжнар. наук.-практ. конф. м. Старобільськ, 16–17 листопада 2021 р. Старобільськ : Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, 2021. С.72–74.

2. Романів О.Я. Пивний туризм як перспективний туристичний продукт України. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/202-1.pdf (дата звернення: 22.10.2022).

UDC 338.48:005.342:004.9

Polishko T. V.
Ph.D. (Economics),
Associate Professor,
Dean of the Faculty of Economics and Humanities

Ukrainian State University of Science and Technologies
Dnipro city, Ukraine
Rajkumari Meena,
Ph.D. (Psychology)
Delhi University, India
Hrebeniuk H. M.
Ph.D. (Economics),
Associate Professor of the Department «Economics and Manadement»
Ukrainian State University of Science and Technologies
Dnipro city, Ukraine

APPLICATION OF MODERN INTERNET TECHNOLOGIES FOR THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TOURISM

In the modern world, tourism plays a significant role in the integration processes of society, contributes to economic growth, development of transport, hotel and restaurant business, construction, production of souvenir products and other consumer goods. For Ukraine, it is also a way of forming a positive image of the country in the world, attractiveness for foreign citizens, disclosure of centuries-old history, traditions, natural and cultural heritage of the country.

The activities of tourist organizations are aimed at making the provision of services as convenient and attractive as possible for the population. Competition in the market of tourist services encourages companies to look for new approaches in their activities, update tourist products, improve transport and hotel services, introduce modern forms of management based on information technologies. There is a question about an innovative approach in tourism.

First of all, this concerns the development of innovative infrastructure. The Law of Ukraine «On Innovative Activity» dated 4 of July, 2002 defines the innovative infrastructure as a set of enterprises, organizations, institutions, their unions, associations of any form of ownership that provide services to ensure innovative activity (financial, consulting, marketing, information and communication, legal, educational, etc.) [1].

Changes in the external environment and the growth of competition require tourism companies to find and develop new market segments, create new methods and approaches in work, and introduce innovative

types of services. As correctly determined by O. P. Krupsky «innovation can become one of the defining items of income of a tourist enterprise, significantly influencing its competitiveness» [2]. On the other hand, the use of innovative technologies allows to ensure the comfort, efficiency and productivity of the operation of the tourist company. Thus, the introduction of innovations in tourism activities becomes important for the sustainable development of companies, the achievement of competitive advantages and the effectiveness of activities in the field of tourism.

Modern information media, in particular, the Internet, without which it is difficult to imagine the activities of travel firms, have a great impact on the activities of travel firms. Special service programs allow you to search for tours and hotels by country and location, price, availability of discounts, customer reviews. Customers, without leaving home, can book a place on a tour or a hotel room by viewing the catalog on the portal.

Thanks to the use of audio-video technology, management takes place in real time, increasing consumer awareness of new tourist products. Also, informational innovation technologies help to establish cooperation of travel agency, excursion bureau, transport company, insurance company, hotel establishment in order to create new tourist products that users can choose via the Internet.

Information technologies are also used in the following types of innovative activities of tourism companies: creation of websites and banners for advertising companies, demonstration of photos and video materials from the trips that are offered; use of social networks to promote services; identifying consumer preferences and offering tours using chatbots; development of electronic programs for online booking and ordering of tours, statistical accounting of customers; development of club forms of tourism product consumption; marketing and management innovations; creation of new market segments; tours with the use of audio guides, etc.

Thanks to innovations, it is possible to provide competitive advantages in the market of tourist services, improve customer service, significantly increase the quality and comfort of services, reduce unit costs and increase profits. The successful development of this field of activity depends on the further development of innovative market infrastructure and the search for new forms of interaction of all market participants.

References:

1. On innovative activity [Electronic resource]: Law of Ukraine dated 04.07.2002 No. 40-VI / Verkhovna Rada of Ukraine. Legislation of Ukraine: [official web portal of the Verkhovna Rada of Ukraine]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15.

2. Krupsky O.P. Conceptual principles of management of innovative activities of tourist enterprises. *Bulletin of Dnipropetrovsk University*. Series: Management of innovations, 2015, issue 4, vol. 22, pp. 64-71.

УДК 379.85:615.838

Протас М. Ю.
студент гр.ЗТР – 18
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер.– к.геогр.н., Бабаєва О. В.

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ БАЛЬНЕО-ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Здоров'я людей та безпека їх життєдіяльності – це основні чинники соціально-економічного благоустрою країн і регіонів світу. Проте при постійній інтенсифікації трудової активності і зниженні якості навколишнього середовища виникає підвищена потреба у адекватній рекреаційній діяльності. Одним із найбільш ефективних варіантів такої оздоровчої рекреації є лікувально-оздоровчий туризм, який у сучасних інформаційно-технологічних і соціально-економічних умовах базується на досягненнях бальнеології і спа-індустрії, відповідно виникла ціла галузь туризму – спа-туризм.

Бальнео-туризм – це переважно індивідуальний різновид лікувально-оздоровчого спа-туризму, який в залежності від засобів впливу поділяється на бальнеокліматичний, бальнеологічний та бальнеогрязевий.

Бальнеокліматичний курорт – тип курорту, де в якості основних лікувальних факторів виступає клімат і мінеральні води. Кліматотерапія – використання впливу різних метеорологічних факторів і особливостей клімату даної місцевості, а також спеціально дозованих кліматичних впливів (кліматопроцедур) у лікувальних і

профілактичних цілях. Кліматичні особливості природних зон є природними біостимуляторами організму, які активізують його опірність до несприятливих дій навколишнього середовища. Біологічна дія клімату різноманітне: заспокоює і тонізує нервову систему, покращує регуляцію життєвих процесів (активізує обмін речовин, функцію дихання, кровообігу, травлення), підвищує опірність інфекційним захворюванням.

Бальнеологічні курорти відрізняються від рекреаційних зон тим, що мають в своєму складі окрім природних лікувально-оздоровчих ресурсів систему технічних і медико-організаційних ресурсів і тому можуть надавати допомогу хворим різного профілю. У свою чергу, рекреаційні зони мають лише природні оздоровчі ресурси і розраховані для оздоровлення здорових людей і профілактики у них хронічних захворювань.

Бальнеологічний курорт – тип курорту, де в якості основних лікувальних факторів використовуються мінеральні води. Бальнеотерапія – використання природних і штучно приготованих мінеральних вод для профілактики і лікування різних захворювань та з метою медичної реабілітації. Бальнеотерапія включає зовнішнє застосування мінеральних вод, застосування мінеральних вод для внутрішньопорожнинних процедур і питне лікування мінеральними водами. До бальнеологічного курорту, також, можна віднести термальні води.

Бальнеогрязевий курорт – тип курорту, де в якості основних лікувальних факторів домінують мінеральні води та лікувальні грязі. Грязелікування (або «пелоїдотерапія») – застосування природних грязей в лікувальних, профілактичних і косметичних цілях.

Також дуже часто деякі автори до бальнео-оздоровчих курортів відносять таласотерапію. Таласотерапія – це одночасне використання в лікувальних і профілактичних цілях дії морського середовища: морського клімату, морської води, морської грязі, водоростей, піску та інших речовин, видобутих з моря.

Отже, бальнео-оздоровчий туризм є більш вузько спеціалізованим і детермінованим, оскільки мінеральні води, гідротерми та лікувальні грязі і мінерали курортів, що є основним ресурсом розвитку даного туризму у поєднанні з комфортним курортним кліматом, не поширені повсюдно, більше того їх освоєння, використання та охорона потребують спеціалізованої інфраструктури та підготовки

кваліфікованого персоналу. Споживча орієнтація даного туризму не є масовою, оскільки основна рекреаційна потреба, що задовольняється у даному туризмі, – це лікування і профілактика захворювань, рідше загальне оздоровлення. Проте осучаснення даного туризму засобами і методами спа-індустрії, залучення принципів валеології, ідей здорового способу життя визначають даний туризм як один із найбільш прибуткових, оскільки туристи витрачають на нього значні кошти протягом тривалого періоду лікування чи оздоровлення.

При аналізі туристичних ресурсів, необхідних для розвитку даного виду туризму, стає зрозумілим те, що ресурси для розвитку бальнео-туризму існують на всіх континентах світу, проте без розвинутої соціальної та спеціальної лікувально-оздоровчої, готельної та медичної інфраструктури, їх використання є неможливим. В залежності від свого геопросторового розміщення всі частини світу в більшій чи меншій мірі забезпечені певними видами природних ресурсів, які сприяють розвитку бальнео-туризму.

Варто зазначити, що у сфері бальнео-туризму доцільним є утворення регіональних господарсько-управлінських систем у формі кластеру, адже бальнео-туризм є чітко прив'язаним до певних територій і використання саме природних ресурсів, крім того є важливим інструментом підвищення позитивного іміджу регіонів і країн світу.

Що стосується ринку туристичних послуг хотілось би зазначити, діяльність всіх, як світових так і українських санаторіїв і спа-центрів визначається переорієнтацією на масового споживача, і інтенсивною комерціалізацією по суті соціально орієнтованого лікувально-оздоровчого туризму. На світовому ринку активно працює безліч туроператорів, які мають вузькоспеціалізовану направленість – бальнео-спа-туризм, вони створюють відповідний турпродукт в усіх куточках нашої планети. Природнім є те що ринок світового спа-туризму розвинутий значно краще ніж український, лише незначна кількість туристичних дестинацій України можуть запропонувати «світовий рівень» даних послуг – це Трускавець, Поляна, Моршин, Східниця в Карпатах та Миргород на Полтавщині.

Дана галузь туристичної індустрії – це атрибут високо розвинутих країн світу з високим рівнем платоспроможності населення, високим рівнем розвитку медичних і спа-технологій, і, відповідно, з високим попитом на дані послуги. Більше того, це спеціалізований вид

туризму, що передбачає довготривале перебування туристів у на стаціонарних об'єктах понад 10 днів з обмеженою туристичною активністю.

Відповідно, менеджмент і адміністрування туристичних підприємств, що активно працюють на ринку бальнео-туризму має свою власну специфіку, оскільки вимагає додаткових кваліфікаційних вимог як до офісного персоналу, так і, особливо, до фахівців туристичного супроводу, і, особливо, працівників профільних курортно-оздоровчих установ. Соціальна спрямованість і координованість з боку органів влади також впливають на принципи адміністрування туристичних підприємств і формування їх маркетингових стратегій і бізнес-планування, тому застосування кластерного підходу для розвитку даного туризму є особливо важливим. Разом, з тим, у нашій країні спа-туризм «зачіпає» проблему функціонального перерозподілу землекористування, що не може не сказатись негативно на перспективах соціального вектору даного туризму.

Література:

1. Сучасні аспекти розвитку spa-туризму / Олена Міхо. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. «Туризм та зближення культур». (м. Київ, 3 листопада 2011 р.). С.292-299. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/miho.htm/ (дата звернення: 10.11.2022).

2. Про курорти. Закон України від 5 жовтня 2000 року № 2026-III (зі змінами і доповненнями) // Верховна Рада України. Законодавство України. – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text/ (дата звернення: 10.11.2022).

УДК 65.01:338.48

Радіонова О. М.
к.е.н., доцент,
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова
м. Харків, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19 : АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ

У період пандемії COVID-19 установи організації дозвілля, були змушені пристосовуватись до нової антропотехнічної реальності. Організації культурної спрямованості взаємодіяли з аудиторією виключно у соціальних мережах, на сайтах та за допомогою безкоштовних сервісів, які дозволяли проводити екскурсії, показувати вистави, читати лекції. Спочатку пандемії заклади організації дозвілля у рази збільшили обсяг розважального, культурного, освітнього онлайн контенту. Водночас у ЗМІ зросла кількість публікацій з афішами онлайн заходів та добірками віртуальних виставок, онлайн-турів музеями, театральних постановок, лекцій від провідних музеїв світу та інших ресурсів. Кожен бажаючий міг знайти для себе відповідний за інтересами онлайн ресурс: безкоштовно подивитися постановки Віденської опери та Метрополітен-опери, онлайн-колекції Лувру чи Нью-Йоркського музею сучасного мистецтва МоМА та багато іншого.

Втім, ставлення до змін у суспільстві неоднозначне. З одного боку, в перші дні самоізоляції, коли подібних добірок було небагато, люди зазнали потужного позитивного емоційного підйому. Вони з ентузіазмом читали всі новини про відкриття нових онлайн програм у закладах культури, про надання безкоштовного доступу до освітніх ресурсів. Крім того, ЗМІ почали активно підтримувати ініціативи закладів організації дозвілля до дистанційних програм, наприклад, розповсюджувати інформацію про майбутні онлайн вистави по телевізійних каналах. Початковий етап самоізоляції сприяв збільшенню відвідуваності сайтів деяких закладів культури, багато в чому завдяки масовому пересиланню повідомлень із добірками ресурсів закладів культури у месенджерах. Однак згодом сталося перенасичення освітнім контентом. Це було особливо помітно по реакції деяких постійних відвідувачів закладів культури у соціальних мережах, у тому числі і фахівців (мистецтвознавців, арт-критиків). На наш погляд, ця тенденція викликана такими факторами.

По-перше, деякі організації сфери культури обирали досить однотипні способи залучення аудиторії до онлайн (безкоштовний доступ до власних ресурсів, відеоекскурсії). Цей підхід був ефективним на самому початку, коли саме проведення онлайн заходів

було для багатьох новим і незвичайним способом комунікації з закладами культури. Однак у разі одноманітного підходу відвідуваність онлайн заходів музеїв, театрів, виставок, тощо закономірно почала знижуватися, що сталося з деякими культурноорієнтованими організаціями. Технології розвиваються, смаки людей змінюються, не можна застосовувати однакові завдання для проведення заходів [1].

По-друге, багато людей за кілька тижнів вже остаточно пристосувалися до навчання та роботи в дистанційному форматі, тоді як деякі заклади організації дозвілля проводили свої заходи вдень, не враховуючи робочого графіка цільової аудиторії.

По-третє, у списку причин перенасичення освітнім контентом є психологічний фактор (суспільство виявилося не готовим до особливостей нової антропотехнічної реальності у психологічному плані). Ще у 90-х роках Девід Льюїс ввів термін «синдром інформаційної втоми» (англ. information fatigue syndrome). Це специфічний психологічний стан людини, що виникає через постійний контакт з технікою і нескінченним потоком інформації і часто призводить до прийняття незадовільних, помилкових рішень. У людини виникає відчуття спустошеності та розгубленості в інформаційному просторі [2]. Подібне відчуття зазнали багато людей, зіткнувшись із онлайн контентом закладів культури. У деяких з них навіть виникло почуття провини перед собою через нездатність скористатися всіма можливостями, які надають їм організації сфери культури в поточній ситуації. Проекти із застосуванням технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності поки що не так широко поширені, оскільки вони вимагають часу на розробку та наявність спеціальних систем як у самих закладах культури, так і відвідувачів вдома. На сьогоднішній день далеко не кожен відвідувач закладу сфери культури може дозволити собі шолом віртуальної реальності, а подивитися відеоекскурсію чи спектакль може кожен, хто має доступ до Інтернету. Проте заклади культури намагалися використати нові digital-технології.

Таким чином, установам організації дозвілля доводиться пристосовуватися до особливостей нової антропотехнічної реальності та створювати унікальні комунікаційні тактики. Найефективнішим буде індивідуальний підхід до кожної групи цільової аудиторії. Під час підготовки онлайн контенту необхідно оцінювати психологічний

стан людей, які опинилися в умовах самоізоляції, а також їх графік роботи та режим дня. Оскільки ситуація розвивається досить динамічно, неможливо будувати прогнози на перспективу, однак, на наш погляд, досвід, який набули, наприклад, співробітники закладів культури при складанні та проведенні онлайн програм, обов'язково стане в нагоді їм у майбутньому і дозволить вивести комунікацію музеїв, театрів та інших організацій, що займаються організацією дозвілля, на новий рівень.

Література:

1. Радіонова О.М., Александрова С.А., Писарева І.В. Організація дозвілля в сфері туризму та готельного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1175/1132

2. Bricker, P. David L. On the Plurality of Worlds. *Central Works of Philosophy*. Vol. 5. Durham: Acumen Publishing, 2006. URL: https://blogs.umass.edu/bricker/files/2014/08/Bricker-Lewiss_On_the-Plurality_of_Worlds.pdf

Joanna Rakowska
Dr. hab., assistant professor
Warsaw University of Life Sciences
Warsaw, Poland

THREATS OF OVERTOURISM

Tourism is a complex socio-economic phenomenon. Its importance to local, regional and national development is undeniable in many social and economic contexts (Parker, 1993; Mrotek et al., 2019). That is why it increases immensely – pre-pandemic tourism industry achieved an impressive number of more than one billion international arrivals globally each year, while just after World War II there were 500.000 international travelers only (Lusby, 2021). Tourism expands through its different forms responding to numerous and variable needs of modern societies for recreation, leisure, healthcare, education and cultural enrichment

(Coccosils, 2009). However, aside the desirable and unquestionably positive effects, tourism also generates serious threats.

The immense increase in tourism has led to a phenomenon called mass tourism. Along with many economic advantages, mass tourism generates disadvantageous side effects, including overtourism.

Overtourism has been recognized as a new phenomenon quite recently and as such does not have a generally accepted definition yet. However, the World Tourism Organisation describes it as «the impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences perceived quality of life of citizens and/or quality of visitors experiences in a negative way» (WTO, 2020). Other authors identify it as «…the situation in which the impact of tourism, at certain times and in certain locations, exceeds physical, ecological, social, economic, psychological, and/or political capacity thresholds» (Peeters et al., p. 21).

In general, the term overtourism describes the negative impact of excessive numbers of visitors. And the excessive number of visitors may mean a number of visitors larger than the number of inhabitants of the tourism destination, the region or even the country where it is located (Rakowska, Pomianek, Ozimek, 2020). That is why overtourism is often called «Venice Syndrome»: the historic quarter of Venice accommodates around 55 thousand inhabitants, while the city hosts more than 10 million arrivals every year (Martín, Martínez, Fernández, 2018). The overtourism is indicated as one of the main reasons why Venice experienced the unfavourable transformation from a city registered in the UNESCO World Heritage in 1987 to a city in the List of World Heritage in Danger in 2016 (Gonzalez, 2018).

Overtourism is said to generate many negative effects (Capocchi et al., 2019), among them: lifestyle changes, and cultural loss, increase in prices of real estates and rents that inhabitants cannot afford any more, overloaded commerce, health and transport and other infrastructure, pollution of natural environment, noise, changes in the character of the neighbourhood, threats to physical and spiritual integrity of the tourism destination (Kuščer, Mihalič, 2019; Dumbrovská, 2017), waste generation, water consumption and traffic, while leakage of tourism economic benefits (Ruoss, Alfarè, 2013), vandalism, increase in prices of accommodation, food and other services purchased both by tourists and inhabitant (Rakowska et al, 2020). Overtourism also causes antropopressure (Świąder, 2018) and may be a reason for a conflict between tourists and local population over different

perceptions of the value of cultural assets' value (McKercher, Ho, du Cros, 2004).

The negative impacts of overtourism can lead to a kind of paradox, which Panayiotopoulos and Pisano (2019, p. 7) call an «overtourism dystopia» – a situation where tourism destroys the factors that attract the visitors.

To increase the benefits and profits of tourism and to mitigate or eliminate the negative effects of overtourism it is postulated that the paradigm needs to change: from the so-called 3S tourism (Sun, Sand, Sea) to eg. 3E tourism (Entertainment, Excitement, Education) (Kowalczyk 2014) or a better managed tourism flows (Postma, Schmuecker, 2017).

References:

1. Lusby Carolin (2021) Benefits and threats of travel and tourism in a globalized cultural context, World Leisure Journal, 63:1, 2-4, DOI: 10.1080/16078055.2021.1888009

2. Coccossis H. 2009 Sustainable Development and Tourism: Opportunities and Threats to Cultural Heritage from Tourism (in:)Cultural Tourism and Sustainable Local Development Imprint Routledge

3. Capocchi, A.; Vallone, C.; Pierotti, M.; Amaduzzi, A. Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability* 2019, *11*, 3303. https://doi.org/10.3390/su11123303

4. Parker B., Developing aboriginal tourism - opportunities and threats, Tourism Management, Volume 14, Issue 5, 1993, Pages 400-404, https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90010-I

5. McKercher, B., du Cros, H. 2002. Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. New York: The Hawthorn Hospitality Press.

6. Ruoss, E., Alfarè, L. (eds.) 2013. Sustainable tourism as driving force for cultural heritage sites development. Planning, Managing and Monitoring Cultural Heritage Sites in South East Europe. CHERPLAN. Enhancement of Cultural Heritage Through Environmental Planning & Management. [on-line]. [Accessed 2017-01-05]. Available at Europehttp. URL: //www.cherplan.eu/sites/default/files/public_files/Sustainable%20tourism%20in%20SEE.pdf

7. Mrotek, A., Anderson, C., Valenzuela, A., Manak, L., Weber, A., Van Aert, P., Nielsen, E. (2019). An evaluation of local, national and international perceptions of benefits and threats to nature in Tierra del Fuego National Park

(Patagonia, Argentina). Environmental Conservation, 46(4), 326-333. doi:10.1017/S0376892919000250

8. Peeters P., Gössliing S., Klijs J., Milano C., Novelli M., Dijkmans C., Eijgelaar E., Hartman S., Heslinga J., Isaac R., Mitas O., Moretti S., Nawijn J., Papp B., Postma A. 2018. Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possibile policy responses. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels, https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf (accessed on 12.10.2022).

9. Rakowska, J., Pomianek, I., Ozimek, I., Turystyka – Fundusze unijne – Rozwój lokalny. Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 2020.

10. Kuščer, K.; Mihalič, T. Residents' Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation—The Case of Ljubljana. *Sustainability* 2019, *11*, 1823. https://doi.org/10.3390/su11061823

11. Dumbrovská V. Urban Tourism Development in Prague: From Tourist Mecca to Tourist Ghetto. Tourism in the City, 2017, p. 275–283. doi: 10.1007/978-3-319-26877-4_19

12. World Tourism Organization (UNWTO). Overtourism? - Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary. URL: https://www.unwto.org/global-publication/overtourism-understanding-and-managing-urban-tourism-growth-beyond-perceptions-executive (accessed on 26 February 2020)

13. Kowalczyk, A. Od turystyki 3S do turystyki 3E. [In:] Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje; Gołembski, G., Niezgoda, A., Eds.; Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu: Poznań, Poland, 2014. – od 3s do 3e

14. Swiąder, M. The implementation of the concept of environmental carrying capacity into spatial management of cities: A review. Manag. Environ. Qual. Int. J. 2018, 29, 1059–1074.

15. Postma, A.; Schmuecker, D. Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: Conceptual model and strategic framework. J. Tour. Futures 2017, 3, 144–156.

16. Martín, J.M.; Martínez, J.M.G.; Fernández, J.A.S. An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on this activity. Sustainability 2018, 10, 2851

17. Gonzalez, A.T. Venice: The problem of overtourism and the impact of cruises. Investig. Reg. J. Reg. Res. 2018, 42, 35–51.

18. Panayiotopoulos, A.; Pisano, C. Overtourism dystopias and socialist utopias: Towards an urban armature for Dubrovnik. Tour. Plan. Dev. 2019, 16.

УДК 636.15

Рева Т. Ю.
студентка гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. - к.п.н., доцент Зацепіна Н. О.

АНАЛІЗ СТАНУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення в Україну суттєво вплинуло на наш малий і великий бізнес. Один з бізнес-напрямків, який постраждав найбільше під час війни – це туризм. З початком повномасштабного вторгнення частина туристичних компаній закрилась, деякі підприємства переорієнтували свою діяльність на волонтерство – використовували свої автобуси для евакуації біженців та організовували закупівлю гуманітарної допомоги з-за кордонну.

Спочатку війни про відновлення основної діяльності туристичні компанії тривалий час навіть не думали. Але в середньому туристична галузь за перше півріччя 2022 року змогла заплатити у держбюджет лише на 25,7% менше податків, ніж на цей самий період торік. Кількість компаній зменшилась на 24,5%, приватних підприємців – на 13,5%. Найбільше держбюджет отримав надходження від сплати податків готелям та санаторіями − майже 461 млн грн. На жаль ця сума на 30% менша, ніж торік. Також великі втрати в цьому році мали турбази, дитячі табори, кемпінги. Вони сплатили на 59% менше податку. А от туристичні агентства принесли до держбюджету на 41% коштів більше. Це відбулось в завдяки ранньому бронюванню. Втім, війна суттєво позначилася на роботі туроператорів – за півріччя зафіксовано спад на 21% від їх діяльності.

Найбільше податків від туризму отримано в наступних регіонах:

– Івано-Франківська – приріст 63%;

– Львівська – приріст 51%;

– Київська область – приріст 16%;

– Одеська область – спад на 82,3%.

Таким чином, бачимо, що туризм в Україні все ж існує певним чином. Так, під час війни екотуризм залишається популярним серед українців, зокрема на Заході. На Закарпатті подорожуючим більш за все сподобались природні локації: походи до Боржаві, шум водоспаду Шипіт, краєвиди на гори та полонини. Також дуже подобаються парки, де багато квітів, яскраві кольори – все те, що дозволяє перезавантажитись, адже природа лікує душі. Неменьш цікавить туристів один із безпечних варіантів екотуризму − це відвідування печер. Наприклад серед тернопільських природних пам'яток знаковими є печери Оптимістична і Млинки, також печери Вертеба і Кришталева – це екскурсійні печери, у ячких обладнані екскурсійні маршрути. Вертеба цікавить туристів перш за все тим , що в ній були знайдені залишки побуту трипільців.

На жаль в діловому туризму відбулась повна зупинка. Від 24 лютого цього року ні для локального бізнесу, ні тим паче для іноземних учасників проведення чогось суттєвого в Україні не на часі й надто небезпечно. Хоча слід наголосити, що діловий туризм почав «страждати» ще за часів Covid-19, який навчив нас організовувати бізнесові заходи онлайн без відчутної втрати їх якості та результативності. Ймовірніше, відродження ділового туризму почнеться не з класичних бізнесових заходів. а з великих подій, ініційованих країнами-партнерами України після закінчення війни. Саме такі події мають перезапустити інвестиції, та в ще більшій мірі призвести нас до інвесторів у сфері економіки.

Внутрішній туризм під час воєнного стану знаходиться у неоднозначній ситуації: начебто не все так погано, як з іноземним туризмом, але й не все так просто. Тому що не треба плутати туриста і тимчасово переміщених осіб, які виїхали вимушено – втративши свої домівки, рятуючи себе та родину. Так, ці люди живуть у готелях, харчуються в ресторанах, платять здебільшого туристичний збір, підтримуючи готельну сферу, інколи дозволяючи власникам заробляти за весняний сезон більше, аніж за весь попередній рік.

В'їзний туризм, нажаль зовсім втратив свій туристичного трафіку – його не буде доки триматиме війна. Бо питання безпеки для туриста з будь-якої країни – «номер один» упродовж всієї подорожі. Звичайно ж розквіт на подорожі до нашої країни ще попереду.

Про курортний сезон на разі багато не можна сказати, тому що війна його зруйнувала на 90%, а значна частина морського узбережжя тимчасово окупована. Там, де всеж є доступ до моря, небезпечно бо є ризик обстрілів та мін. Потрібно вже зараз думати про суттєву модернізацію, в тому числі й відновлення роботи курортних готелів з позиції безпеки. Бо нова реальність буде диктувати запит від гостей щодо наявності бомбосховищ в закладах гостинності, а вже потім щодо рівня інших сервісів та опцій.

Також з'явились проблемами з кадрами, так як велика кількість працівників готелів, ресторанів, туристичних фірм їдуть до інших країн в пошуку безпеки та роботи. І якщо війна затягнеться на рік та довше – значна частина тих, хто знайшов роботу за кордоном, буде вирішувати як жити далі: залишатись жити там чи повертатись до України.

Таким чином, подальші перспективи туристичної галузі доволє неоднозначні. Зараз. під час війни, доволі складно робити довгострокові прогнози, тому що багато факторів залишаються невідомими. З одного боку, сильні руйнування інфраструктури, житлового фонду, підприємств, що сильно впливає на рівень життя громадян, а з іншого – це можлива медійна зацікавленість в Україні. яка може бути конвертована в туристичний бренд після війни. Зрозуміло, що після закінчення війни скоріше за все поступово буде відновлятися в'їзний туризм, принаймні, передумови для цього є. Й тут головним фактором стане швидкість відновлення економіки та відбудови аеропортів. У будь-якому випадку, туризм буде розвиватись адже бажання людей подорожувати зберігаються навіть у найскладніших обставинах.

Отож, війна виявилась майже руйнівною для туристичного бізнесу в Україні. Закритий повітряний простір, складнощі з оплатою й нестабільна безпекова ситуація, здавалося, звели нанівець усі необхідні умови для «виживання» туризму. Проте, незважаючи на всю складність обставин, український турбізнес продовжує функціонувати. Він адаптується до нових реалій, шукаючи обхідні шляхи, створюючи засади для свого майбутнього розвитку та працюючи заради єдиної спільної мети – перемоги України.

Література:

1. Мар'яна Олеськів. Про користь туризму під час війни. Науковий

журнал. *Life.pravda.com.ua/travel/2022*. УП Життя. С.1–10.

2. Олександр Чорний. Аналіз про втрати галузі з початку війни ,та як змінився туризм в Країні з початком збройної агресії в відсотковому порівнянні. *Вісник туризм під час війни.* 2022. №1 С.3–9.

УДК 338:658.8

Ревенко А. В.
студентка гр. МТЕ-139
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д. Д.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ПОДОРОЖІ І ТУРИЗМУ США

У 2019 році індустрія подорожей і туризму створила 9,5 мільйона робочих місць у США на суму 1,9 трильйона доларів США. Насправді одне з кожних 20 робочих місць у Сполучених Штатах прямо чи опосередковано підтримувалося подорожами та туризмом: житло, громадське харчування, мистецтво, розваги, відпочинок, транспорт і освіта.

Подорожі та туризм були найбільшою статтею експорту послуг для Сполучених Штатів у 2019 році, створивши позитивне сальдо торгівлі на суму 53,4 мільярда доларів. Тому саме індустрія подорожей і туризму була одним із секторів бізнесу США, який найбільше постраждав від пандемії COVID-19 і подальших обмежень на здоров'я та подорожі, експорт подорожей скоротився майже на 65% з 2019 по 2020 рік [1].

Зменшення подорожей і туризму значною мірою сприяло безробіттю; Відпочинок і гостинність втратили 8,2 мільйона робочих місць лише з лютого по квітень 2020 року, що становить 37% загального скорочення зайнятості в несільськогосподарському секторі за цей час.

До 2021 року впровадження вакцин і скасування міжнародних і внутрішніх обмежень дозволили подорожам і туризму почати своє відновлення. Міжнародні відвідувачі США зросли до 22,1 мільйона в

2021 році проти 19,2 мільйона в 2020 році. Витрати іноземних відвідувачів також зросли, досягнувши 81,0 мільярда доларів, або 34 відсотків від загального обсягу в 2019 році [2].

Національна стратегія подорожей і туризму на 2022 рік була оприлюднена 6 червня 2022 року міністром торгівлі США Джиною М. Раймондо від імені Ради з туристичної політики (TPC). Нова стратегія зосереджує всі зусилля федерального уряду на популяризації Сполучених Штатів як головного напряму, що базується на широті та різноманітності наших спільнот, а також на сприянні сектору, який стимулює економічне зростання, створює хороші робочі місця та сприяє збереженню та стійкості. Спираючись на залучення та можливості федерального уряду, ця стратегія спрямована на підтримку широкого економічного зростання подорожей і туризму в Сполучених Штатах, на їхніх територіях і в окрузі Колумбія.

Федеральний уряд працюватиме над реалізацією стратегії під керівництвом TPC і в партнерстві з приватним сектором, прагнучи досягти амбітної п'ятирічної мети збільшення кількості робочих місць в США шляхом залучення та прийому 90 мільйонів іноземних відвідувачів, які, за експертними оцінками, витратять 279 мільярдів доларів США щорічно до 2027 року.

Нова національна стратегія подорожей і туризму підтримує зростання та конкурентоспроможність галузі. У 2019 році майже 80 мільйонів міжнародних мандрівників відвідали Сполучені Штати та внесли майже 240 мільярдів доларів в економіку США, що зробило Сполучені Штати світовим лідером за доходами від міжнародних подорожей і туризму.

Якщо розглянути подорожі самих американців, то тут вимальовується наступна картина. Американці охочіше витрачатимуться на подорожі у 2022 році: 15% планують обирати кращі номери або рейси, 16% відвідуватимуть недорогі місця, 32% витрачатимуть гроші на те, щбо покращить подорож. Мандрівники віком від 18 до 34 найімовірніше поїдуть у свою наступну подорож (80% порівняно з 56% мандрівників старше 50 років). А мандрівники покоління X найімовірніше витрачатимуть гроші на елітний ресторан (18%, порівняно з 16% загалом).

51% американців, які подорожували навесні 2021 року, планують витратити більше, коли вони подорожуватимуть у 2022 році, 23% планують витратити значно більше. Середні витрати на бронювання

для мандрівників із США навесні 2022 року зросли на 87% порівняно з минулим роком.

Американські мандрівники витрачають на 29% більше своїх середніх бронювань у 2022 році, ніж у 2019 році, незважаючи на те, що вони залишалися в середньому на 3,7 дня, порівняно з 4,4 днями у 2019 році. 50% мандрівників не доплачували б за тариф на літак, який передбачає безкоштовне скасування, 17% заплатили б до 20 доларів США більше, 16% заплатили б на 20–49 доларів США більше і 9% заплатили б більше на 50–99 доларів США [1].

Прогнозується, що глобальні подорожі та туризм досягнуть допандемічного рівня у 2022 році, що принесе майже 2 трильйони доларів США в економіку. Витрати міжнародних мандрівників у США можуть сягнути 155 мільярдів доларів США, що на 113 мільярдів доларів більше порівняно з 2020 роком, хоча це все одно буде трохи нижче (14%) рівня 2019 року.

Подорожі з метою працевлаштування та туризм можуть перевищити рівень до пандемії, досягнувши майже 16,8 мільйона робочих місць, що майже на 200000 робочих місць перевищує рівень до пандемії.

Прогнозується, що глобальні подорожі та туризм досягнуть допандемічного рівня у 2022 році, що принесе майже 2 трильйони доларів США в економіку. Витрати міжнародних мандрівників у США можуть сягнути 155 мільярдів доларів США, що на 113 мільярдів доларів більше порівняно з 2020 роком, хоча це все одно буде трохи нижче (14%) рівня 2019 року [2].

Подорожі з метою працевлаштування та туризм можуть перевищити рівень до пандемії, досягнувши майже 16,8 мільйона робочих місць, що майже на 200000 робочих місць перевищує рівень до пандемії.

Література:

1. 2022 Travel and Tourist Statistics. URL: https://blog.accessdevelopment.com/2022-tourism-and-travel-statistics

2. Travel statistics 2022: tourism, business travel & demographics. URL: https://earthweb.com/travel-statistics/

УДК 338.48

Риженко О. М.
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та туризму
КЗВО «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ

Один із результатів активного розвитку туризму у світі – все більша кількість доступних для туристів дестинацій, при цьому дедалі менша індивідуальність окремих місць відпочинку, зростання конкуренції між туристичними центрами. Зарубіжні науковці відзначають, що дестинації повинні займатися маркетингом з такими ж зусиллями, як підприємства займаються маркетингом своїх товарів і послуг.

Маркетинг туристичних дестинацій можна визначити як управлінський процес, в рамках якого органи управління дестинацією та бізнес визначають цільові групи туристів (поточні та потенційні), встановлюють з ними комунікацію з метою з'ясувати та вплинути на їх бажання, потреби, мотивацію, переваги, відносини, пов'язані з ухваленням численних рішень про подорож; а також формують та адаптують туристичний продукт відповідно до потреб туристів та для досягнення їх максимального задоволення.

В Україні рекламуються туристичні ресурси, а не створюється цілісний унікальний туристичний продукт, не виділяються цільові групи серед потенційних туристів, не формуються бренди дестинацій.

Областям України необхідно вчитися створювати унікальні затребувані турпродукти, правильно виділяти свої сегменти туристів та орієнтуватися на задоволення їх потреб, створювати бренди як основу просування дестинації.

Територіальний маркетинг – це маркетинг на користь області, її внутрішніх суб'єктів, і навіть зовнішніх суб'єктів, до уваги і дій яких зацікавлена область. Він здійснюється з метою створення, підтримки або зміни думок, намірів та поведінки резидентів та нерезидентів в особі приватних осіб та компаній щодо денної території.

До появи концепції територіального маркетингу та маркетингу дестинацій як її частини, «продаж» територій був домінуючою

формою просування областей. Проте маркетинг дестинацій є значно комплекснішою діяльністю на відміну «продажу» територій, що у загальному вигляді представляє використання різних видів реклами. Маркетинг туристичної дестинації є частиною загальної концепції розвитку території та працює на комплексний збалансований соціально-економічний розвиток.

Основою маркетингового підходу до управління дестинацією є розгляд туристичної дестинації як продукту. Територія, куди турист здійснює поїздку та проводить певний час, є ключовим елементом туристичної системи. Територія, відвідування якої є метою туриста – це дестинація. Однак не сама по собі територія як фізичне місце приваблює туриста. Туриста приваблює те, що на цій території. Дестинації – це інтегрований комплексний продукт.

Більшість дестинацій може бути класифіковано як міські дестинації, пляжні дестинації, альпійські дестинації, сільський туризм, екзотичні дестинації, екологічний туризм тощо.

Важливо розуміти, що сукупність туристичних ресурсів ще не є туристичним продуктом дестинації. Продукт має представляти завершений комплекс, привабливий для цільового сегменту туристів. Усі елементи продукту мають відповідати актуальному стану туристичного попиту. Принципово важливо, щоб склад основного туристичного продукту за своєю якістю та кількістю був достатній для залучення туристів.

Маркетинговий підхід до дестинації передбачає розробку комплексного продукту дестинації, який подаватиметься туристу як єдине ціле. Усі елементи продукту дестинації повинні відповідати один одному. Усі рівні продукту повинні відповідати один одному та потребам цільового сегмента. При мультисегментному підході, коли дестинація має кілька принципово відмінних за своїми мотивами, вимогам і очікуванням сегментів туристів, необхідно розробити продукт кожного з них.

Інтенсивний розвиток туризму у світі змушує звернути увагу на його можливості та області України. Туристична галузь, володіючи одним із найвищих коефіцієнтів мультиплікації доходу та зайнятості у своїй та суміжніх галузях, є сектором, який здатний стати «точкою зростання» та основою збалансованого розвитку всієї області. Розвиваючи туристичну галузь, принципово важливо розуміти, що проста наявність туристичних ресурсів не робить територію

привабливою для туристів. Дестинації у своєму формуванні та розвитку вимагають маркетингового підходу. Туристична область (дестинація) – це певний продукт, який потрібно сформувати, якому потрібно шукати цільовий сегмент ринку, який потрібно трансформувати під потреби споживачів, який потрібно позиціонувати та диференціювати від конкурентів, якому необхідно створювати привабливий імідж. Маркетинговий підхід здатний забезпечити успіх дестинації навіть за початкової мінімальної кількості туристичних ресурсів.

УДК 379.85:504.062

Рильська Д. О.
студентка гр. МТЕ-129
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О. М.

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Туризм – індустрія, яка помітно впливає на розвиток економіки. З точки зору привабливості туризму, як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкісній окупності туристичного продукту. Україна має всі шанси для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму. Але туризм розвивається в умовах досить жорстокої світової конкуренції.

Існування міжнародного туризму як однієї з найбільш прибуткових галузей економіки неможливо уявити без міжнародного співробітництва.

Співробітництво – це система партнерства на регіональному, державному та міждержавному рівнях. Саме воно забезпечує просування національного туристичного продукту країни на світовий ринок, сприяє залученню його до світового інформаційного простору, набуттю передового досвіду організації туристичної діяльності [1].

Одним із важливих туристичних потенціалів є міжнародне співробітництво України у галузі туризму.

Перш за все Україна в галузі туризму співпрацює з ООН, а саме з тими органами ООН, які займаються питаннями міжнародного туризму – це Генеральна асамблея ООН, Економічна і соціальна рада Організації, Секретаріат ООН; допоміжними органами є регіональні економічні комісії для Європи, Азії, Африки, Америки. Деякі питання туризму належать до компетенції спеціалізованих установ, що входять у систему ООН, а саме:

1. Організація ООН з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), яка розробляє і здійснює проекти зі збереження світової природної і культурно-історичної спадщини, проводить велику роботу з охорони та відновлення туристичних об'єктів, а також із підготовки кадрів, запроваджує технічні стандарти, сприяє обміну інформацією.

2. Міжнародна організація праці, яка займається проблемами умов праці, професіонального навчання, соціального забезпечення, практик наймання на роботу і взаємин між службовцями і роботодавцями, зокрема в галузі туризму.

3. Конференція ООН з торгівлі й розвитку (ЮНКТАД), яка має спеціальний відділ з туризму, який займається розробкою політики в сфері потенційних можливостей туризму, створенням статистичних баз міжнародного туризму, оцінкою перспектив розвитку основних видів міжнародного туризму.

4. Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), яка сприяє розвитку туризму шляхом розробки певних заходів, які спрощують необхідні формальності при організації пасажирських авіаперевезень, особливо на міжнародних авіалініях.

Туризм як багатостороннє явище серед структурних елементів світового ринку послуг поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Він є найдинамічнішою галуззю у світі, чинником економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, взаєморозуміння між народами, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці у расі, статі, мові та релігії.

Виконуючи значні функції на міжнародному рівні туризм потребує і відповідно наднаціонального регулювання. Результатом такої співпраці є постійне зростання обсягів туристичного обміну між

Україною та іншими країнами – членами Центрально-Європейської ініціативи через удосконалення спільної діяльності щодо використання природно-рекреаційного потенціалу Балканського регіону. 6 квітня 2017 року Європарламент проголосував за безвіз для України. На жаль, безвіз розповсюджується лише на короткострокові поїздки. Він надає право на перебування в ЄС протягом 90 днів у проміжку 180 днів. Простіше кажучи, українці мають право перебувати в країнах ЄС кожні півроку по 90 днів. Дія безвізу розповсюджується на країни, які підписали Шенгенську угоду та деякі інші країни світу [2].

Розвитку міжнародного туристичного співробітництва сприяє активне створення в Україні різноманітних недержавних громадських туристичних організацій, а саме асоціацій у різних напрямах туристичної діяльності (турагентства, туроператори, виставкові організації, підприємства готельного господарства, туристичні видання, навчальні заклади тощо), їх входження до світових об'єднань, міжнародних організацій та асоціацій різного спрямування, результатом чого є розширення туристичних обріїв, запровадження між народних стандартів якості туристичних послуг, розвиток рекламної діяльності та бізнесових партнерських стосунків.

Міжнародний туризм завжди дуже чутливо реагує на всі можливі світові події – пандемія, політична криза або воєнні дії в якійсь країні.

Важливою подією у міжнародному туризмі України стала реалізація проєкту чартерного перевезення туристів України до кубинського курорту Варадеро. Авіакомпанія AZUR air Ukraine спільно з туроператором ANEX Tour з жовтня минулого року. здійснюють рейси до карибських пляжів без проміжних пересадок. Серйозним викликом для міжнародного туризму на початку 2020 р. стала коронавірусна інфекція COVID-19, яка охопила увесь світ. Зрозуміло, що авіаційний та туристичний сектор опинилися в скрутному становищі [3; 4].

Окрім авіаційного туризму, значно постраждав й круїзний сегмент міжнародних подорожей. Також у зв'язку із скасуванням численних міжнародних виставок і подій, туристичний потік втратив мільйони відвідувачів з усього світу.

Отже, проведений аналіз дозволяє говорити як про позитивні, так і негативні тенденції розвитку міжнародного туризму та міжнародного співробітництва на сучасному етапі і на найближчу перспективу.

Світові події, зокрема, медико-біологічного характеру, визначили значний спад основних показників міжнародного туризму. Серед туристичних потреб споживачів на перший план виходить нішевий туризм, який не є масовим, проте вимагає від суб'єктів туристичної діяльності більш ретельного обґрунтування і підготовки туристичного продукту. Спеціалізований туризм може позитивно вплинути й на формування в'їзного туристичного потоку до України. Для активізації міжнародного туризму в умовах, що склалися, дедалі популярнішими можуть стати віртуальні тури, зростатиме роль сільського туризму з гігантськими парками відпочинку і розваг.

Література:

1.Подлепіна П. О. Міжнародний туризм як чинник соціально-економічного розвитку (на прикладі країн, що розвиваються). *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф. 27 жовтня* 2017 р., м. Харків. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. С. 217–219.

2. Богашко О. Л. Менеджмент туристичної індустрії як базис створення інноваційного конкурентоспроможного турпродукту. *Інноваційний розвиток економіки*: проблеми та перспективи : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. 29 вересня 2016 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2016. С. 113–116.

3. Рік минулий – рік прийдешній. *Українська туристична газета*. 2020 №1-2. – С.7.

4. Onlinebistro навчає турагентів України. *Українська туристична газета*. 2019. № 1–2. С.7.

УДК 379.85

Сидорак Л. А.
студентка гр. 20-1912-001
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Барна М. Ю.

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Під час запровадження воєнного стану в Україні через агресію РФ, створюються негативні впливи на всі аспекти життєдіяльності українців та стан економіки, торкнулися і туристичної галузі. Звичайно події з 24 лютого 2022 року додають напруги та страхи туристів щодо планування подорожей і візитів туристичних точок на теренах нашої країни. Крім того, більшість світових туроператорів встановили обмеження та рекомендації щодо обачності під час вибору туристичного маршруту до України тому необхідно планувати відновлення галузі в післявоєнний період.

Навіть за умов воєнного стану туристична гілка продовжує працювати. У зв'язку з тим, що з'явилося багато звернень від туроператорів та турагентів з проханням пояснити правила безпеки під час подорожей Україною, ДАРТ публікує інформацію про дозволи та обмеження, що діють під час війни у центральних та західних регіонах.

Слід пам'ятати, що в кожній області за безпеку відповідають насамперед військова адміністрація, а також місцева влада, ДСНС, поліція та військові. Саме до них слід звертатися, щоб уточнити – чи безпечно їхати в той чи інший регіон, які локації можна відвідувати, а які заборонені.

Туроператорам та екскурсоводам необхідно формувати маршрути з урахуванням розташування бомбосховищ, бо це відповідальність за людські життя.

Фестивалі та свята роблять значний внесок у розвиток та створення туристичного потенціалу. Обрядові та інноваційні свята мають велике майбутнє, тому заслуговує на вивчення досвіду зарубіжних країн, які навчилися через залучення до пізнання національних традицій залучати інтерес до власної держави.

Селище міського типу Східниця знаходиться у передгір'ї Українських Карпат, приблизно за 110 кілометрів від Львова та за 23 кілометри від залізничної станції Трускавець. Площа селища становить близько 7 квадратних кілометрів, чисельність населення не перевищує 2,8 тисячі, статусом на 2019 рік.

Курорт знаходиться в екологічно чистій зоні, поряд із заповідником. Відстань від Східниці до великих міст, індустріальних та транспортних центрів перевищує сотню кілометрів, тому місцевість не забруднена промисловими відходами та викидами.

Селище Східниця відоме своїми мінеральними водами, але приваблює туристів воно не тільки можливістю підлікуватися. Він знаходиться в мальовничій місцевості, звідки відкриваються розкішні краєвиди на гори і скельні комплекси. А ще одна визначна пам'ятка Східниці – це унікальний клімат, який дозволяє відпочивати в цьому містечку цілий рік.

Екологічна чистота у поєднанні з багатим фітонцидами лісовим повітрям, мінеральними водами, покладами озокериту та запасами цілющого торф'яного бруду роблять Східницю унікальним рекреаційним регіоном, який однаково добре підходить для сімейного відпочинку з дітьми, оздоровлення, а також лікування та реабілітації людей.

За типом забудови Східниці нагадує котеджне селище. Багато об'єктів мають досить простору територію, обладнану для відпочинку та чудовий дизайн. Частина котеджів розташована у підгір'ї та межує з лісовим масивом. Особливість курорту – соснові зруби з інтер'єром у гуцульському стилі та видові мансардні номери.

Східниця – насамперед рекреаційна зона, розрахована на оздоровчий відпочинок. У селищі немає масштабних розважальних об'єктів, організацією дозвілля туристів можуть похвалитися лише деякі відпочинкові комплекси та готелі.

Отже, підсумовуючи все сказане можна зробити висновок, що туризм під час воєнного стану можливий, проте лише в тих регіонах де ситуація буде гарантувати безпеку життя туристів. Також, всі туристичні об'єкти повинні бути обладнані всіма засобами безпеки і поблизу мають знаходитись укриття, де можна буде сховатись у разі небезпеки.

Література:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України. - К.: ВГЦ «Київ, ун-т», 2013. - 395 с.

2. Кифяк В. Ф. Географія туризму України : навч. посіб. / Кифяк В. Ф. – Чернівці : Зелена Буковина, 2003. – 112 с.

3. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : кол. моногр.

УДК 636.15

Сластіна О. О.
старший викладач
Харківський торговельно-економічний інститут
Української інженерно-педагогічної академії
м. Харків, Україна

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

На перший погляд може здатися, що під час воєнного стану туризм зупиниться. Насправді ж, в Україні залишаються чимало людей, які потребують відпочинку, зміни оточення чи оздоровлення. Та все ж війна зробила певні внески та корективи в туризм.

В перші тижні війни туристичні поїздки повністю зупинилися. Ситуація була нестабільною, більшість виїжджали за кордон, щоб врятуватись. З часом, стало зрозуміло, що війна триватиме довго, тож потрібно адаптуватись до нової реальності.

Та на початку літа попит на туризм почав відновлюватися. Проте, якщо порівнювати нинішні бронювання з обсягом попереднього року (який також був складним через пандемію коронавіруса), то в теперішній час падіння буде колосальним.

За даними внутрішньої статистики одного з найбільших національних туроператорів, у червні 2022 року тури з України забронювали близько 1440 туристів, а в тому ж місяці 2021 року – понад 95000 мандрівників [1].

Так, хто ж бронює тури? Наразі, чоловіки призовного віку не можуть виїжджати з України, тому основна аудиторія турів – жінки та діти. Це та частина громадян, які не виїжджали для постійного проживання за кордон, бо зберегли роботу й, відповідно, мають потребу відправитись у відпустку.

Враховуючи заборону на закордонні подорожі для більшості українських чоловіків, якщо хтось має змогу виїхати у відпустку усією родиною, то вони без сумнівів обирають відпочинок в Україні. Ціни на відпочинок всередині країни майже не піднялися порівняно з минулим роком, та й пропозицій для вибору вистачає. Та на превеликий жаль, відпустка в країні має свої недоліки, а саме питання безпеки. Не має жодного повністю безпечного місця, де б можна було відпочити від ракетних ударів чи повітряної тривоги.

Але є випадки, коли люди бажають подорожувати до деокупованих територій. «Люди хочуть пересуватися, дивитися ті місця, які є звільненими. Наразі ми працюємо над тим, щоб не тільки створити маршрути місцями пам'яті, а й зробити їх безпечними», – додає голова ДАРТ [2].

Насамперед, українцям радять відвідувати історичні музеї або визначні об'єкти, пов'язані з історією України. Також, фінансової підтримки потребує культурний туризм, а саме відвідування галерей, екскурсій, чи певних організаційних концертів з усіма засобами безпеки.

Та все ж, є певні обмеження. Усі тури мають проходити в межах одного дня з поверненням до комендантської години. Якщо це кількаденні мандрівки, на період комендантської години туристи мають бути в готелі. Бажано пересуватись невеликими групами до 20 осіб – щоб усі люди за потреби могли зайти в бомбосховище. Також, пересуватися можна тільки дозволеними маршрутами та дотримуватися вказівок місцевої влади.

В майбутньому на нас, звичайно, чекає відновлення, але щодо виїзного туризму з України, то багато факторів будуть залежати від швидкості відновлення економіки після війни.

Після нашої перемоги відновиться в'їзний туризм. Принаймні, для цього є передумови, хоча й існує потреба в якісних маркетингових кампаніях у різних країнах для заохочення іноземців відвідати нашу країну. У будь-якому випадку, туризм буде розвиватись, адже бажання людей подорожувати зберігаються навіть у найскладніших обставинах.

Література:

1. Гончарова К. Туризм в Україні / Великі втрати Стало відомо, як постраждав туризм в Україні через війну, 2022.

2. Барсукова О. журналістка «УП. Життя» / Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку, 2022.

УДК 338.48-44:[614.4+355.01]

Сметана В.В.
студентка МТЕ-149
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.істор.н., доцент Бєлікова М.В.

ВИКОРИСТАННЯ СІЛЬСКОГО ЗЕЛЕНОГО, ЕКСКУРСІЙНОГО ТА МУЗЕЙНОГО ВИДІВ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Розвиток сільського зеленого туризму в громадах – одна з провідних форм активізації та пожвавлення сільських територій. Розвиток цієї діяльності в сільськогосподарських районах створює можливості для працевлаштування і таким чином збільшує доходи сільських громад. Варто зазначити, що це також впливає на розвиток суміжних та додаткових видів туризму (екскурсійного, музейного, курортно-лікувального, медичного) та галузей господарства, включаючи гастрономію, торгівлю та переробку. Розвиток сільського зеленого туризму поєднується із розвитком громад та сільських територій. Це підтверджується тим, що у контексті реформи децентралізації громади при створенні власних стратегій розвитку, пріоритетами зазначають туризм та аграрний розвиток.

В у період пандемії та війни в Україні збільшилося значення діяльності органів місцевого самоврядування та неприбуткових організацій у розвитку сільського зеленого туризму та суміжних видів туризму у громадах (екскурсійного, музейного, лікувального, подієвого та інших). Сьогодні сільський зелений туризм через війну в Україні активізувався в областях Західної України (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Волинська, Тернопільська та Хмельницька області), в яких розташовано приблизно 60% активно діючих агротуристичних господарств в Україні. Розвитку туризму сприяє як традиційно сільська місцевість на заході України, різноманітність природних ландшафтів, відносно низький рівень урбанізації території, збережена традиційна сільська культура, сприятлива екологічна ситуація, так і те, що військові дії відбуваються на сході та півдні України, де значна частина громад тимчасово

окупована або заблокована і зелений сільський туризм там неможливий через несприятливу безпекову ситуацію [1].

Невеликі населені пункти, чисте повітря, «зелені оселі» з невеликою кількістю місць ідеально підходять для дотримання нових умов, що пов'язано як з пандемією, коли треба уникати скупчення людей, так і з бажанням туристів перезавантажитися у відносно безпечних умовах. Збільшився попит на «зелені садиби», віддалені від основних туристичних шляхів, тому що туристи обирають місця подалі від великого скупчення людей.

Необхідність задоволення різноманітних потреб туристів, які перебувають у сільській місцевості, також породжує необхідність спільної діяльності сільської громади у створенні всебічної пропозиції, що включає: проживання, харчування, транспорт, відпочинок, екскурсії, розваги тощо. Більше того, це створює різні форми просування та методи охоплення мешканців міста пропозицією та переконання їх придбати. Це розвиває здатність до співпраці, також в інших сферах, підвищує почуття відповідальності за кінцевий ефект від дії та виявляє місцевих лідерів. Вигоди від надання послуг сільського зеленого туризму отримують як громада та її мешканці, так і туристи. Сільський туризм покращує якість життя в громаді, приносячи фермерам додатковий дохід, наприклад, від надання місця проживання, продажу продуктів фермерства, продажу сувенірів тощо [2].

Сільський зелений туризм надає можливість мешканцям міст відпочити в сільській місцевості, перезавантажитися на природі, покращити психоемоційний стан, який погіршився через війну в Україні, відвідати місцеві пам`ятки, познайомитися з побутом сучасних сільських мешканців та збереженими народними традиціями. А мешканцям сільських територій займатись обслуговуванням туристів, що сприятиме росту їх добробуту, покращить якість життя за рахунок комунікації з відпочиваючими гостями.

Аналіз досвіду реалізації проєктів у сфері розвитку сільського зеленого туризму в Україні та Польщі показує, що саме сільський зелений туризм є однією з можливостей активізації сільських територій. Сільський зелений туризм поступово впливають на збільшення доходу не тільки суб'єктів господарювання, що надають туристичні послуги, але й інших членів сільської громади. Цей

напрямок туризму надає можливість тісного контакту з природою, місцевим населенням та пізнання умов їх життя, культурою, звичками, а також місцевою кухнею [2].

Сільський зелений туризм з огляду на ситуацію із пандемією COVID-19 та війною в Україні є одним з трендів у туристичній галузі. З огляду на це, сільський зелений туризм є чинником зростання локальної економіки та однією з форм активізації та пожвавлення сільських територій Західної України. Розвиток цієї діяльності в сільськогосподарських районах створює можливості для працевлаштування і тим самим збільшує доходи мешканців малих громад та їх сімей.

Література:

1. Оновлено актуальний перелік громад у районах бойових дій, на ТОТ і тих, що в оточенні. *Мінреінтеграції* : веб-сайт. URL: https://minre.gov.ua/news/onovleno-aktualnyy-perelik-gromad-u-rayonah-boyovyh-diy-na-tot-i-tyh-shcho-v-otochenni-0 (дата звернення: 04.11.2022 р.).

2. Бєлікова М.В., Безхлібна А.П., Бут Т.В. Використання сільського зеленого, музейного, подієвого та інших видів туризму як інструментів збереження сільськогосподарських територій. *Екологоорієнтовані підходи відновлення техногенно забруднених територій і створення сталих екосистем* : колективна монографія; за заг. ред. Т.О. Чайки. Полтава : Видавництво ПП «Астрая», 2022. С.111–117.

УДК 338:48

Snizhko Olha
the student of MTE-139 group
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Supervisor – PhD of Geography, Associate Professor Gurova Darya

TOURIST ATTRACTIVENESS OF AUSTRIA

Austria occupies the position of one of the leading tourist destinations

in the world. The development of tourism in Austria is due, on the one hand, to the availability of tourist resources such as the Alps, the Danube, the country's rich history and culture, wonderful cities, rivers and lakes, and, on the other hand, to a well-developed infrastructure, economic, political and social stability, high quality of life and level of service, as well as advantageous geographical position in the center of Europe.

The tourism industry in Austria is represented by such types of tourism as cultural and educational, recreational, excursion, health and wellness, entertainment, sports, including skiing, mountaineering. The most popular regions for foreign tourists are Tyrol, Salzburg, Vienna and Carinthia [1]. The development of the tourism sector is ensured by the necessary infrastructure. In Austria, there are 1,098 cable cars and lifts, 23,700 hectares of ski slopes, 60% of which have the possibility of artificial snow. Every sixth alpine skiing competition in the world is held in the country. In addition, the country has six national reserves, 48 natural parks, 695 mountain peaks with a height of more than 3000 meters and 74,276 km of hiking tourist routes [2].

Good opportunities for the development of business tourism have been created in the country. In Austria, there are more than 200 congress hotels, 80 congress halls and exhibition halls and other special premises, which makes it possible to hold 4,300 congresses, 8,500 conferences, attracting a large number of business tourists. Vienna is one of the five most important congress tourism cities in the world.

Austria is an attractive holiday destination. All prerequisites for providing high-quality tourist services are created here. This determines the growth of tourist flows in the country, contributes to the growth of income from tourism activities. Austria is today the European leader in tourism income per capita. In particular, this indicator in the country is 1,936 euros, which is three times more than in Italy (582 euros) and France (616 euros), and almost five times more than in Germany (392 euros) [3].

The capital of Austria, the museum city is filled with wonderful architectural monuments of every style imaginable, and the old city center was even added to the UNESCO World Heritage List in December 2001. At the same time, Vienna is a modern metropolis that houses the headquarters of various organizations, such as OPEC and the OSCE. It is in Vienna that one of the three UN residences in the world is located, and the International Vienna Center (UNO-City) is home to the IAEA, UNODC, industrial development organizations.

The Austrian capital is also the economic center of the country. Metalworking and electrical engineering enterprises, precision machine-building plants, factories for the production of food products, clothing and shoes are concentrated here. In Vienna, the main offices of the largest Austrian banks, insurance companies and firms are located, significant international economic fairs are held in the city twice a year.

Undoubtedly, the architectural riches of Vienna are worth paying the closest attention to. On your own or with a tour guide, it will not take more than a couple of days to get to know all the significant sights of Vienna. First of all, this is St. Stephen's Cathedral – a symbol of Vienna and Austria, the main attraction of the city. In addition, you should definitely visit the Hofburg – a grand architectural ensemble that unites 18 buildings and 19 palaces built at different times and maintained in different architectural styles.

Among other sights of Vienna, it is necessary to note the Schönbrunn Architectural Complex, Prater Park, Belvedere Palace, Ringstrasse boulevard ring, the famous Vienna Opera, Albertina Gallery, Museum Quarter, Hundertwasser House and Mozart House, as well as numerous museums of Vienna. And this is far from a complete list of places of interest for tourists in the Austrian capital.

Austria is a country of traditional winter tourism. Most of its territory is covered by the Alps, on the slopes of which there are a huge number of ski tracks – for any professional level of skiing: from fairly simple, with a small difference in altitude, slopes of Wilder Kaiser – Brixental (Wilder Kaiser Brixental), to extreme black tracks on glaciers of Sölden, Mayrhofen, Dachstein. In total, there are more than 50 ski resorts in Austria, scattered over almost the entire territory of the country.

In addition, Austria is a country of national parks, of which there are a huge number on its territory. In them, you can find landscapes of fabulous beauty, see rare animals and unique endemic plants, go hiking, trekking and mountaineering. Practically every Austrian federal state has its own national park.

The main perspectives of Austria's policy in the field of tourism are: the need to diversify the main markets; coordinate marketing efforts; encourage investment and innovations; improve accessibility; to solve the issue of employment in the labor market; consider and solve the problems of tourism mobility and strengthen the cooperation of tourism, transport and environment agencies. Austria attaches great importance to the

promotion of tourism. Numerous measures are being implemented for purposeful and effective support of innovative companies.

References:

1. Русанова А. Характеристика ресурсной базы развития туризма в Австрии. URL: http://kraevedenie.net/2009/01/22/tour-austria/

2. Туризм в Австрии. Федеральное министерство науки, исследований и экономики, Stubenring 1, 1010 Vienna URL: www.bmwfw.gv.at

3. European Union Tourism Trends World Tourism Organization (UNWTO) URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111-9789284419470

УДК 338:48/474.2

Стешенко Л. І.
к.е.н., викладач фахових дисциплін
Савченко І. А.
к.геогр.н., викладач фахових дисциплін
ВСП «Волинський фаховий коледж НУХТ»
м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ ЕСТОНІЇ

Естонія – це країна з унікальною історичною спадщиною, широким виходом до Балтійського моря і чудовими природними ландшафтами. Історичний і культурний зв'язок з Скандинавією, Німеччиною сформував з Естонії унікальну країну, яка поєднує одночасно північноєвропейські цінності, німецьку точність і власну гостинність.

Естонія пропонує сучасну скандинавську якість медичного обслуговування за розумну ціну і в найкоротші терміни. Перспективний спосіб мислення дозволив Естонії увійти в ряд держав Європейського Союзу, які максимально швидко реформували систему охорони здоров'я. Естонія вважається прикладом сучасної організації медичної допомоги, її доступності і якості.

Мешканці Західної Європи економлять значні кошти, приїжджаючи на хірургічне лікування в Естонію. Все більше зарубіжних пацієнтів довіряють своє здоров'я естонським лікарям – в Естонію приїздять народжувати, лікувати зуби і рак щитовидної залози, робити різноманітні операції і проходити реабілітаційні процедури як в межах спеціального медичного туру, так і під час ділової поїздки або відпочинку.

Система охорони здоров'я Естонії складається з двох регіональних лікарень, лікарні Університету Тарту та Медичного центру північної Естонії, а також менших лікарень у Таліні та округах. Всього функціонує 20 державних лікарень та окремі приватні лікарні. Усі менші лікарні функціонально пов'язані з двома регіональними лікарнями, лише в Куресааре (округ Сааремаа) є незалежна лікарня. Лікарні фінансуються Фондом медичного страхування Естонії. Всі лікарі, клініки і приватні медичні установи повинні відповідати вимогам Естонської медичної асоціації та стандартам європейських регуляторів [2].

Естонські лікарі беруть участь в наукових дослідженнях, займаються розвитком інноваційних методів і технологій лікування. В Естонії створена унікальна клітинна лабораторія з вирощування стовбурових клітин. Проводяться процедури з відновлення шкіри і аутотрансплантації зубів. В центрі з лікування розсіяного склерозу (м. Талін) проводиться лікування найрідкісніших неврологічних хвороб.

В університеті міста Тарту, котрий входит в 3% кращих університетів світу, вже понад 400 років надається медична освіта світової якості. З метою оволодіння найновішими знаннями і складними методами лікування естонська система зобовязує лікарів регулярно брати участь в курсах підвищення кваліфікації і проходити атестації. Багато хірургів мають досвід роботи в одному з кращих травматологічних госпіталів світу «Кэмп Бастіон» в Афганістані [1].

Більшість медичних закладів входять до кластеру Medicine Estonia в Таліні чи в безпосередній близькості від нього. В невеликій країні – все поряд, ретельно продумано і розміщено. В кластері Medicine Estonia можна отримати основну інформацію про послуги, що пропонуються закордонним пацієнтам. Кластер обєднує більшість медичиних закладів Естонії, що займаються медичним туризмом,

асортимент послуг которих охоплює практично всі напрями медицини.

Найбільшим напрямом медичного туризму Естонії є санаторно-курортне лікування та оздоровлення. Санаторії країни розміщені переважно на морському узбережжі в невеликих містах в оточенні хвойних лісів. Вони спеціалізуються на лікуванні хвороб дихальних шляхів. Також в естонських санаторіях можна пройти курс відновлення після серцево-судинних хвороб, захворювань нервової системи, проблем з м'язами і суглобами.

Поєднуючи лікування і подорожі, пацієнти, як правило, приїздять в супроводі членів своєї сім'ї. Помірний рівень цін на проїзд, розміщення і харчування, а також різноманітні можливості проведення дозвілля роблять Естонію доступною і привабливою.

Якісна інфраструктура – один з пріоритетів естонської системи охорони здоров'я. Обладнання, апаратура і технологічені рішення медичних центрів і лабораторій – більш сучасні, ніж в багатьох інших державах Європи. Передові технології сприяють підвищенню зручності і ефективності лікування.

Естонія – лідер електронної системи охорони здоров'я в Європі, а за впровадженням і застосуванням інфотехнологічних і телекомунікаційних рішень в сфері охорони здоров'я – в числі 30 передових держав Європи, випереджаючи Данію, Швецію і Фінляндію. Бездротова сітка WiFi доступна практично по всій території Естонії, звичною частиною повсякденного життя являються Skype, веб-камери та інші технологічні рішення, що дозволяють безпосередньо звязуватись медичним персоналом або родичами пацієнта. При бажанні пацієнт може отримати інформацію про результати діагностики і лікування на компакт-диску або USB-флеш-накопичувачі [3].

Естонія разом з Фінляндією, Норвегією, Швецією та Ісландією входить до найбільш передових з точки зору медицини країн Європи. Так, наприклад, за показником післяопераційної летальності з не кардіологічних операцій Естонія входить в пятірку, а неонатальної летальності – в десятку найбільш благополучних в цьому аспекті країн Європи [2].

Естонські лабораторії та діагностичні центри відповідають вимогам стандартів ISO, а в конкурсах по управлінню якістю, які

проводяться на рівні Європейського Союзу медичні установи Естонії, як правило, отримують дуже високі оцінки.

Населення скандинавських країн їде в Естонію з метою проведення пластичних операцій, лікування безпліддя, ЕКЗ, лікування онкологічних, неврологічних, ортопедичних захворювань.

Естонські лікарі співпрацюють з скандинавськими турфірмами, які організовують медичні тури. Велика частка медичних туристів в Естонію припадає на пострадянські країни. Громадяни цих країн приїжджають сюди щоб отримати відновлювану терапію, з метою вакцинації дітей (в Естонії використовують якісні вакцини, яким батьки довіряють більше).

Естонці теж є активними медичними туристами. Вони їдуть в Литву для корекції зору, в Латвію за пластичними операціями, в Білорусь за стоматологічними процедурами.

Розвиток медичного туризму Естонії зумовлений високою мобільністю, якістю і вартістю медичних послуг, припливом туристів з-за кордону і підвищенням поінформованості людей.

Література:

1. Гунченко Е. Географія медичного туризму в країнах Європи. *Географія та туризм.* 2014. Вип. 30. С. 110–121.

2. Корсак Р., Футрій В., Попик М. Інституційний розвиток туризму у країнах посткомуністичної центральної Європи: Вишеградська група та Балтійський регіон. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/19542

3. Чир Н., Жуков С. Економічний аналіз розвитку туристичної індустрії в країнах Балтійського регіону (на прикладі Естонії). *Економічний форум.* 2015. № 4. С. 107–118.

УДК 338.486.2

Струтовська Ю. С.
студентка гр.ТУРм-21-1
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Григор'єва Л. В.

ОСНОВНІ ЦЕНТРИ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ГРЕЦІЇ

Вигідне географічне розташування країни, наявність природних та кліматичних ресурсів, історико-культурний потенціал, населення з високим рівнем освіти є спрятливими передумовами розвитку туристичної індустрії в Греції. Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від впровадження чогось нового, спрямованого на вдосконалення обслуговування клієнтів та розширення туристичних можливостей. Греція на глобальному туристичному ринку спеціалізується на купально-пляжному та культурно-пізнавальному туризмі, тому розвиток релігійного туризму є інновацією та запорукою виживання в найжорстокішій конкуренції в постпандемічних умовах.

Греція посідає 15 місце у світовому списку найбільш відвідуваних країн світу. Греція посідає четверте місце в рейтингу літнього відпочинку в Європі, що залучає до 5% громадян ЄС – після Іспанії (10%), Італії (7%) та Франції (6%) [3]. Нарощування туристичного потенціалу в країні базується на потужних туристичних ресурсах як природного, так і культурно-історичного характеру, що дає їй змогу розвивати усі відомі види туризму: від спортивно-оздоровчого, екстремального, екологічного – до культурно-пізнавального та паломницького. Релігійно-паломницький туризм у країні є особливо важливим для її соціально-культурного розвитку, оскільки країна, за офіційною статистикою, на 98% є православною й релігія та церква в ній є статусними, а священнослужителі перебувають на державній службі. Греція однією з перших у світі офіційно дозволила туристичним фірмам та агенціям як державного, так і приватного сектора, а також релігійним підрозділам забезпечувати процес паломницького обслуговування населення. [4]. Особливістю релігійного туристичного ринку стала програма поїздок: «Живи, як місцеві», коли туристам пропонують провести відпустку, відчувши себе місцевим жителем мальовничого регіону країни. Цей проект мав на меті рівномірно приваблювати туристів протягом року, щоб вирівняти пікові навантаження і спади. Ця інновація створила попит на відвідування релігійних центрів місцевого рівня [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Успіх туристичної галузі Греції базується на інноваційних ідеях, нових ринкових стратегіях та приватних інвестиційних проектах. Незважаючи на процеси

поглиблення європейської інтеграції, включаючи туристичний ринок, Греція опинилася в складній економічній кризі. Керівництво держави робить все можливе, щоб залучити в країну нові іноземні інвестиції та значні валютні надходження, розробляючи нові програми оптимізації діяльності туризму, як однієї з провідних галузей грецької економіки, а також реформуючи та оптимізуючи існуючу систему туристичного бізнесу в країні [5]. Створена Грецька національна організація туризму має популяризувати національний турпродукт і стимулювати розвиток туристичного бізнесу в умовах економічної кризи з метою залучення іноземних інвестицій та розширення припливу іноземних рекреантів, включаючи паломників.

Греція є фактично другою всепланетарною святинею, після Ізраїлю, оскільки на її території розміщена свята гора Афон – відома чернеча республіка, де знаходяться численні чоловічі монастирі, скити, каливи, келії та інші форми чернечого життя. Окрім того, на її території розміщено понад 5 тис. відомих християнських об'єктів (храми, монастирі, каплиці, мощі святих угодників Божих, чудотворні ікони та цілющі джерела, місця проповіді святих подвижників тощо), які притягують до себе значні потоки паломників з усього світу. Афон має свої органи управління – святий Кінот, до якого входять представники усіх відомих монастирів і спеціальні підрозділи для налагодження монастирського життя, наприклад – протат, що розміщується у столиці Афону чернечому містечку Кареї, який складається з представників чотирьох головних обителей, що обирається строком на один рік. В'їзд на святу гору Афон для паломників є обмеженим. Афонське керівництво видає спеціальний дозвіл на відвідування Святої Гори – діамонтіріон, який можна отримати тільки представникам чоловічої статі, оскільки жінкам суворо заборонений вхід на територію Афону, щоб не спокушати ченців і не заважати безперестанній чернечій молитві. Присутні обмеження щодо напливу паломників чоловіків та існують спеціальні правила поведінки, щоб не перешкоджати ченцям звершувати молитви за весь світ. Гора розміщується на третьому «пальці» півострова Халкідікі, що знаходяться на півночі Греції і має тисячолітню історію свого чернечого життя. Отримати дозвіл на відвідування Афону у складі туристичної групи у рази швидше, аніж чекати на індивідуальний доступ. Завдяки налагодженій співпраці між грецькими туроператорами по отриманню діамонтіріону регулюється

потік релігійних туристів та дотримуються правила перебування. Греція цікава не тільки Афоном, на її території знаходяться такі відомі православні святині, як мощі св. апостола Андрія Первозданного в м. Патри (Південна Греція); великомуч. Димитрія Солунського, святителя Григорія Палами та муч. Анісії в м. Салоніки, біля околиць якого знаходяться монастирі з мощами св. великомуч. Анастасії Узорешительниці та 153 св. преп. Паїсія Афонського (п-в Халкідікі); святителя Спиридона Тримуфунтського на о. Корфу (Західна Греція); св. Праведного Іоанна Руського на о. Евбея (Східна Греція); великомуч. Єфрема м. Неа Макрі (область Аттіка); мощі св. прав. Чоловіка Божого Олексія та святителя Філарета Милостивого в м. Калавріта; мощі св. пр. Потапія в м. Лутраки, де також знаходяться численні цілющі джерела зі святою водою та інші сакральні місця, які притягують до себе значні потоки віруючих прочан.

Релігійні тури з України в Грецію організовує тільки туроператор «Феєрія». Основним туристичним центром є «Монастирі Метеори», як одні з найяскравіших визначних пам'яток Греції, які знаходяться під захистом ЮНЕСКО. Свою назву це місце отримало не випадково, з грецької це буквально означає «висячий в повітрі», що прекрасно описує ці шість неймовірних грецьких православних монастирів. Усі вони знаходяться на вершинах скель, які піднімаються на 400 метрів над Фессалійською долиною, біля міста Каламбака. У програмі туру відвідування монастирів: Св. Стефана, Св. Миколая Анапавсаса, Великий Метеорв, Варлаама, Русану, Св. Трійці. Усі ці монастирі, що свідчить про їх непересічне значення. Туроператор «JoinUp» формують відпочинкові тури на півострів Афон вражає мальовничими пагорбами, пишними лісами, крутими скелями та передбачається огляд Святої Гори без відвідування, тобто без отримання діамонтіріону.

Таким чином, інтерес уряду Греції в вирівнюванні сезонності, релігійна традиція українського народу та наявні сакральні ресурси Греції сприяють формуванню стійкого попиту на релігійні виїзні тури та подальшій розробці туропраторами пропозиції турів релігійного туризму.

Література:

1. Величко О.В., Логвин М.М. Особливості туристичного ринку Греції. *ПУЕТ*: Збірник тез. 2015. Вип. 1. С. 246-248. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/.

2. Греція: погляд зсередини. URL: https://greeceinside.eu/?p=2311.
3. Патійчук В. О. Сучасні риси розвитку туризму в Греції. *Актуальні проблеми країнознавчої науки*: матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Луцьк, 14–15 травня 2015 р.). Луцьк: Вежа Друк, 2015. С. 151–156.
4. Ministry of Tourism. URL: www.mintour.gov.gr/en/archiki-english/.
5. Web-Greece.Gr. ΤουριστικόςοδηγόςΕλλάδας. URL: https://web-greece.gr/.

УДК: 797.422

Сушинська А. І.
20-1912-001
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна
науковий керівник: к.е.н., доцент Тучковська І. І.

СКАНДИНАВСЬКА ХОДЬБА ЯК ЗАСІБ ОЗДОРОВЛЕННЯ У МЕДИЧНОМУ ТУРИЗМІ

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) [2], одним з основних чинників підвищення ризику смерті вважається відсутність фізичної активності, на частку якої припадає 6% летальних випадків. Найбільш доступним і поширеним різновидом фізичних вправ є ходьба. Вона сприяє оздоровленню, стимулює процеси обміну речовин, дихання, кровообігу, залучає до роботи м'язи нижніх кінцівок. Фізичне навантаження при ходьбі спрямоване на активізацію режиму пацієнта та легко піддається дозуванню, що пояснює широке застосування ходьби та її видів на всіх етапах реабілітації.

Скандинавська ходьба (північна ходьба, нордична ходьба, фінська ходьба з палицями, Nordic Walking) – ходьба зі спеціальними палицями, доступний всім вид спорту для занять на відкритому повітрі [1].

У скандинавській ходьбі рухи рук, стоп, стегон і всього тіла подібні до тих, які ми використовуємо під час швидкої ходьби.

Великий внесок у популяризацію цього виду спорту зробили німецькі лікарі, які опублікували значні дослідження, що свідчать про високий оздоровчий потенціал скандинавської ходьби. Під час занять скандинавською ходьбою працюють близько 90% усіх м'язів. Задіюються м'язи спини і плечового пояса, тоді як, приміром, при бігу м'язи верхньої половини тіла мало задіяні. При цьому людина спалює в середньому 700 кілокалорій за годину, що на 46% більше, ніж за звичайної ходьби.

Вчені [2,3] зазначили, що при скандинавській спортивній ходьбі одержують підвищене навантаження близько 90% всіх м'язів людського тіла, а при звичайній ходьбі – лише 70%. З іншого боку, опора на палиці зменшує навантаження на колінні та тазостегнові суглоби, а також на кістки п'яти. Це дозволяє з успіхом застосовувати скандинавську ходьбу при захворюваннях суглобів нижніх кінцівок. Заняття зі скандинавської ходьби проводяться на свіжому повітрі, тому за рахунок споживання великої кількості кисню активується метаболізм, саме через це регулярні тренування дозволяють ефективніше боротися з надмірною вагою. Велика енергоємність скандинавської ходьби сприяє тренуванню м'яза серця (підвищує частоту серцевих скорочень на 10–15 ударів за хвилину).

Скандинавська ходьба сприяє більшому поглинанню кисню порівняно зі звичайною ходьбою. При ходьбі на свіжому повітрі дихальною системою використовується діафрагмове дихання, яке дозволяє задіювати усі частини легень, збільшуючи їх життєву ємність на 30% [2].

Саме через цю користь скандинавської ходьби на організм, її використовують як метод реабілітації для людей, які перехворіли на COVID-19. Вірус цієї хвороби вражає не лише легені, але і серцево-судинну систему, систему травлення, сечову систему, нервову систему людини.

У Німеччині скандинавська ходьба входить як обов'язковий елемент практично у всі реабілітаційні курси, що проводяться після травм та операцій пов'язані з опорно-руховим апаратом. Крім того, даний вид оздоровчої фізкультури особливо показаний за таких захворювань як [3]: остеохондроз; сколіоз; захворювання легень (особливо добре при бронхіальній астмі); хронічні болі в спині, плечах та шиї; вегето-судинна дистонія; хвороба Паркінсона; психологічні проблеми (неврози, депресії); безсоння; надмірна вага та ожиріння.

У лікувально-профілактичних цілях скандинавську ходьбу призначають при підвищеному ризику розвитку таких захворювань, як: остеопороз; атеросклероз; артеріальна гіпертензія [3].

Таким чином, скандинавська ходьба є ефективним видом рухової активності з великим переліком позитивних впливів на фізіологічні системи організму і вузьким колом протипоказань. Враховуючи позитивний вплив скандинавської ходьби на дихальну, серцево-судинну системи, процес відновлення м'язів, сприяння відновленню психологічної рівноваги, даний вид рухової активності може бути рекомендований як дієвий засіб для відновлення організму після COVID-19, після хвороб, які пов'язані з опорно-руховим апаратом.

Література:

1. Marko Kantaneva, Original Nordic Walking e-book 2005, перек. Adrian Sosnowski 2014. С. 3-25
2. Скандинавська ходьба в медичній реабілітації та оздоровленні. [Електронний ресурс] https://health-ua.com/article/44786-skandinavska-hodba-v-medichnj-reabltatc-ta-ozdorovlenn
3. Чередник О.В. Скандинавська ходьба – користь, техніка, правила, спорядження. Вибір і покупка палок для скандинавської прогулянки. [Електронний ресурс] https://www.tiensmed.ru/news/nordicwalking-B3i.html

УДК 91/437.6

Тарасюк І. В.,
студентка гр. ГРС - 21,
ВСП «Волинський фаховий коледж НУХТ»
м. Луцьк, Україна
наук. кер. – к.геогр.н.,Савченко І. А.

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГІРСЬКОЛИЖНОГО КУРОРТУ ПОПРАД

Попрад вважається одним з найвідоміших курортних міст Словаччини, розташоване на півночі країни, в долині між Низькими і

Високими Татрами, на берегах однойменної річки. Місто часто називають вхідними воротами в Високі Татри. Щороку тисячі туристів Словаччини та з-за кордону долають чималу відстань, щоб потрапити сюди і насолодитися мальовничою природою, прогулянками вузькими гірськими стежками, зайнятися зимовими видами спорту.

Зростаючий інтерес туристів налагодив інтенсивне культурне та соціальне життя міста. Попрад став одним з найбільш відвідуваних словацьких туристичних центрів. Тут поряд з якісними послугами активно розвивається культура та мистецтво, щороку проводяться різноманітні фестивалі.

Попрад привабливий для відвідування взимку і влітку, адже клімат тут помірний з теплим літом і м'якою зимою зі снігопадами. Середня температура повітря взимку близько 0 С, хоча час від часу бувають і низькі температури. У літній період температура коливається в діапазоні +18-+24 С. Переважна більшість опадів випадає з червеня по серпень [3].

Околиці міста Попрад надзвичайно мальовничі, тут багато лісових масивів, що є заповідними територіями. В північній частині міста розміщений Татранский національний парк з найвищою вершиною Словаччини – Герлаховський Штіт, а в південній – парк «Словацкий рай». Національні парки багаті на рослинність, порізані мальовничими скелями і ущелинами з незайманою природою. Татранский національний парк охоплює обширну гірську місцевість, для парку властиве різноманіття ландшафтів, багатий природний світ. По території парку прокладені цікаві пішохідні маршрути, під час прогулянки можна помилуватися величними деревами і побачити рідкісні види гірських рослин, а також поспостерігати за птахами і дикими тваринами. Деякі маршрути є досить простими і доступними, а деякі можуть подолати тільки досвідчені альпіністи.

Не менш привабливим є також Національний парк «Словацький рай», невеликий за площею, але багатий на визначні місця. Тут можна побачити стрімкі ріки, водоспади, льодяні печери.

З осені до березня включно в Попраді гірськолижний сезон. Лижні траси курорту Попрад пролягають серед мальовничих лісів, рівень складності яких варіює в залежності від підготовки туристів. Тут працюють лижні школи для дітей та дорослих. Для професіоналів відкрито «чорні траси» підвищеного рівня складності, також є зони для сноубордистів.

В межах курорту також прокладена шістсоткілометрова, прекрасно маркована мережа для пішохідних маршрутів, які пов'язують альпійські долини і безліч піків. Татранська мігістраль – найвідоміший та улюблений пішохідний трек у Високих Татрах довжиною 65 км. Вона прокладена по гірському хребту Татр і відкриває дивовижні краєвиди на гори, долини та рівнини. Магістраль поділена на чотири маршрути з орієнтовним часом проходження. В літню пору року при хорошій погоді проходження всієї магістралі не вимагає спеціальних туристичних знань [1].

Чудовий огляд околиць Попрада забезпечує також канатна дорога, яка піднімає на висоту 2634 м та надає унікальну можливість оглянути величні в своїй неприступності гірські вершини, всю південну Словаччину і суміжну частину Польщі.

Попрад, хоч і давнє, але невелике місто. Тому історичні пам'ятки, які знаходиться тут можна оглянути за кілька годин. Одним з найцікавіших місць вважається площа Святого Егідія, де розташований однойменний костел із красивою дзвіницею та ратуша. Саме тут зберігається найстаріша картина із зображенням Високих Татр. Площа є відправною точкою багатьох екскурсійних програм Попраду. Навколо неї розміщуються найкращі архітектурні пам'ятки, поряд з площею беруть початок чисельні старі вулиці [2].

Церква Святого Егідія вважається однією з найстаріших релігійних памяток в місті. Незважаючи на чисельні перебудови в ній збережені унікальні фрески XV ст. В храмі можна побачити давні релігійні артефакти, а також піднятися на купол церкви, де знаходиться найкращий в місті оглядовий майданчик.

Попрад славиться своїми релігійними пам'ятками, однією з найкрасивіших і незвичайних вважається собор Божої Матері. Головною прикрасою собору є розкішний вівтар та велика кількість дерев'яних скульптур.

Церква Святого Георгія колись являла собою величний храм в пізньороманському стилі. Сьогодні від будівлі церки XII ст. залишились невеликі фрагменти, незміненим зберігся південний портал та кілька зовнішніх стін нефа. На території церкви збереглась стара дзвіниця XVI ст. в стилі ренессанс [4].

В одній з історичних будівель сьогодні розміщується Міська картинна галерея, на стінах якої зберігаються цінні художні твори,

серед котрих багато артефактів світового значення. Неподалік від галереї знаходиться цікавий історичний музей.

Найбільшим розважальним центром Попрада є AquaCity. Він являє собо щось середнє між термальним комплексом і аквапарком. Центр створений на базі цілющих термальних джерел, побудовані великі басейни з водними атракціонами. Вода в гаряча, тому більшість басейнів в центрі працюють навіть зимою.

На околиці Попрада знаходиться зоопарк Spišská Nová Ves, де проживають тигри, леви, лемури, павліни, верблюди, крокодили.

В Попраді також є скеледром WoodRock, де альпінізмом можуть займатись дорослі і діти, при цьому гарантується високий рівень безпеки.

Гірський схил в селищі Гановце поблизу Попраду відомий у всьому світі як місце, де знайдено кілька залишків перших словаків, як кажуть місцеві, а точніше черепа неандертальця. Крім цього, тут знайдені скам'янілості рослин та тварин. Все це є одним з найважливіших археологічних знахідок не тільки в Словаччині, а й Європі. Завдяки громадській асоціації Neandertal Gánovce тут відкрився геопарк, який складається з інформаційних панелей, макетів давніх людей та тварин.

Попрад завдяки своєму вдалому розташуванню, багатому туристичному потенціалі та грамотній економічній політиці з невеличкого гірського міста став курортним центром регіонального значення.

Література:

1. Попрад URL: https://anga.ua/city/poprad.html

2. Туризм міста Попрад URL: https://slovakia.travel/ru/poprad

3. Official Slovak National Tourism Portal: URL: http://www.slovakia.travel

4. Ожема С. В. Досвід розвитку туризму в Словацькій Республіці. URL: http://www.wp.viem.edu.ua/konf10/art.php?id=0209

УДК 338.486

Тимошенко В. В.
студентка гр. МТЕ-111м

Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О. М.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У нинішніх умовах господарювання туристичне підприємство розглядається як відкрита система, що функціонує в нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, яке створює загрози та небезпеки ефективного господарювання суб'єктів туристичної діяльності.

В умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища проблема забезпечення економічної безпеки туристичних підприємств, яка значною мірою визначається ефективною системою захисту від внутрішніх та зовнішніх загроз, є достатньо актуальною та є одним з пріоритетів сучасних наукових досліджень [1].

Економічну безпеку туристичного підприємства можна розглядати як стан захищеності суб'єкта господарювання від зовнішніх і внутрішніх загроз, що характеризує його здатність забезпечувати стабільні результати виробничо-господарської діяльності та стійкі позиції на туристичному ринку [2].

Основними завданнями забезпечення економічної безпеки туристичного підприємства є: аналіз та оцінювання ситуації на ринку туристичних послуг; виявлення фактів протиправної негативної діяльності співробітників туристичного підприємства та їх усунення; постійне вивчення стану справ у партнерів по бізнесу та конкурентів; захист інтересів туристичного підприємства та прав його співробітників; володіння необхідною інформацією для розроблення оптимальних управлінських рішень з питань стратегії та тактики економічної діяльності туристичного підприємства .

Забезпечення економічної безпеки підприємства можливо за допомогою діагностики, аналізу та оцінки внутрішніх і зовнішніх загроз підприємства, а також пов'язаних з ними підприємницьких ризиків.

Необхідно зазначити, що в сучасних умовах воєнного стану неабияке значення відводиться управлінню ризиками та забезпеченню економічної безпеки туристичного підприємства. Кризовий стан підприємства, як такий, при якому підприємство не в змозі

здійснювати фінансове забезпечення своєї господарської діяльності, подолання якого вимагає розробки та здійснення спеціальних методів фінансового управління підприємством. Ризик банкрутства пов'язаний з кризовою фінансовою ситуацією, яка представляє загрозу неплатоспроможності та банкрутства підприємства [3].

Зараз діяльність туристичних підприємств в Україні відбувається в умовах нових викликів та загроз, пов'язаних з воєнним станом, зокрема:

– посилення економічної невизначеності через ведення бойових дій;

– погіршення умов роботи через зупинку та/або фізичного знищення підприємств;

– руйнування інфраструктури;

– зменшення кількості економічно активного населення, залученого до створення доданої вартості;

– зменшення попиту в регіонах ведення бойових дій та прилеглих до них територій через відтік населення;

– фізичної неможливості ведення бізнесу на території бойових дій;

– порушення логістичних ланцюжків;

– прискорення темпів інфляції та зростання цін виробників;

– розбалансування фінансової системи;

– посилення кіберзагроз для економіки;

– руйнування туритсько-рекреаційних об'єктів;

– зниження якості виконуваних робіт, рівня керованості процесом;

– зростання транспортних ризиків тощо.

Успішне функціонування та розвиток туристичних підприємств багато в чому залежить від ефективних управлінських рішень щодо забезпечення їх економічної безпеки. Підприємства туристичної галузі особливо чутливо реагують на зміни факторів зовнішнього середовища, адже їх виробничо-господарська діяльність та продукти праці характеризуються специфічними особливостями.

Важливим для захисту туристичного підприємства та створення надійної системи економічної безпеки є провадження науково обґрунтованої інвестиційної політики держави, підтримка державою інвестиційних проектів для розвитку туристичної інфраструктури та привабливості регіону.

Отже, діяльність туристичних підприємств в окремих регіонах країни поновлена, пошук шляхів відновлення України розпочато. В реаліях відновлення туристичної галузі після воєнних дій неможливо обійтися без єдиного національного механізму, що забезпечить координацію туристської політики на загальнодержавному та регіональному рівнях. Ліквідація наслідків руйнування країни призведе до стрімкого розвитку туристичної сфери.

Література:

1. Квасній Л. Г., Щербан О. Я. Дослідження функціональних складових економічної безпеки підприємств сфери туристичних послуг. *Сталий розвиток економіки*. 2015. №4 (29). С.76–80.

2. Кальченко О. М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери. *Вісник ЧДІЕУ*. 2013. №1 (64). С.136–143.

3. Гуріна Н., Томша А. (2022). Аспекти обліково-аналітичного забезпечення управління ризиками підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43–15

УДК 338.48

Транченко Л. В.
д.е.н., професор кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманського національного університету садівництва
м. Умань, Україна

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-КУРОРТНОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

На сучасному етапі розвитку туристичної та рекреаційної діяльності для організаційних структур управління підприємствами на регіональному рівні однією з важливих проблем є те, що розміщені в регіоні рекреаційні об’єкти підпорядковані різним міністерствам, відомствам, установам, що ускладнює процес управління рекреаційною сферою, як єдиною галуззю у межах територіальних

санаторно-курортних або туристичних систем. Тому, з метою підвищення ефективної діяльності туристично-оздоровчих підприємств, як цілісних територіальних або локальних утворень, доцільно вдосконалити систему управління на основі об'єднання туристичної та оздоровчої сфери в рамках одного відомства, що засвідчує, зокрема, позитивний досвід багатьох зарубіжних країнах.

В організаційній структурі управління туристичними та рекреаційними підприємствами доцільно виділити як окремий департамент туризму і рекреації в системі місцевих органів влади, а також агенції з розвитку туризму та рекреації і комерційні агенції з маркетингу та залучення інвестицій у туристичні підприємства, асоціації сільського зеленого туризму. З метою підвищення ефективності використання рекреаційно-курортного та туристичного потенціалу туристичних підприємств доцільно створювати такі територіальні утворення, як туристично-рекреаційні кластери (ТРК), що являють собою комплекс взаємодіючих між собою підприємств, установ і організацій, які забезпечують функціонування і розвиток рекреаційно-курортної та туристичної інфраструктури, займаються експлуатацією територіально-ресурсного потенціалу для задоволення потреб населення в організації відпочинку, санаторно-курортного лікування та туристичного обслуговування.

Необхідність і можливість об'єднання суб'єктів підприємницької діяльності, що надають рекреаційно-курортні та туристичні послуги, в єдиний господарський кластер на певній території пояснюється їх потребою у забезпеченні конституційного права громадян на відпочинок та охорону здоров'я, наявністю цілісної територіально-виробничої і соціальної інфраструктури, проведенням єдиної туристично-курортно-рекреаційної політики з боку органів місцевого самоврядування.

До того ж організація діяльності підприємств рекреаційно-курортного та туристичного господарства у формі кластерів сприятиме інтеграції і координації діяльності підприємств інших галузей, що функціонують у сфері рекреації, курортного та туристичного бізнесу, як ефективної складової господарського комплексу курортних міст сільських територій та дозволяє комплексно розв'язувати економічні і соціальні, а також екологічні проблеми.

Основні завдання, які слід розв'язувати в такому рекреаційно-курортному та туристичному кластері з метою підвищення ефективності його функціонування, можемо сформулювати так: розробка концепції розвитку рекреації та туризму в на території розміщення; розвиток галузевої інфраструктури, у тому числі транспортних комунікацій, і залучення з цією метою інвесторів; трансформація управління кластеру у підприємницьку корпорацію; освоєння корпоративних принципів та форм управління; збереження та раціональне використання рекреаційно-курортних та туристичних ресурсів; збереження та розвиток виробничого потенціалу; збереження та зростання кадрового потенціалу фахівців рекреаційно-курортного й туристичного бізнесу; розвиток виробничої та обслуговуючої кооперації, проведення семінарів, навчальних програм і програм стажувань у сфері туристичного бізнесу.

Найважливішими стратегічними завданнями туристичних підприємств з метою їх ефективного розвитку можна визначити такі: посилення конкурентних переваг за рахунок поліпшення якості туристичного продукту, розширення асортименту послуг та використання інноваційних технологій роботи з індивідуальними клієнтами, залучення висококваліфікованих спеціалістів для роботи у туристичних та рекреаційних підприємствах, подальше поглиблення маркетингових досліджень у сфері туристичної та рекреаційної діяльності (як на державному, так і на міжнародному рівнях), удосконалення організаційної структури управління туристичними та рекреаційними підприємствами, активізація інвестиційної політики у туристично-рекреаційній сфері, всебічне проведення інформаційно-рекламної та виставкової діяльності на вітчизняному та міжнародному ринку подальша капіталізація туристичних підприємств та корпоратизація управління ними тощо.

Література:

1. Колотуха О. Класифікація спортивного туризму в Україні. *Краєзнавство. Географія. Туризм*. 2014. № 2. С. 10–13.

2. Проблеми розвитку туристичного бізнесу. Полтава : ПУЕТ, 2013. 233 с.

3. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму. Київ : ВЦ «Академія», 2013. 368 с.

УДК 338.486

Тюха М. Д.
студентка гр. МТЕ-111м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Шелеметьєва Т. В.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТУРИЗМУ ТА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Туризм є одним з найбільш прибуткових секторів економіки та формою рекреаційної діяльності, що розвивається надзвичайно швидко. Дає можливість забезпечити зайнятість населення, покращити соціальну інфраструктуру, відновити регіональну економіку за рахунок залучення інвестицій, підвищити рівень життя населення та покращити екологічну обстановку за рахунок додаткового фінансування природоохоронних заходів [1].

Навколишнє середовище є базовим продуктом туристичної індустрії. Основними туристичними цінностями є різноманітність ландшафтів, чисте атмосферне повітря, не забруднена вода, розмаїття рослинного та тваринного світу. З кожним роком туристична галузь вимагає залучення все більшої кількості природних ресурсів та створення особливих природно-соціальних ландшафтів. Бажання туристів відвідати незаймані природні місцевості відображається в загальному зростанні кількості міжнародних туристів з 25 млн на рік у 1950 році до 1,113 млн в 2014 році з прогнозом досягти 1,8 млн до 2030 року (ЮНВТО, 2015). Прогресуюче захоплення природою, споживче ставлення до природи нині стає дуже небезпечним. Як зазначає відомий американський еколог Р. Неш, дика природа може бути дуже швидко «зацілована» у результаті її неконтрольованого використання в туристичних цілях. Туристи, короткочасно задовольнивши свої проблеми, ставлять їх вище довгострокового використання природних багатств [2].

Швидкість цього зростання та пов'язане з ним використання природних ресурсів викликало посилену увагу з боку політиків, науковців, неурядових організацій (НУО), промисловості та торгівлі.

Поряд із цим, існує занепокоєння щодо внеску туризму у викиди парникових газів і глобальне потепління. Відображаючи тісний зв'язок між глобальним економічним значенням туризму та охороною природи Організація Об'єднаних Націй і Світовий банк визнали туризм ключовим сектором під час переходу від коричневої економіки до зеленої.

Хоча концепцію зеленої економіки пропагували екологи-економісти з 1980-х років, саме нещодавня підтримка великих міжнародних агентств, особливо Програми ООН з навколишнього середовища, надала їй значення в міжнародній політиці. Концепція має на увазі визнання нашої залежності від природи та того, що досягнення цілей економіки з низьким вмістом вуглецю та ресурсоефективної економіки потребуватиме орієнтації глобальної економіки на сектори, які можуть підтримувати та збільшувати природний капітал.

Досвід розвинених західних країн свідчить, що стратегії і механізми обмеження шкідливих наслідків туризму цілком досяжні й ефективні.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них: зелений туризм, екотуризм, сталий туризм. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва і більш широке використання локальної нічліжної бази, передусім житла місцевих мешканців, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження проекологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

На сектор туризму припадає близько 8% глобальних викидів парникових газів (ПГ) в результаті: авіації (40%), транспорту (30%) та споживання товарів та послуг (30%), включаючи харчування та проживання [3]. Колишній виконавчий секретар Патриція Еспіноса Рамкової конвенції ООН зі змінами клімату стверджує, що 8% – це дуже багато і не є стійким показником. 8% робить сектор більшим забруднювачем, ніж будівельний сектор. Прогнозується, що пов'язані з туризмом транспортні викиди CO_2 збільшаться майже до 2 млн. тонн до 2030 року, що на 25% більше, ніж у 2016–2030 рр., тоді як за той самий період прогнозується, що міжнародні та внутрішні прибуття

зростуть з 20 млрд до 37 млрд (ЮНВТО).

Література:

1. Кубай Д. Екологічні аспекти сучасного розвитку туризму. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини.* 2008. №24. С. 142–146.

2. Соляник С. Ф. Проблема негативних наслідків сучасного масового туризму та шляхи їх подолання. *Наукові записи Київського університету туризму, економіки і права. Серія філософські науки.* 2011. №11. С. 230–242.

3. Holden A. The tourism-environment relationship. *The sage handbook of tourism management. Theories, Concepts and Disciplinary Approaches to Tourism.* С. 393–407. URL: https://books.google.de/books?id=gpRqDwAAQBAJ&lpg=PA393&ots=2s5BMOy5M0&dq=impact%20of%20tourism%20on%20environment&lr&pg=PA393#v=onepage&q=impact%20of%20tourism%20on%20environment&f=false (дата звернення: 08.11.2022).

УДК 338.48

Удут А. М.
студентка гр. 21-1931-306
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна
наук. кер. – к.геогр.н., доцент Топорницька М. Я.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Подієвий туризм – це акт організації та просування події в місті, регіоні чи країні з надією залучити внутрішніх та міжнародних туристів. Подія має широкий спектр можливостей: музичні фестивалі, спортивні події, релігійні свята. Подієвий туризм ковзає під егідою туризму, і він не тільки робить великий внесок у світову економіку, але також є сферою дослідження в поєднанні з управлінням подіями.

Події можуть сприяти внутрішньому зростанню. Успішна подія може сприяти поширенню району через медіапросвітництво та, у свою чергу, залучити майбутніх відвідувачів, забезпечити місцевих

робочими місцями та сприяти покращенню місцевої інфраструктури. Переваги, які події приносять економіці країни, є причиною того, чому багато туристичних організацій взяли на себе зобов'язання сприяти їх просуванню.

Унікальні подієві тури поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму подієвий туризм вражає своєю насиченістю програми, видовишністю, яскравістю та неповторною атмосферою. Природно, що одним з найважливіших моментів будь-якої діяльності є отримання емоцій. Тільки подія може подарувати неповторні емоції в порівнянні з традиційним туризмом. Ще однією особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів.

У сучасній Україні існує достатній туристичний потенціал для розвитку подієвого туризму і практично кожне місто цікаве своїми культурними і спортивними подіями. Необхідно пропонувати цікаві програми, знаходити легенди і в рамках проведення фестивалів, створювати яскраві події, які зможуть залучити і місцевих жителів і туристів.

Події можуть привабити туристів, які інакше не відвідали б певне місце. Витрати туристів-учасників подій генерують економічні вигоди. Подієвий туризм може бути максимально використаний для боротьби з сезонністю попиту, географічного поширення туризму та допомоги в інших формах міського та економічного розвитку; портфоліо подій можна розробити для максимального впливу, особливо за рахунок звернення до кількох цільових сегментів.

Події можуть створити позитивний імідж місця призначення та допомогти бренду або змінити позицію міста, роблячи їх більш зручними та привабливими. Події оживляють міста, курорти, парки, міські простори та різноманітні місця, роблячи їх відвідуванішими, місцями повторного відвідування та ефективнішого їх використання. Подієвий туризм діє як каталізатор для інших форм бажаного розвитку (включно з оновленням міст, розвитком спроможності громади, добровільністю та вдосконаленням маркетингу), тим самим створюючи довгострокову або постійну спадщину.

Турпродукти, розроблені на основі регіональних подій, можуть бути цілком рентабельними і конкурентоспроможними. Якщо

розглядати подієві заходи з точки зору комунікативного впливу, то очевидний їхній прямий зв'язок з подієвим маркетингом, коли подія стає інструментом просування території. Технології подієвого маркетингу дозволяють розкрити потенціал територій. Серед яскравих прикладів всім відомих подій, які зробили ім'я того чи іншого міста, регіону, країні, можна виділити карнавал в Ріо-де-Жанейро, про який знають на всіх континентах. Бразильський карнавал впевнено тримається в топі туризму серед найбільш відвідуваних світових подій. Ще одним прикладом є Канський фестиваль. Так само, одним з наймасовіших гулянь в світі є пивний фестиваль Октоберфест.

Сьогодні в Україні, навіть в умовах війни, туризм продовжує функціонувати: проводять екскурсії, майстер-класи, походи, гастротури та інше. Звісно, ці доступні види туризму можуть існувати лише там, де не відбуваються активні бойові дії, місця де є стратегічні об'єкти, прикордонні зони (деякі гірські та лісові маршрути). Але, на превеликий жаль, такий вид туризму як подієвий, в Україні недоступний: масові заходи заборонені, лише в деяких областях змагання чи концерти можуть проходити без глядачів. Загалом відродження туризму в Україні, швидше за все, почнеться якраз із великих подій, які стануть драйверами перезапуску індустрії туризму, а особливо, подієвого туризму.

Література:

1. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua
2. Офіційний сайт ЮНТВО. URL: https://www.unwto.org

УДК 636.15

Устимова В. О.
студентка гр. 20-21
ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж»
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – Бараннік С. М.

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІЙНИХ КАДРІВ В ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ

На розвиток туризму істотно впливає організація дозвілля, що становить вагому складову найперспективнішої галузі світової економіки – індустрії дозвілля. Індустрія дозвілля створює умови для розгортання дозвіллєвої діяльності та сприяє задоволенню оздоровчих, просвітніх, професійних, рекреаційних потреб людини, економічному, політичному, соціальному, культурному розвитку суспільства.

Організація туристичного дозвілля здійснюється спеціальними службами в туристичних комплексах, які мають назву «анімаційної», «рекреаційної» або «дозвіллєвої». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення відбивають статус та роль туристичного комплексу на ринку дозвіллєво – туристичних послуг, його комерційний успіх та перспективи розвитку.

Дозвіллєві програми в туристичних комплексах можна умовно класифікувати за такими ознаками:

– місцем проведення (паркові, клубні, готельні);

– віком учасників (дитячі, юнацькі, молодіжні, для дорослих, пенсіонерів);

– радіусом дії (районні, місцеві, муніципальні, міжнародні).

Загальновизнаною вважається класифікація дозвіллєвих програм за напрямами діяльності:

– рекреаційно-оздоровчі (дискотеки, танцювальні вечори, розважальні програми та вечірні шоу, карнавали, рибальство, ігрові конкурси, спортивні змагання);

– спортивні (мандрівки, змагання, велоспорт, плавання, екскурсії, подорожі);

– культурно-мистецькі (спектаклі, виставки, концерти, вернісажі, фольклорні акції, художні програми, відвідування музеїв, виставок, галерей);

– просвітні (лекції, зайняття за інтересами, зустрічі, інтелектуальні ігри, вікторини, фестивалі) [1].

Але просто мати комплекс анімаційних та інших дозволених програм на підприємстві недостатньо, важлива їх організація та правильно підібраний кадровий склад.. Неабияку роль для спеціалістів туристичної та дозвіллєвої індустрі відіграють такі риси, як тактовність і

делікатність, комунікабельність і доброзичливість, вміння «чути» клієнта та оперативно реагувати на його проблеми, витривалість і міцне здоров'я.

Головною проблемою для молодих спеціалістів є, зазвичай, відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчості мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності.

Тому сьогодні до організаторів дозвілля в туристичній галузі ставляться якісно інші вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання удосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистих якостей. З цією метою в туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи.

Наприклад, значну кількість серед відвідувачів туристичних комплексів складають сім'ї. Аніматори, як учасники організації дозвіллєвої діяльності повинні знати специфіку сімейного дозвілля, особливості його розвитку та популярні форми дозвіллєвої діяльності. Особливої уваги вимагає сімейне дозвілля у відпускний період та під час дитячих канікул. Тому часто до працівників дитячих клубів висувають висувають додаткові вимоги, а саме: педагогічну освіту та досвід роботи з дітьми.

Для відповідної підготовки з працівниками дитячих центрів, що діють у туристичних комплексах, проводяться практичні курси з режисури, розробки ігрових програм, організації дитячого дозвілля, написання сценаріїв, техніки безпеки [2].

Серед основних принципів дозвіллєвого обслуговування у туристичних комплексах можна назвати такі: індивідуальний підхід, комплексність в організації дозвіллєвих заходів, систематичність проведення дозвіллєвих заходів та їх цілеспрямованість, свобода вибору та добровільність участі, театралізація, синтез усіх видів мистецтв.

Складність підготовки кваліфікованого кадра для організації туристичного дозвілля полягає в тому, що характер професійної діяльності вимагає від нього широкої ерудиції: від основ соціальної та культурної політики держави, загальної організації системи соціального забезпечення, специфіки функціонування дозвіллєвої та туристичної інфраструктур, від демографічних особливостей до конкретних методів роботи з різними верствами населення, що часто відлякує частину майбутніх спеціалістів у цій сфері.

Література:

1. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2005. С. 117.
2. Шмаюн О.Ю. Феномен культурно-дозвіллєвої діяльності: Концептуалізація проблеми *Питання культурології № 38*, 2021. С. 354–362. URL: https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247184 (дата звернення: 02.11.2021).

УДК 338.48

Фастовець О. О.
к.п.н, доцент кафедри туризму,
Національний університет
фізичного виховання і спорту України,
м. Київ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Сфера туризму України, почала оговтуватися після спаду внаслідок двох років обмежень, обумовлених пандемією Covid-19, зазнала нових викликів з 24 лютого 2022 р., коли відбулося широкомасштабне вторгнення на територію України російських військ. Необхідно зазначити, що в умовах військового часу у сфері туризму України проявилися певні особливості [1]:

– менеджмент туристичного бізнесу значну увагу приділив волонтерству, фіксується перетворення туристичних хабів на гуманітарні штаби;

– пляжні та пішохідні тури обмежені через військові дії в південних регіонах країни (наявні мінні поля, розмінування яких за прогнозами триватиме кілька років після завершення війни);

– туристичні маршрути зосереджено в західній частині країни, проте вони мінімізовані поблизу важливих державних і військових об’єктів та об’єктів критичної інфраструктури, які є потенційними мішенями ракетно-бомбових ударів;

– на туристичних та екскурсійних маршрутах необхідною складовою визнано наявність бомбосховищ (інших захисних споруд).

Цілковито небезпечних районів в Україні не існує. Внутрішній туризм переживає кризу через міграцію людей з небезпечних регіонів в більш безпечні, замість відвідування з туристичною метою.

У 2022 р. Україна повністю позбавлена іноземних відвідувачів, чисельність яких у 2021 р. становила 4,27 млн [2]. Іноземні туристи не мають можливості та бажання відвідувати країну через підвищену небезпеку та відсутність авіасполучення. Від війни постраждав перспективний медичний туризм, а саме оздоровлення, репродуктивна медицина та стоматологія. Іноземці бояться їхати, а українці не мають на це коштів. Більшість санаторіїв перепрофільоване на реабілітаційні центри та приймають постраждалих від війни.

З початком літнього сезону 2022, основними регіонами, що приваблюють українців залишаються умовно безпечні регіони: Львівщина, Івано-Франківщина, Закарпаття. Великий попит спостерігається на поїздки в Карпати, екскурсійні тури в замки та музеї. Підвищується інтерес до екскурсій Київщиною та Полтавщиною.

Таблиця 1 – Обмеження, що до відпочинку та роботи туроб'єктів різних областей України [3]

Область	Обмеження у діяльності
Київ, Київська, Черкаська, Полтавська, Волинська	Заборонено відвідування зелених зон та лісів,які розташовані поза межами житлових масивів, дозволено відпочинок біля водойм, перелік яких визначено військовою адміністрацією
Львівська	Дозволено відвідувати ліси, але заборонено пересуватися по них на транспорті. Виключенням є випадки, коли через ліс пролягає транзитний шлях або людина пересувається на велосипеді
Закарпатська	Дозволено відвідувати ліси, за виключенням частини Карпатського біосферного заповідника та Ужанського національного парку, заборонені польоти на одномоторних літаках
Івано-Франківська	Дозволено відвідувати ліси гори. Заборонено пересуватися на них на джипах, квадроциклах, баггі, мотоциклах (поширюється на курорт

	Буковель).
Тернопільська	Дозволено відвідувати ліси, проте заборонено розпалювати багаття. Всі туристичні об'єкти працюють в звичайному режимі
Хмельницька	Дозволено відвідувати лиси з певними обмеженнями. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Чернівецька	Дозволено відвідувати лиси. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Вінницька	Заборонено відвідання лісів, дозволена туристична діяльність біля водойм тих місць,які знаходяться поблизу об'єктів інфраструктури
Рівненська	Дозволено відвідувати ліси збирати гриби та ягоди, крім територій , що знаходяться в північній частині
Житомирська	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, окрім територій, що розташовані за 20 км від кордону з Білоруссю. Дозволено працювати тим закладам культури, які мають обладнані укриття

З початком сезону виїзний туризм пожвавився за рахунок евакуаційних рейсів до Болгарії, що зумовлено безкоштовним проживанням українців у готелях. Також фіксується незначна кількість турів до Туреччини, Єгипту, Тунісу, Іспанії. Проте вони розпочинаються з аеропортів сусідніх держав Польщі, Румунії. Таким чином організовані відпочинкові тури до Литви та Молдови.

Як свідчить досвід країн, на території яких відбувалися військові дії, швидке відновлення сфери туризму обумовлюється великим інтересом до місць, які стали символічними та унікальними символами слави (таких як Чорнобаївка, острів Зміїний) або місцями так званого «темного туризму», щоб «побувати та побачити на власні очі» Маріуполь, Бучу, Ірпінь, Харків.

Стратегічним орієнтиром повоєнного відновлення сфери туризму в Україні виступає:

– розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень;

– різнорівневий розвиток туризму – відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проектів та місцевих особливостей;

– формування конкурентної переваги України, просування унікальних українських брендів за кордоном.

Тому вважаємо, що перспективними напрямами повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є: розвиток ділового, освітнього, медичного, сільського та воєнного туризму; розробка та реалізація державних та міжнародних програм підтримки суб'єктів туристичної діяльності; підвищенні зацікавленості іноземних відвідувачів до пам'ятних місць; пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг.

Література:

1. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та пост воєнний період. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної он дайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022. Чернівці: Технодрук, 2022. С.337–341.

2. 4,2 млн іноземців та 14,7 млн. українців: данні про перетин державного кордону за 2021 р. Державне агентство розвитку туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/4-2-mln-inozemciv-ta-14-7-mln-ukrainciv-dani-pro-peretin-derzhavnogo-kordonu-za-2021-rik.

3. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. URL: https//ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turism-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html

УДК 338.484

Фощан А. Л.
д.т.н., професор кафедри харчових
технологій в ресторанній індустрії
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ, ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ БІЗНЕСУ

Харчування людини є одним з основних каналів її спілкування з природою та стало предметом вивчення як точних, так і гуманітарних

наук. Історія харчування має свої власні «революції» та переходи від пасивної залежності від природи (збір лісових ягід, полювання та рибальство) до активного її перетворення (використання вогнища, приручення домашніх тварин, вирощування їстівних рослин), а також до надмірного втручання в природу (генна інженерія, клонування, створення штучних продуктів харчування). В еволюції харчування можна виділити кілька періодів з притаманними їм традиціями - давня історія представила нам споконвічні продукти харчування жито, редьку, рибу та дичину, визначні географічні відкриття людства середніх віків пов'язані з відкриттям нових видів їжі, плодів, овочів, спецій, які сьогодні вважаються традиційними на нашому столі - картопля, огірки, томати, олія, гарбуз, кукурудза. Новітня історія, міжнародна інтеграція та глобалізація привнесли в наше повсякденне харчування банани, гамбургери, кока-колу, піцу та безліч інших продуктів та послуг харчування практично з усіх куточків світу. Феномен туризму подолав державні кордони та зробив доступними для людини практично всі культурно-історичні цінності, рекреаційні, а також кулінарні можливості народів земної кулі.

Прагнення мандрівників подолати простір і час призвели до міграції не тільки величезних потоків туристів з однієї країни до іншої, але й до взаємного переміщення інформації, товарів і послуг (культури, традицій, їжі, розваг, видів відпочинку, тощо). Мандрували назустріч один одному разом з людьми і продукти харчування, страви, кулінарні звички. Зародилося ресторанне господарство, люди почали виділяти з кожної місцевості, народності та континенту найсмачніші, найцінніші та корисніші продукти і страви, формуючи інтернаціональні підходи, правила та етику приготування та споживання їжі, багато з яких сьогодні стали загальновизнаними шедеврами.

Традиції харчування туристів формуються під впливом широкого кола факторів природного, соціального, демографічного та культурного характеру, таких як: природно-кліматичні умови місцевості, доступність продовольчої сировини протягом року, умови зберігання продуктів, способів технологічної обробки продуктів, конструкцій домашньої печі, звичного поєднання харчових продуктів, повсякденних звичок харчування, сервісу, посуду, столової білизни, приладів, святкових обрядів, етикету, релігійних приписів щодо харчування.

В основі харчової поведінки будь-якого споживача, зокрема туристів, лежать потреби, які формують попит на продукцію та послуги харчування, склад, обсяги та структура яких різняться у різних народів, груп населення, що знаходяться під впливом широкого кола факторів. У процесі харчування задовольняються як первинні потреби біологічного, фізіологічного характеру, так й потреби вищих рівнів - соціальні, пізнавальні, рекреаційні, психологічні, які особливо концентровано виявляються під час подорожі чи відпочинку.

Змінам потреб та попиту туристів на продукцію та послуги харчування під час подорожі має відповідати адекватна пропозиція від закладів ресторанного господарства, яка стає особливо актуальною при формуванні стратегій розвитку туризму, розробці регіональних програм, створенні локальних туристичних кластерів, ресторанної інфраструктури у рекреаційних зонах, тощо.

Практичне втілення інноваційних форм організації харчування у туристичних комплексах має починатися з розробки регіональних програм розвитку туризму, суспільно-державної експертизи проектів з метою комплексного залучення туристичних ресурсів, джерел інвестування та інтересів зацікавлених сторін – туристів, турфірм, ресторанів, держави та суспільства.

Враховуючи великий інтерес до проблем харчування та зацікавленість кулінарними традиціями окремих регіонів, пропонується в межах туристичного кластера виділити гастрономічний мікрокластер, який мав би специфічні цілі, але функціонував та використовував ресурси туристичного кластера як системи найвищого рівня.

Виділення гастрономічного мікрокластера дозволяє зосередити увагу на важливих для людського буття аспектах. Утворюється низка ефектів: економічних, соціальних, екологічних та культурних, що складають сукупну користь (цінність) для всіх учасників процесу надання гастрономічної туристичної послуги. Найважливішими результатами гастрономічної кластеризації можуть бути такі: поява нових джерел доходів для місцевого населення, стимулювання розвитку туристичної інфраструктури, використання переважно невитратних ресурсів територій, насамперед природної, соціокультурної та історичної спадщини, зменшення депресивності та супутніх негативних станів місцевого населення, активізація , пропаганда національних та регіональних культурних традицій;

дбайливе ставлення туристів до навколишнього природного середовища.

Результати дослідження традицій харчування народів світу дають можливість туроператорам запропонувати численні цікаві гастрономічні тури. Це і фестиваль пива у Німеччині, і свято молодого вина у Франції, і фестиваль томатів в Іспанії, і шоколадний салон у Парижі. Для надання якісного туристичного сервісу доцільно враховувати низку аспектів представлення їжі як туристичного продукту - рецептурний склад та технологію виробництва, оздоровчий характер інгредієнтів та страв, регіональні особливості споживання, культуру споживання, історію харчового продукту (страви), зв'язок з визначними особами та історичними подіями та багато інших факторів.

Для більш ефективного використання ресторанної інфраструктури у туризмі та прискорення впровадження кулінарних турів пропонується проведення тематичних кулінарних фестивалів та конкурсів, розробка програм кулінарних турів тематичної спрямованості з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв; використання кулінарних традицій у концепціях закладів ресторанного господарства; формування національних брендів швидкого харчування.

Найбільш доцільними формами організації кулінарного туризму можуть бути такі:

1. Пізнавальний кулінарний туризм. Одним із найважливіших мотивів для подорожей є бажання познайомитися з кулінарними цінностями регіону, які зазвичай представлені: об'єктами культурної та історичної спадщини – стравами та напоями; музейними колекціями кухонного приладдя; автентичними закладами ресторанного господарства з пропозицією місцевих страв та напоїв; мальовничими краєвидами; цікавими особистостями з певними кулінарними уподобаннями.

2. Кулінарні подорожі з метою відпочинку та оздоровлення стають все більш затребуваними у пропозиціях туристичних агенцій. Останнім часом заради відпочинку подорожують дедалі більше туристів і витрачають на харчування дедалі більше коштів. Ця тенденція зростає з кожним роком. Найбільш доцільними формами інтеграції кулінарних турів у туристичну систему стає сільський туризм.

Для більш ефективного використання ресторанної інфраструктури у туризмі та прискорення впровадження кулінарних турів доцільними вважаємо такі напрямки: проведення тематичних кулінарних фестивалів та конкурсів (свято врожаю, пива, медовухи, молодого вина, фруктові та овочеві фестивалі тощо).

Гастрономічний туризм, як важлива складова та напрямок розвитку туристичної сфери бізнесу, вимагає вищого рівня інтеграції з ресторанним бізнесом та домогосподарствами. Останні мають величезний потенціал культурних та кулінарних традицій.

УДК 338.48

Харченко І. В.
студентка гр. ХарТУР18-1з
Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова
м. Харків, Україна
науковий керівник: д.е.н, професор Оболенцева Л. В.

НОСТАЛЬГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДНА З ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННІЙ УКРАЇНІ

Російське вторгнення та запровадження воєнного стану в Україні негативно відзначились на багатьох сферах, які тільки почали оговтуватись від затяжної пандемії COVID-19, в тому числі й на сферу туризму. В той же час, це спричинило зміну пріоритетів, що, в свою чергу, вплинуло й на перспективи. З огляду на теперішній стан справ, одним з перспективних напрямів подальшого розвитку туризму в Україні можна вважати ностальгічний туризм.

Саме поняття «ностальгічний туризм», так само як і «ностальгія», в своїй основі містить тугу за батьківщиною, тобто відвідування України членами української діаспори (емігрантами та/або їхніми нащадками, які народились поза межами України). Також сюди можна віднести і подорожі в межах України, які часто називають сентиментальним туризмом (що є синонімом до ностальгічного) – відвідини родичів, друзів або місць колишнього проживання.

Місця, в яких наявні ресурси для такого виду туризму класифікують на наступні чотири групи:

– зниклі поселення (серед причин зникнення можуть бути евакуація, винищення/депортація, природні катастрофи, руйнація будинків та інфраструктури);

– поселення, в якому відбулася заміна населення (мається на увазі зникле поселення зі збереженою інфраструктурою, яке просто заселили заново);

– поселення, в яких відбулася масова міграція (основна частина етносу лишилася, але значна частина представників з тих чи інших обставин змінили місце проживання);

– поселення, з якими пов'язані окремі події або фактори (мається на увазі місце, яке становить туристичний ресурс не для загалу, а для окремої невеликої групи осіб) [1].

Після 24 лютого 2022 року на території України почали відбуватись бойові дії, яких Європа не бачила з років Другої світової війни. Задля збереження безпеки населення на низці територій було проведено евакуаційні заходи, що призвели до збільшення числа внутрішньо переміщених осіб, або збільшення представників української діаспори закордоном. Користуючись вищезгаданою класифікацією, всю територію України зараз можна в тій чи іншій мірі віднести до «поселення, в яких відбулася масова міграція».

Сьогодні світом шириться гасло «Stand with Ukraine», що допомагає привертати увагу світової спільноти до подій в Україні. Завдяки цьому збільшується кількість охочих її відвідати як серед іноземців, так і серед представників української діаспори, які раніше цього не планували. Наразі задовольнити цей запит Україні не вдасться через неможливість убезпечити майбутніх туристів від збройної агресії з боку Росії, яка відчувається по всій території країни.

На сьогоднішній день значна частина територій України не придатна для туризму з причин руйнування, замінування або проведення активних бойових дій. Завдяки Збройним силам України та Державній службі в Україні з надзвичайних ситуацій їхня кількість зменшується з кожним днем. Тому це лише питання часу, коли потенціал, наявний на цих територіях, можна буде використовувати для розвитку туризму, в тому числі і ностальгічного.

Державне агентство розвитку туризму України ще в 2021 році відзначало значний потенціал для розвитку ностальгічного (або

генеалогічного) туризму в Україні [2]. Першоджерелом для пошуків матеріалів було визнано державні архіви. З огляду на останні події та беручи до уваги все вищезгадане, можна зауважити, що за 2022 рік цей потенціал лише збільшився. Єдиним фактором, що заважає його розвитку, є питання безпеки. Але ми продовжуємо вірити в ЗСУ і підтримувати наших захисників та захисниць, тим самим пришвидшуючи перемогу та встановлення миру, що дозволить продовжити функціонування та розвиток багатьох галузей, в тому числі туризму.

Як бачимо, ностальгічний туризм дійсно є одним з перспективних напрямків розвитку сфери туризму саме в післявоєнній Україні, бо як і більшість інших галузей для його стабільної роботи та розвитку необхідні безпечні умови праці та розвитку.

Література:

1. Зубик. А. Проблеми та перспективи розвитку діаспорного туризму в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія географічна.* 2013. Вип. 42. С. 128–135.

2. У пошуках власного коріння: перспективи розвитку генеалогічного туризму в Україні. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/nostalgichniy-turizm-shcho-ce-take-ta-yak-rozvivati-yogo-v-ukrayini

УДК 338.486.2(477)

Холявка А. І.
студентка гр. МТЕ-110
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О. М.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В РЕАЛІЯХ ВІЙНИ

Після здобуття Україною незалежності у 1991 році туристична сфера країни почала активно відновлюватись і стала однією з перспективних галузей економіки, враховуючи навіть той факт що

туристично-рекреаційний потенціал країни використовувався не в повному обсязі. Ситуація щодо кількості туристичних потоків погіршилася у 2014 році, причиною чого стала окупація російською федерацією Автономної республіки Крим та частин Донецької і Луганської областей. Крім того, не найкращим чином на туристичній сфері відобразились карантинні обмеження пов'язані з розповсюдженням вірусу COVID-19. Найболіснішим викликом для туристичної сфери, та і для всієї країни в цілому, стало повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року. На сьогоднішній день в умовах війни туризм в Україні зазнає величезних втрат як зі сторони турпотоків, яких майже нема, так і зі сторони втрат туристичнорекреаційного потенціалу територій, які потрапили під окупацію та постраждали внаслідок бойових дій [1].

Цього року українським та іноземним туристам недоступні морські курорти. Чимало з них знаходиться в окупації або в безпосередній близькості до зони проведення бойових дій. Мова йде про Запорізьку, Херсонську та Миколаївську області. Курортний сезон не відкривали й в Одеській області. Незважаючи на те, що західна Україна є відносно безпечною для туристів, на сьогоднішній день їх є небагато. Великого напливу туристів немає на жодному популярному курорті – Буковелі, Трускавці, Східниці чи Шацьких озерах. Насамперед, це зумовленно відсутньостю достатньої кількості туристів (деякі виїхали за кордон, а іноземні туристи оминають Україну через небезпеку) [2].

В середньому туристична галузь за перше півріччя 2022 року змогла заплатити у держбюджет на 25,7% менше податків, ніж за цей самий період торік. Кількість компаній зменшилася на 24,5%, підприємців – на 13,5%. Найбільше держбюджет отримав надходжень від сплати податків готелями та санаторіями – майже 461 млн грн. Але ця сума 30% менша, ніж торік. Пансіонати та гуртожитки, які стали тимчасовим прихистком для тих, хто тікав від війни, сплатили податків на 39% більше. Великі втрати в цьому році мали турбази, кемпінги, дитячі табори. Вони змогли сплатити на 59% менше податку – 73 млн грн проти 178 млн грн за перше півріччя 2021 року. А от туристичні агентства принесли до держбюджету на 41% коштів більше. Аналітики пояснюють це тим, що до звітного періоду увійшли січень та лютий, коли українці робили ранні бронювання. Втім, війна суттєво позначилася на роботі туроператорів – за півріччя зафіксовано

спад на 21% від їхньої діяльності. Вони сплатили до держбюджету лише 83 млн грн податків, а торік за аналогічний період сума надходжень склала 106 млн грн.

В перші тижні війни ситуація була нестабільною, багато людей виїжджали за кордон, щоб врятуватись. Утім, поступово стало зрозуміло, що війна триватиме довго, тож потрібно адаптуватись до нових реалій.

Ближче до літа, яке традиційно є піковим сезоном для подорожей, попит почав знову відновлюватись. Проте, якщо порівнювати нинішні бронювання навіть з обсягом попереднього року (який також був складним через пандемію коронавіруса), то падіння визначався різкий спад попиту. Так, за даними внутрішньої статистики одного з найбільших національних туроператорів, у червні 2022 року тури з України забронювали близько 1440 туристів, а в тому ж місяці 2021 року – понад 95000 мандрівників.

Крім того, поступово на галузь впливають й інші чинники. Оскільки основні туристичні локації або безпосередньо знаходяться в зоні євро, або партнери ведуть розрахунки в доларах, то вартість напряму залежить від коливань курсу. Ще один фактор для автобусних турів – зростання цін на пальне. Відповідно, через бойові дії й удар, нанесений економіці України, ціна турів може збільшуватись [5].

Більшість турів турагенти були вимушені корегувати, адже з метою безпеки, влада заборонила відвідування деяких озер, лісів та окремих ділянок. Також, у кожному місті діють свої обмеження і по всій Україні запровадженно комендатьску годину. Під час прокладання маршруту, турагенти беруть до уваги і розташування укриттів [2].

Туроператори продовжують працювати всупереч війні. Зберегти свою діяльність намагаються і туристичні агенти, які починають пропонувати свої послуги з організації відпочинку. Так, наприклад багато українських туроператорів почали відкривати офіси у нових країнах, наприклад в Польші, та пропонувати відпочинок за новими напрямками. Для українців існує дві опції, за допомогою яких вони можуть дістатися міста свого відпочинку: автобусні тури або ж вильоти з найближчих аеропортів (Кишинів, Варшава тощо). Евакуаційні рейси до країн ЄС та інших держав – ще одна ніша, яку на час війни заповнюють туркомпанії з України [6].

Звичайно, не всі туристичні підприємства змогли продовжити свою роботу, деякі перенесли офіс до інших міст, деякі працюють дистанційно, а деякі перекваліфікувалися у волонтерські центри на час війни [4].

Українські туристичні організації продовжують приймати участь у закордонних міжнародних заходах та закріплюють позиції України на міжнародній арені. Однією з таких організацій є Chance Travel Consulting, яка знаходиться в Києві та спеціалізується на організації не тільки подорожей, а й професійних виставках у сфері туризму. Міжнародні виставки – це важливі майданчики, на яких зустрічається бізнес, демонструються тренди та інновації. Важливим є те, що саме Україна є одним із засновників та організаторів цього заходу. Такий вид діяльності один із найдієвіших інструментів пошуку нових ділових партнерів за кордоном [3].

Отже, не дивлячись на те що туристична діяльність на початку війни зазнала великих втрат, туризм на цьому не зупинив свій розвиток. Люди продовжують подорожувати (чи то Україною, чи з виїздом за кордон), і саме це дуже позитивно впливає на економіку країни та розвиток туризму у такий нелегкий час. Адаптувавшись до нових змін, туризм в Україні, відкриє нові напрямки як для іноземних так і внутрішніх туристів.

Література:

1. Barvinok N. V. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *The actual problems of regional economy development*. 2022. № 18(2). С. 206–217.

2. Зарубіна А.В., Сіра Е.О., Демчук Л.І. Особливості туризму в умовах воєнного стану Економіка та суспільство. *Digital Object Identifier System*. 2022 №41. С. 2–8.

3. Під час війни бізнес не має права не впоратися. *Business Woman*. URL: https://businesswoman.org.ua/pid-chas-vijny-biznes-ne-maye-prava-ne-vporatysya/ (дата звернення: 07.11.2022).

4. Маджумдар О., Гончарова К. Евакуація та заморожені рахунки. *Інформаційне агентство РБК – Україна.* URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/evakuatsiya-zamorozhennye-scheta-proishodit-1650917336.html (дата звернення: 07.11.2022).

5. Маджумдар О. Найважчий сезон. Стали відомі втрати туризму в Україні під час війни. *Інформаційне агентство РБК – Україна*. URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyy-trudnyy-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html (дата звернення: 07.11.2022).

6. Туризм воєнного часу: хто і як їздить подорожувати з України. URL: https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/turizm-voyennogo-chasu-hto-i-yak-jizdit-podorozhuvati-z-ukrajini-11925096.html (дата звернення: 07.11.2022).

УДК 379.851

Худавердієва В. А.
к.е.н., доцент кафедри туризму
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Регіональний розподіл міжнародних потоків з діловими цілями загалом збігається з регіональною структурою міжнародних туристичних потоків. Це відбивається у домінуванні трьох регіонів: Європейського (переважно Західна Європа), Американського (переважно Північна Америка) та Азіатсько-тихоокеанського. Міжнародні туристичні потоки з діловими цілями мають низку особливостей: 1. Переважна більшість ділового туризму внутрішньорегіонального (між країнами Європи, між США, Канадою та Мексикою, а також між країнами АТР) над міжрегіональним та міжконтинентальним. 2. Головні туристичні потоки з діловими цілями зароджуються у найрозвиненіших країнах світу. 3. Відбуваються інтенсивні обміни діловими туристами між суміжними країнами [1]. В Україні бізнес-туризм почав розвиватися досить швидко і досягнув високого рівня. На сьогоднішній день у країні є багато гідних місць для проведення ділових зустрічей та заходів будь-якого масштабу та рівня. Це стандартні та нестандартні локації різної місткості для всіх видів ділових заходів, різних можливостей та бюджетів. Створено необхідну інфраструктуру для ділового туризму: у всіх регіонах країни розвинена спеціалізована готельна база, що дає можливість

обрати бізнес-готель потрібної категорії, з місткістю різної кількості учасників та обладнаний усім необхідним для продуктивної роботи та повноцінного відпочинку; широкий вибір виставкових комплексів та конференц-залів із новітнім технічним обладнанням, розрахованих на різну кількість відвідувачів; сучасні технології дають можливість діловій людині вести бізнес незалежно від її місцезнаходження; діють міжнародні електронні платіжні системи; щорічно в країні відбуваються тисячі міжнародних, всеукраїнських та регіональних виставок, що охоплюють усі сфери життєдіяльності людини [2]. Діловий туризм – це напрямок, який дозволяє розвивати пропозицію турпродукту, який туристу можна пропонувати цілий рік або ж у так званий «низький» сезон. Таким продуктом є бізнес-тури, ярмарки, конференції, симпозіуми та ін., оскільки пік їх організації припадає саме на весну та осінь. Але інфраструктура ділового туризму в Україні продовжує інтенсивно розвиватись. У столиці та обласних центрах будуються бізнес-готелі та бізнес-центри, створюються виставкові організації та конгресні бюро, збільшується кількість конференцій, бізнес-тренінгів та семінарів різного профілю [3]. Столиця країни Київ може претендувати на статус одного із світових центрів ділового туризму. Щороку в Києві проводиться велика кількість бізнес-заходів різного рівня та напряму, цілий рік працюють чотири виставкові центри, відкрито понад 30 бізнес-центрів, понад 30 готелів із конференц-залами. Для проведення ділових заходів задіяні бази відпочинку та заміські готельні комплекси [4]. Експерти Forward Keys у галузі ринкової інформації та тенденцій у сфері туризму надають дані про бронювання авіаквитків, а постачальник порівняння даних, аналізу та ринкової інформації для глобального сектора розміщення ділиться статистикою зайнятості готелів. «Зараз як ніколи важливо полегшити доступ до даних на регіональному та глобальному рівні, щоб допомогти приймати правильні рішення у найбільш вдалий час», – підкреслила Глорія Гевара. Аналіз даних, запропонованих постачальниками, дає інформацію, яка, за словами Глорії Гевара, президента та генерального директора WTTC, «може мати вирішальне значення для відновлення сектора та створення умов для цього відновлення» [5].

Членство в міжнародних асоціаціях забезпечує туристичним компаніям ділових партнерів по всьому світу, дає можливість отримувати високоякісне обслуговування в різних країнах, доступ до

спеціальних цін і знижок на авіаквитки, готелі, оренду та інші послуги. Ще одним із значних напрямів міжнародного співробітництва вітчизняних туристичних фірм у сфері туризму є представлення ними інтересів найбільших світових туристичних компаній в Україні. Так, інтереси найбільшого німецького туроператора «TUI» на українському ринку представляють компанії «Smok Travel» та «Алатан Тур». Важливе геополітичне становище України також сприяє розвитку бізнес-туризму. Щорічно в країні проводяться не лише численні торгові виставки та ярмарки, а й міжнародні конгреси, конференції та симпозіуми найвищого рівня. Будучи активним учасником світової політики, Україна регулярно приймає урядові делегації, політичних і державних діячів різних країн світу, представників дипломатичного корпусу та великих зарубіжних компаній, світових знаменитостей, зірок спорту та естради [3]. Багато українських готелів позиціонують себе на ринку послуг гостинності як бізнес-готелі та орієнтуються на ділового туриста. Для тих, хто цінує свій час і можливість знати всі важливі події, надається широкий спектр комунікаційних послуг. У готелях та бізнес-центрах обладнані місця для роботи в Інтернеті, надаються комп'ютерні послуги, здійснюється експрес-доставка кореспонденції, є можливість орендувати приміщення для переговорів, пропонується допомога висококваліфікованих секретарів та професійних перекладачів, особистих водіїв, організується фото та відео зйомка. Конференц-зали обладнані системою синхронного перекладу. Організація віртуальних екскурсій в даний момент є пріоритетним завданням для компаній, що організовують ділові екскурсії та ділові зустрічі. Для цього використовуються як звичайні засоби відеозв'язку, так і спеціальне обладнання, що дозволяє за допомогою 3-D графіки промоделювати екскурсію музеєм або картиною галереї. Подібного роду екскурсії спрямовані на розширення використання інформаційних та інтелектуальних систем і дозволяє максимально достовірно представити предмети мистецтва та культурної спадщини у всіх деталях для ділових мандрівників та простих туристів. Крім того, діловим туристам надають візову підтримку, здійснюють бронювання авіа- та залізничних квитків, організують транспортне та екскурсійне обслуговування. Після щільного та насиченого робочого дня діловій людині потрібен повноцінний відпочинок, адже у словосполученні діловий турист важливі обидві складові. Бізнес-поїздка це чудова

можливість поєднати корисне з приємним. Не лише спосіб встановлення ділових зв'язків, а й засіб розширити кругозір. Вітчизняні турфірми організують ділові тури різної тематики та цілей (від організації конференцій до відвідування виставки або конкретного підприємства) для делегацій та індивідуальних клієнтів, а також корпоративні виїзди [2]. На сучасному етапі розвитку бізнес – туризму формування комплексу туристичних послуг найбільш затребуване у сфері інсентив–туризму. Інсентив–туризм повністю будується на унікальних комплексах туристичних послуг, запропонованих та доопрацьованих туроператором відповідно до вимог клієнтів. Все це представляє досить широке поле діяльності для вітчизняної туристичної галузі: потрібно переналаштувати масову свідомість ділових людей, впровадивши в нього певні стандарти, що включають діловий туризм, особливо внутрішній, як відображення його іміджу, іміджу успішної людини; удосконалювати нормативно-правове забезпечення сфери ділового туризму; перебудувати інфраструктуру ділового туризму, наблизити її до сучасних вимог; максимально урізноманітнити пропоновані туристичні послуги, охоплюючи всі сфери ділової взаємодії та враховуючи специфіку запитів ділових людей; підготувати кваліфікованих спеціалістів у галузі індустрії ділового туризму; створити привабливий образ національного комплексу ділового туризму.

Література:

1. Любщева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. 2019. 436 с.

2. Абасов А. Готельний бізнес в Україні відновлюється. URL: https://delo.ua/news-companies/aleksej-abasov-otelnyj-biznes-v-ukraine-vosstanavli

3. Малиновська О. Ю., Третьяков О. В. Розвиток ділового туризму у світі. *Географія і туризм.* 2020. Вип. 1. С. 62–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt.

4. У Києві відкрився найбільший конгрес-хол Mercure Congress Centre. ЛІГА. Новини. URL: http://news.liga.net/ua/news/economics/

5. WTTC (The World Travel & Tourism Council: Vsemyrnyj sovet po puteshestvyiam y turyzmu). 2021. URL: http://www.wttc.org/

УДК 379.85:815

Худавердієва В. А.
к.е.н., доцент кафедри туризму
Загоруйко С. Г.
асистент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

СУЧАСНІ ФОРМАТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Діловий туризм є сегментом туристичної індустрії, що найбільш швидко розвивається. На його формування надали великий вплив, як зовнішні, так і внутрішні чинники, до яких можна віднести трансформацію економіки, активний розвиток сфери послуг та зміни основної парадигми туристичної індустрії в цілому. Завдяки підвищенню мобільності переважної більшості категорій громадян, цей вид туризму завойовує все більше суспільне визнання. Поряд з активним зростанням та розвитком системи ділового туризму, організаційна складова подібного роду заходів ще недостатньо опрацьована, оскільки немає розробленої системи правил і стандартів проведення ділових зустрічей та заходів [1]. Тому на перше місце виходить організація event-заходів для цільової аудиторії різних категорій туристів.

Існує 8 ключових видів ділових заходів, які можна розділити як на традиційні, так і на не традиційні. До традиційних заходів можна віднести круглі столи, галузеві виставки, ділові прийоми та тренінги. До нових форм проведення ділових заходів насамперед відносяться бізнес-форуми, що проводяться в онлайн форматі, телемости та онлайн конференції за участю кількох сотень представників. Кожен із видів цих заходів має свої особливості, специфіку та свою цільову аудиторію. Виставки проводяться з метою демонстрації інновацій, розвитку системи продажу, а також зміцнення іміджу компаній у зовнішньому середовищі. Для проведення виставок, як правило, підбирають відповідне приміщення, забезпечують необхідним обладнанням та стендами. У процесі проведення виставки влаштовуються семінари, майстер-класи та онлайн демонстрації можливостей продукту чи послуги [2]. Виставка є базовим заходом

щодо форумів чи конференцій. Виставки можуть працювати як на постійній основі, так і проводиться періодично або носити разовий характер. Особливе значення для виставки відіграє її позиціонування у зовнішньому середовищі. Сюди відносяться такі чинники, як склад учасників, насиченість ділової та розважальної програми, наявність потенційних інвесторів і партнерів, зацікавлених у укладанні контракту. У цих умовах система ділового туризму повинна стимулювати креативну ідею, на яку орієнтуватимуться основні учасники виставки та конференції. Активними форматами спілкування є ділові сніданки чи ланчі. На ці заходи запрошуються потенційні клієнти, партнери чи інвестори. Сам діловий сніданок може бути організований у вигляді шведського столу чи континентального сніданку, який враховує переваги запрошених гостей. Діловий сніданок – це важлива частина ділових переговорів, де закладаються основи підписання контрактів і ділових угод. Вирішення питань про підписання контрактів проводять після сніданку, коли починається основна частина ділової зустрічі. У процесі проведення ділової зустрічі, організуються фуршети і кава-брейки, протягом яких проводяться заходи, спрямовані на розширення культурної та пізнавальної програми ділових зустрічей [3].

Поряд із культурно-розважальними заходами, важливе значення має ділова частина, яка є центральною ланкою взаємодії з контрагентами [4]. Ділові заходи спрямовані на обмін професійним досвідом та для формування ділового іміджу компанії чи організації. Форма проведення заходу залежить від його значущості та рівня організації. Усі ділові заходи можна поділити на міжнародні, національні, регіональні та локальні (внутріфірмові). Усі заходи можна поділити на дві групи: ділові та наукові. Наукові заходи мають на меті навчання, нетворкінг і мотивацію. А ділові мають на увазі тренінги, передачу досвіду у вигляді ноу-хау, а також, організацію інсентив-турів з метою передачі практичного досвіду. Ділова конференція, як правило, проводиться з метою передачі передового досвіду, від професіоналів досягли успіху в тій чи іншій сфері бізнесу. Цей вид конференції відбувається у форматі ділових зустрічей, протягом яких відбувається обмін досвідом. Ці заходи проводяться на платній основі і в ній беруть участь лише заінтересовані особи.

Поряд із традиційними підходами до організації event-заходів, за минулий рік (у зв’язку із пандемією COVID-19) широкого поширення

набули онлайн конференції та віртуальні вебінари. Подібні заходи є відмінною альтернативою очним зустрічам та організаціям виставок. Використання відео зв'язку істотно заощаджує як час, так і ресурси, що витрачаються компанією на обговорення ділових пропозицій. Онлайн заходи – це можливість прямого спілкування з діловими контрагентами і партнерами, як в Україні, так і за кордоном. Існують різні формати організації відеозв'язку; тут можна виділити онлайн лекції, відео конференції та групові обговорення [3]. Для організації подібних зустрічей, різні цифрові платформи у вигляді прикладних програм, що забезпечують як телеконференцію, так і трансляцію презентацій і відеороликів, що пояснюють текст доповідача. Основною перевагою онлайн заходів є забезпечення високої мобільності контрагентів, що дозволяє організувати зустріч практично з будь-якої точки земної кулі, при цьому кількість учасників відеоконференції практично не обмежена. Забезпечення ефекту присутності дає можливість не тільки обговорити проблеми, але й повернутися до окремих питань, які виникають у міру реалізації проекту. Подібний підхід дозволяє економити час на внутрішні комунікації та продуктивніше використовувати робочий час, оскільки організатор конференції може наочно продемонструвати ті чи інші аспекти, проблеми або питання, представлені на обговореннях. Формою проведення відео конференцій можуть бути вебінари, відеоконференції чи лекції. Кожна з форм має свої переваги та недоліки. Вебінари дозволяють доповідачу не лише виступати перед аудиторією, а й містить набір спеціальних інструментів, призначений для демонстрації презентацій та відеоконтенту, а в окремих випадках – і розгорнутих графічних зображень, що пояснюють текст виступу. Для вебінара характерне активне використання зворотного зв'язку у вигляді чатів та прямого спілкування по відеозв'язку. Вебінари проводяться з метою групового навчання і дозволяють охопити широке коло аудиторії у різних місцях [4]. Другим видом організації відеоконференцій є безпосередньо конференція, в якій є головний організатор та учасники. Конференція дозволяє передавати аудіо та відео матеріали її учасникам, здійснювати зворотний зв'язок у вигляді відеоконференції. Третьою формою проведення групових зустрічей є лекція. Організатори і доповідачі мають однакові права, що дозволяє їм використовувати весь функціонал відеозв'язку, тобто учасники конференції можуть передавати повідомлення в чаті та демонструвати

екран у процесі свого виступу. Використання онлайн зустрічей та онлайн конференцій, кардинально змінює підхід до форм і методів організації ділових зустрічей та ділового спілкування при укладанні договорів та бізнес-пропозицій, тому виникають питання, пов'язані з переорієнтацією бізнесу на нові форми ділового спілкування. Зокрема, на перший план виходить питання у яких формах буде представлений діловий туризм у майбутньому, оскільки використання віртуальних прийомів дозволяє не тільки більш гнучко підходити до організації зустрічі, а й багаторазово збільшує період ділового спілкування. Тому форма ділового туризму та організація культурної програми змушує організаторів вдаватися до віртуальних екскурсій та віртуальних подорожей за заданою тематикою [2]. Підсумовуючи, слід зазначити, що трансформація форм проведення ділового туризму веде до зміни, як у організації заходів, і у способах представлення культурних і ділових зустрічей. Спостерігається активний перехід від очних форм ділових зустрічей та конференцій до віртуальних відеоконференцій та вебінарів.

Література:

1. Ваннесте М. Архітектура ділового заходу: Маніфест. Київ, 2016. 356 с.

2. Чуднівський А.Д. Управління індустрією туризму в сучасних умовах: монографія. К.: 2017. С. 213-234.

3. Фролова Є.В. Культурно-пізнавальний туризм: потенціал та оцінка якості. *Соціальна політика та соціологія*. 2020. Т. 16. № 4. С. 187-188.

4. Жукова М.А. Менеджмент у туристичному бізнесі. 2020. С. 109-110.

УДК 332.145

Цанга А. Р.
студентка 21 м-гр групи
Уманський національний університет садівництва
наук. кер. – д.е.н., професор Транченко Л. В.

РЕКРЕАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ

Сучасні умови життєдіяльності людського суспільства пов'язані з істотним підвищенням значення рекреації (від лат. recreatio – відновлення). Вплив рекреації на розвиток різноманітних галузей матеріального виробництва й сфери послуг постійно зростає. Значення рекреації особливо підвищується у зв'язку з негативними наслідками науково-технічного прогресу, погіршенням природного середовища й урбанізацією. Рекреаційна діяльність тісно пов'язана із природоохоронними заходами, поліпшенням медичного обслуговування, розширенням послуг харчування, торгівлі й побуту, відпочинку й розваг.

Одночасно рекреаційна сфера формується як самостійна індустрія, нова складова економічної системи. Розвиток рекреаційної індустрії припускає безперервний пошук оптимального співвідношення між освоєнням природних ресурсів і відновленням їхніх властивостей, між збереженням унікальних природних зон і задоволенням потреб населення у відпочинку. Потреба у відпочинку, відновленні здоров'я, психічних сил – це найбільш загальні потреби людини, що забезпечують життєдіяльність її організму.

Відпочинок залежно від типів вільного часу розрізняють на повсякденний, короткочасний і тривалий, кожному з них відповідає свій тип простору. Просторове середовище повсякденного відпочинку включає первинне житло, суспільні центри культури, дозвілля й спорту, паркові й пляжні зони, міські вулиці. Первинне житло – міська квартира, будинок – створює мікросвіт домашнього середовища, що забезпечує первинні функції відпочинку (сон, харчування, гігієна), дозвілля, соціальні контакти, творчу діяльність, фізичну рекреацію.

Короткочасний щотижневий відпочинок відбувається в природно-урбанізованому середовищі на «порозі» міста, у приміських й міжселищних територіях з використанням вторинного й третинного житла. Вторинне житло – дача – контрастно первинному житлу, тому що забезпечує відносну автономність проживання і розміщається переважно в приміських зонах. Відпочинок у вторинному житлі став популярним в 50-х роках XX в. і переріс у дачний бум до 70-х років. Дачні селища тісним кільцем охопили майже всі найбільші міста. Вторинне житло стало переважним місцем тривалого відпочинку в пенсійний період життя. Функції буферної зони, що стримує потоки

відпочиваючих у приміську зону, виконує «поріг» міста. Ця зона включає потужні Парки відпочинку виконуючі пізнавальні, розважальні, спортивні, оздоровчі функції.

Основу таких центрів становить третинне житло, що задовольняє потребу людини в тимчасовому приміщенні для короткочасного й тривалого відпочинку. Це готелі всіх типів, бази відпочинку для сімейних, для молоді, школярів і дошкільників, лікувально-профілактичні установи (санаторії й профілакторії). Центри відпочинку на «порозі» міста в радіусі 50 – 60 км мають певну спеціалізацію. Міжселищні центри відпочинку розміщаються в межах 200 – 250 км від міста й мають поліфункціональний характер. До складу центра відпочинку на міжселищній території входять третинне житло, підприємства харчування, торгівлі, побутового обслуговування, службово-господарські установи, спортивні й водні споруди, видовищні установи, парки, 5 лісо-, луго- і гідропарки, зовнішній і внутрішній транспорт, інженерні комунікації, служби благоустрою.

Таким чином, актуальною проблемою в сфері рекреаційної діяльності є визначення необхідності в різних типах рекреаційних установ з урахуванням характеру й динаміки потреб і їхніх послуг. Це дозволяє здійснювати цілеспрямований вплив як на процес їхнього формування, так і на розвиток сфери рекреації. Рекреаційна діяльність вимагає знань по рекреаційній архітектурі, вивчення рекреаційної території і її планувальної організації, взаємодії з архітектурно-планувальною організацією рекреаційного комплексу й організацією внутрішнього простору рекреаційної установи.

УДК 330.322.1:658.589(477)

Цвілий С. М.
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ДОНАЛЬДА КІРПАТРІКА ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ НАВЧАННЯ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМОЗНАВСТВА

Суттєвим питанням, що розглядається в процесі навчання та розвитку персоналу, є оцінка ефективності результатів навчання (підвищення кваліфікації, тренінгу, коучингу) [1]. Існує багато різних методів визначення ефективності результатів навчання, але більшість цих методів має відношення до виробничої сфери, а особливо до навчання робочого персоналу. Дані методи мають право на існування, однак їх не слід використовувати для оцінки ефективності результатів навчання персоналу сфери послуг. Крім того, більшість зазначеного персоналу є фахівцями і професіоналами та займають посади адміністративно-управлінських позицій. Саме тому, актуальним питанням є підбір та впровадження дієвої моделі оцінки ефективності результатів навчання фахівців з туризмознавства.

Надзвичайно поширеними є п’ять методів оцінки ефективності навчання персоналу, що зустрічаються в сучасній практиці HR-менеджменту: 1) оціночна модель Дональда Кіркпатріка; 2) п’ятирівнева модель Джека Філіпса (ROI); 3) системна модель Деніела Стафлебіма (CIPP); 4) цільовий підхід Ральфа Тайлера; 5) оціночна модель Майкла Берда (CIRO). Оціночна модель Д. Кіркпатріка є найбільш відомим підходом до оцінки ефективності навчання персоналу [2].

Кіркпатрік називає оцінку частиною циклу проведення навчання. Саме цей підхід відповідає сучасним завданням підготовки фахівців з туризмознавства, оскільки поряд з постановкою мети, вибором учасників, формуванням розкладу та іншими етапами модель дозволяє зрозуміти ступінь відповідності програми потребам. Так, за допомогою оцінки ефективності навчання персоналу можна визначити відповідність обраного бізнес-тренеру групі замовників: застосування ефективних методів передачі знань; сприяння інструментів навчання підтримці інтересу учасників, поліпшенню комунікації, вирішенню завдань бізнесу.

Модель Кіркпатріка оцінює навчання за чотирьохрівневим алгоритмом, де важливий є кожен попередній рівень, який впливає на наступний рівень (рис. 1).

Зазначена оцінка здійснюється наступними кроками (рівнями).

Рівень 1. Реакція (Reaction) – з'ясовується у слухачів: чи сподобався їм тренінг. Використовуються стандартні опитувальники (анкеті є питання про актуальність програми, доступність подачі матеріалу, організація тренінгу).

Рівень 2. Навчання (Learning) – визначається, які знання набули слухачі в процесі навчання та чи є розвиток їх компетентностей й мотивації. Визначається паралельно з критеріями ефективності навчання. HR-фахівці користуються спеціальними тестами та практичними завданнями (ділові ігри або, наприклад, запропонувати учасникам кейс-тести для оцінки засвоєння знань та навичок).

Рівень 3. Поведінка (Behavior) – відстежується ступінь використання отриманих знань на практиці. Для такої оцінки HR-фахівців використовують стандартні інструменти, наприклад, оцінку 360 градусів або оцінку за KPI.

Рівень 4. Результати (Results) – аналізуються результати, які досягнуто учасниками після навчання. Порівнюються зведені дані «до» та «після» навчання за ключовими професійними критеріями з туризмознавства для цих учасників: наприклад, кількість оброблених заявок, рівень продажів, кількість залучених клієнтів, ступінь утримання існуючих клієнтів та їх задоволеність.

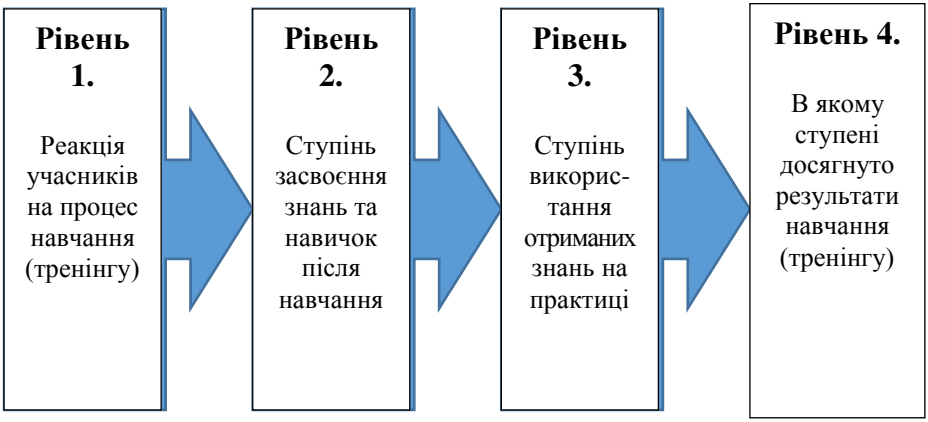


Рисунок 1 – Алгоритм оцінки результатів навчання Дж. Кіркпатріка [2, С. 321]

Значною перевагою моделі Дж. Киркпатріка є те, що вона дає візуальне уявлення про ефективність навчальної програми. До обмежень цієї моделі можна віднести складнощі у вимірі рівня поведінки, а також неготовність деяких керівників проходити оцінку та працювати з коучами. Головним недоліком є відмова більшості керівників в туризмі від розрахунку окупності навчання.

Модель може бути використана для підтвердження планового бюджету та оцінки потенційного прибутку фірми при навчанні фахівців з туризмознавства. В результаті загальна процедура оцінки підготовки персоналу буде мати таку послідовність етапів: 1) після закінчення тренінгу його учасники заповнюють анкети для подальшого коригування програми, поліпшення організації процесу навчання та сприйняття матеріалу; 2) до та після процесу навчання проводиться тестування та оцінка рівня засвоєння матеріалу, отриманого у процесі тренінгу; 3) оцінюється рівень використання знань, зміна поведінки показників, рівень їх компетентностей та їх розвиток до необхідного рівня, застосування отриманих знань, навичок на робочому місці; 4) вимірюються результати праці, підвищення рівня продажів, проводиться оптимізація витрат щодо підбору та залучення персоналу, оцінюється ефективність компанії після підвищення кваліфікації співробітників; 5) за наявності даних (доходи та витрати) за курсом тренінгу для аналізу ефективності інвестованих коштів має бути оцінка рівня рентабельності.

Література:

1. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Transformation of the personnel management system of a typical hospitality enterprise into an innovative structure. *Економічний простір : Збірник наукових праць.* Дніпро : ПДАБА, 2020. № 164. 170 с. С. 129 – 133.

2. Vasylychev D., Tsviliy S., Zhilko O. Socio-economic aspects of stuff`s innovative development and training in service enterprises: world and domestic experience. *Digital transformation of society: theoretical and applied approaches* : monography ; Part 2.5. Monography 46, University of Technology, Katowice, Poland, 2021. 661 p. P. 315 – 326.

УДК 338:658.8

Цвілий С. М.
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Гурова Д. Д.
к.геогр.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

Запорукою успішної діяльності туристичної агенції на ринку є детально розроблена і добре продумана продуктова політика. Управлінські рішення щодо продукту є визначальним в структурі маркетингової стратегії туристичної агенції, оскільки продукт є ефективним засобом впливу на ринок і джерелом отримання прибутку [3]. Крім того, він є центральним елементом комплексу маркетингу: ціна, розподіл, просування ґрунтуються на особливостях продукту.

Значення роботи з продуктом для економічного зростання і безпеки туристичної агенції особливо зростає за умов післявоєнного відновлення бізнесу. Нові або поліпшені продукти, позитивно сприйняті споживачами, забезпечать фірмі перевагу перед конкурентами, що надасть змогу зменшити інтенсивність цінової конкуренції та утримувати або, навіть, зміцнювати свої позиції на ринку.

Проблемам управління маркетингом приділяють багато уваги зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як: Г. Азоєв, І. Ансофф, Є. Кіяшко, Д. Кліланд, О. Ковтун, Г. Мінцберг, Р. Моборн, І. Смолін, З. Шешньова та багато інших. Дослідженню питань управління елементами системи маркетингу туристичних підприємств присвячені роботи таких вчених, як: О. Василенко, С. Гаврилюк, І. Гуляєва, Л. Дядечко, В. Квартальнова, І. Маркіна, А. Міщенко, Т. Ткаченко. Проте, практика роботи вітчизняних туристичних агенцій свідчить, що спроби впровадження методів управління продуктовою політикою вимагають значних витрат часу та ресурсів і не завжди забезпечують отримання очікуваного результату [4, с. 123].

Маркетингова продуктова політика представляє собою комплекс заходів з оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту продуктів, найбільш пріоритетних для успішної роботи на ринку і забезпечення ефективної діяльності туристичної агенції, загалом [1]. Маркетингова продуктова політика передбачає ухвалення принципових управлінських рішень за такими напрямами: розробка продуктів, підтримка якості існуючого продукту та елімінація (зняття продукту з ринку). Відповідно, ці рішення є складовими структури продуктової політики в системі маркетингу туристичної агенції. Без продуктової політики неможливо забезпечити стійкість структури пропозиції туристичної агенції, захистити її від впливу випадкових факторів, контролювати рівень конкурентоспроможності та комерційну ефективність туристичних послуг. Навпаки, виважена продуктова політика дає змогу оптимізувати процес оновлення туристичної пропозиції, служить для керівництва підприємства вказівником напряму дій. Також важливе значення в продуктовій політиці має оптимізація структури продуктів, в тому числі з точки зору їх належності до різних етапів життєвого циклу, що допомагає зосередитися на більш прибуткових і перспективних продуктах [2]. Саме тому важливого значення набуває процедура ефективного управління цією політикою.

Повний цикл управління продуктовою політикою містить наступні етапи: 1) діагностика стану та внутрішньої системи маркетингу туристичної агенції; 2) стратегічний аналіз зовнішнього середовища та конкурентів; 3) стратегічне сегментування споживачів та розробка концепції продуктової політики компанії; 4) формування маркетингових цілей, задач та завдань продуктової політики; 5) формування продуктової політики; 6) план маркетингових заходів; 7) прогнозна оцінка ефективності маркетингових заходів; 8) формування маркетингового бюджету; 9) розробка механізму моніторингу та контролю; 10) розробка плану маркетингових дій у надзвичайних ситуаціях; 11) організація виконання плану і реалізація продуктової політики; 12) контроль результатів продуктової політики туристичної агенції; 13) коригуючі заходи щодо системи маркетингу компанії.

Доцільно зазначити, що передумовою отримання позитивного результату від управління продуктовою політикою є дотримання туристичною агенцією основних принципів, а саме: 1) комплексність та повнота даних (у процесі управління керівники та маркетологи

повинні враховувати всі факти та події відповідно до їх значущості); 2) чіткість та конкретність (всі величини повинні відображатися у числовому вигляді з високою точністю); 3) послідовність та узгодженість дій; 4) якісність виконання управлінських функцій (планування, організація, координація, систематизація та оптимізація, контроль виконання роботи); 5) економічність (витрати на управління мають відповідати прибутку).

В цілому, управління продуктовою політикою націлене на розв'язання таких задач сфери туризму: 1) обгрунтування необхідності надання туристичних продуктів шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них; 2) організацію дослідницьких робіт із розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів; 3) координацію і планування організаційної маркетингової стратегії просування і продажу продукту і фінансової діяльності туристичної агенції; 4) удосконалення методів маркетингової стратегії продажу туристичного продукту і просування на ринку; 5) регулювання і напрямок всієї діяльності туристичної агенції для досягнення генеральних цілей бізнесу.

Література:

1. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2011. 351 с.

2. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Колект. моногр.* Кол. авт / за ред. В. Зайцевої**.** Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.

3. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and low review : Scientific Journal.* Dnipro : DSUIA, 2022. Volume 2, no. 1. 231 p. Pp. 108–117. URL: https://phelr.dduvs.in.ua/?page_id=2028.

4. 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; ВД «Гельветика», 2021. №52/2021. 213 с. С. 120-125. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021.

УДК 351:379.85(477)

Чабанюк Б. С.
студент гр. МТЕ-111м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Шелеметьєва Т. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД

Україна поки що не належить до світових лідерів за кількістю відвідань туристами, однак особливості її географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів і внутрішнього, і іноземного туризму.

Розглянемо докладніше теоретичні основи туристичного потенціалу. Не існує єдиної думки з приводу властивостей туристичного потенціалу як економічної системи, а також відсутня його класифікація. У зв'язку з цим, дослідження туристичного потенціалу і пов'язаних з ним проблемних питань є актуальним.

Дослідженню цієї проблеми присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних авторів. Проте, різні точки зору породжують все більше спірних питань і виявляють протиріччя як на понятійному рівні, так і в принципових підходах.

Перш, ніж дати визначення туристичного потенціалу регіону, доцільно проаналізувати концептуальні підходи до основного терміну – потенціал.

Термін «потенціал» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «potentia» і означає «приховані можливості», які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю [1].

У вітчизняній економічній літературі цей термін в широкому розумінні трактують як можливості, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані, або як рівень потужності в якому-небудь відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь.

Визначення поняття потенціалу має не лише важливе наукове, але і практичне значення, оскільки уявлення про суть визначає підхід до

його оцінки, виміру і управління.

Дослідження «туристичного потенціалу» відображені у працях вітчизняних та зарубіжних авторів, географів, економістів, юристів, фахівців з державного управління: М. Басюк, М. Біль, О. Білотіл, С. Домбровської, А. Помази-Пономаренко, В. Герасименка, Н. Корж, Р. Кривенкової, О. Михайлюк, О. Любіцевої, С. Майстро, В. Паппа, А. Парфіненка, Т. Шелеметьєвої, Ю. Юхновської та ін.

Так, Р. Кривенковою «…проаналізовано наукові підходи до поняття «туристичний потенціал» та його сутності. Надано авторське твердження досліджуваного поняття для його введення до наукового обігу в державному управлінні і встановлено, що туристичний потенціал – це сукупність туристичних ресурсів і туристичних можливостей певної території, які органи державного управління використовують та можуть в перспективі використати для консолідації суспільства на державному, регіональному та місцевому рівнях» [2].

В монографії В. Герасименка розкрито сутність туристичного потенціалу не тільки як сукупності всіх наявних ресурсів туристичної діяльності, але і як здатності максимального їх використання для задоволення потреб громадян України та іноземних туристів в якісних послугах [3, с. 245].

Ю Юхновською уточнено, сформовано та удосконалено сутність понятійного апарату, який стосується розвитку потенціалу туристичної галузі регіону. Надано визначення «туристичний потенціал регіону» як сукупність економічних, унікальних природно-ресурсних, культурно-історичних, соціальних, релігійних особливих елементів регіону (області) країни, які носять природний характер або виникли в результаті діяльності людини (штучно), можуть сприяти розвитку туристичної галузі, тобто виробництво, наука, природокористування, культура, освіта, спорт, торгівля, охорона здоров'я тощо, а також політична, соціальна та економічна ситуація, які можуть вплинути на туристичну діяльність [4, с. 44].

Н. Корж та Д. Басюк визначають «туристичний потенціал території як наявність у неї можливостей до розвитку туристичної індустрії та отримання від її функціонування позитивного соціально-економічного ефекту і підвищення рівня туристичної привабливості цієї території» [5, с. 55].

Т. Шелеметьєвою здійснено науковий аналіз базових понять і категорій «потенціал», «туристичний потенціал», «туристичні ресурси» та стверджено, що туристично-рекреаційний потенціал є сукупністю органічно взаємопов'язаних природних і матеріальних засобів, які в процесі взаємодії здатні виробляти продукцію або продукт [6, с. 33].

Проаналізувавши підходи до визначення «туристичний потенціал», можна зробити висновок, що вчені – як географи, так і економісти – в основному дотримуються ресурсної концепції, згідно якої потенціал – це сукупність взаємозв'язаних ресурсів, необхідних для досягнення певної мети.

Отже, туристичним потенціалом будь-якого об'єкта (чи території) називається сукупність приурочених до даного об'єкта (території) природних і рукотворних тіл і явищ, а також умов, можливостей і засобів, придатних для формування туристичного продукту і здійснення відповідних турів, екскурсій, програм.

Література:

1. Етимологічний словник української мови: У 7 т. Т. 4: Н-П/ [уклад\.: Р. В. Болдирєв та ін.]; за заг. ред.: В. Т. Коломієць, В. Г. Скляренко. Київ, 2003. 656 с.

2. Кривенкова Р. Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/72.pdf.

3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.

4. Юхновська Ю. О. Теоретичні підходи до визначення сутності туристичного потенціалу регіону. *Вчені записки ТНУ В. І. Вернадського. Серія: економіка та управління.* 2019. Том 30 (69). №1. С. 42–46.

5. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : «ПП»ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

6. Шелеметьєва Т. В. Туристично-рекреаційний потенціал як основа розвитку туризму: науково-теоретичний аспект. *Інфраструктура ринку.* 2018. № 15. С. 30–35.

UDC 636.15

Charkina T. Yu.,
Doctor of Economy, professor,
Head of the Department of Economics and Management,
Ukrainian State University of Science and Technology,
Dnipro, Ukraine
Cameron BATMANGLICH,
Ph.D. (Cand., Economics), professor
Varna University of Management,
Varna, Bulgaria.
Zadoya V. O.
Ph.D. (Cand., Economics), associate professor,
Ukrainian State University of Science and Technology,
Dnipro, Ukraine

MILITARY TOURISM AS A STRATEGIC DIRECTION OF TOURISM BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE

The recent military events taking place in Ukraine show us all the greatness and heroism of the Ukrainian people, who for a long time not only resisted a large army of attackers, but also reclaimed their own territories, rebuilt the destroyed infrastructure, and performed social duties in difficult conditions of limited resources and reduction of the real sector of the economy.

Wars destroy tourist towns, damaging their cultural and natural attractions. However, post-war cities have great potential for development thanks to careful and comprehensive planning of the tourism business.

In these difficult times, military tourism can become a new modern trend in the tourism industry. There are a large number of people who want to see with their own eyes what is currently happening in our country, immerse themselves in military events, get an impression of the destroyed houses, destroyed cities, touch the war, and most importantly, there are many people who want to provide the country with financial and physical assistance. Effective complex planning of this process allows attracting both domestic and foreign tourists from all over the world, thus bringing additional income to the state.

The term military tourism does not refer to a specific type of recreation. More precisely, this is a general definition of tourist services, the competitive advantage of which has a military background [1].

Some scientists [2] define military tourism as a segment of cultural tourism and establish what can be considered resources of military tourism, for example, military units, military museums and enterprises related to military actions, battlefields, documents and military weapons.

This type of tourist business should be divided into two main directions – focused on the use of military equipment, and services related to military historical events.

Military tourism focused on the use of military equipment can be considered in the segment of adventure tourism. Customers can choose from a variety of military activities, such as shooting military weapons, driving a tank, or flying fighter jets.

The experience of these services is intended for entertainment rather than educational purposes. Potential target groups are people interested in specific military equipment or people seeking extraordinary experience.

As the price difference in this segment is huge, the target group varies from middle to very high-income people.

Military tourism services related to military historical events are based on visiting former battle sites and places of military-historical significance. For example, in Ukraine, it is, firstly, the territories of active military operations – from Kharkiv to Mykolaiv, including the entire Donbas region, places of military glory of the Armed Forces of Ukraine, and secondly, historical places connected with the Second World War.

This direction focuses on the acquisition of passive experience and has a clearly expressed educational goal. Potential target groups are veterans who took part in the battles that took place in certain areas and their families, as well as tourists interested in history.

An additional, but no less interesting direction of military tourism, which includes both directions, is the restoration of historical military events with the use of military equipment – guns, tanks, airplanes, etc.

This variety also assumes a target group that suffers from mental rather than physical stress in the everyday work environment, which negatively affects their wants and needs.

In general, the target market for military tourism consists of different sectors. Deep segmentation requires a detailed consideration of these submarkets, their requirements, and features. It is clear that the target

market segment for a fighter jet flight and the target market segment for a military history tour differ in behavioral, psychological, and profile inputs.

Currently, the ongoing war in Ukraine has no analogs in modern European history, so it is not yet possible to assess the impact on the tourism business. Military analysts compare the war in Ukraine with Croatia, which managed to become a very popular location after the war. However, there, the military events were not as devastating as they are now in our country.

This can draw even more attention to military tourism in Ukraine, unusual locations from the cities of combat events, the opportunity to visit the area of the last battles and try on military equipment and weapons.

The future recovery programs that the Government is now talking about should also cover tourism. In addition, it is important to start negotiations with global hotel chains today and to offer them to enter Ukraine, to create development strategies after the war.

If you plan to develop the tourism business in the country now, then it is possible to take advantage of this moment. Only if we plan in advance, we will really be able to take advantage of the moment when interest in us will still be high, and the hostilities will finally end [3].

The main thing to understand is that the events currently taking place in the country attract additional world attention to it, which must be used to support the tourism industry and the development of the tourism business as a whole. And military tourism is an extremely important part of cultural tourism that should be taken into account when developing a national tourism strategy.

Literature:

1. Klyap M. P., Shandor F. F. (2011). Modern types of tourism: Tutorial. Kyiv: Znannia, 334 p.

2. Coelho, J. (2011). Tourism Military como segmento do Turismo Cultural: Memória Expografias e Fruição Turística – Instituto Politécnico de Tomar Available from. URL: http://webmanager.ipt.pt-mgallery/default.asp?obj=4048

3. Travel and war: what the tourism industry will look like after victory. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/

UDC 338

Chernova Nataliia
Assoc. Prof., Ph.D. in Economics
Ukrainian State University
of Science and Technologies
Dnipro, Ukraine
Prof. Biswajit Das
KIIT School of Management
Odisha, India

WORLD TOURISM: PROBLEMS AND SUPPORT MEASURES DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC

The COVID-19 pandemic has dealt an incomparably harder blow to the tourism industry than to other major sectors of the economy. Countries around the world have imposed restrictions on international travel to contain the spread of the virus and ensure the safety of citizens. Thus, almost immediately all tourist activity stopped. Indeed, during the widespread closure of borders by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), it was found that traffic to 100 percent of tourist destinations was either completely interrupted or hampered by strict measures such as mandatory quarantine for new arrivals.

At the beginning of the crisis, UNWTO considered three possible scenarios for the tourism industry in 2020, depending on the timing and extent of the lifting of the imposed restrictions. The worst option was avoided, but the global tourist flow decreased by 70 percent compared to 2019.

Disruptions in the tourism industry caused a reduction in world GDP by 1,5–2,8 percent. The near-total lockdown meant a 98% drop in international tourist arrivals in May 2020 compared to May 2019 and a 56% drop in January-May (year-on-year). According to UNWTO estimates, the loss of revenue from international tourism amounted to $320 billion, more than three times the loss to tourism during the 2009 global economic crisis. In addition, the decrease in the number of tourists led to the fact that up to 120 million people were left without work. The most vulnerable populations have been hit hardest, including women and youth, for whom tourism is often the most likely source of income, as well as those employed in the informal economy. The real damage caused by the

pandemic to the tourism industry cannot be measured only by GDP figures or the number of lost jobs. Tourism is unique in that it affects almost all spheres of life in modern society, being one of the driving factors contributing to the United Nations' implementation of large-scale tasks, including the achievement of goals in the field of sustainable development.

The pandemic didn't spare any country. However, the effects of the crisis were most felt in those countries where tourism is the main source of income for the population and a guarantee of economic well-being. Tourism plays the most important role in the economy of most small island countries, and even the least developed countries, primarily in Africa. On average, tourism accounts for 30 percent of the export earnings of most small island countries and in some cases much more. Thus, in the Republic of Palau, which joined the UNWTO in 2019, tourism accounts for 90 percent of all exports.

The domestic tourism sector will recover faster than international tourism, especially if such recovery is stimulated. States began to introduce measures to support tourism, tourists and the population almost simultaneously with the development of the epidemic; countries have also started developing and implementing measures to restore the economy, including measures to stimulate tourism and assess its future prospects. McKinsey experts conducted a survey in 24 countries on the effectiveness of measures to support the tourism sector: according to its results, two-thirds of participants in the tourism business either do not know about the measures taken by the government or believe that they do not have enough influence. In total, tourism support in these countries amounted to almost 100 billion dollars, another 300 billion dollars. was allocated for the support of industries included in the tourism sphere. Aid to the tourism industry is provided most often in the form of grants, debt relief and assistance to SMEs and airlines.

For example, New Zealand provides grants of $15,000 (about $10,000 US) to SMEs to cover wages. Japan wrote off the debts of small companies whose profits fell by more than 20%. In Germany, companies can use state-sponsored part-time employment schemes for up to six months, with the government providing 60% of wages. Developed in collaboration with medical experts and a wide range of travel companies and organizations, «Travel in the New Normal» describes the types of measures the US travel industry will need to take to reduce the risk of contracting the coronavirus and help travelers at every stage of their journey. This will allow travel to

resume safely. The Japan Tourism Agency has spent 3,6 billion yen to provide timely, accurate information to international travelers and make tourist destinations more attractive to attract tourists immediately after the pandemic ends. In Korea, tourism has been designated as a special employment support sector, which means that enterprises and the self-employed sector can receive funds to maintain employment (in the amount of payment of up to 90% of vacation pay for 6 months). In Norway, the VAT rate for enterprises in the tourism sector was reduced from 12 to 8% until the end of October 2020.

McKinsey experts predict that it will take four to seven years for tourism demand to return to the level of 2019. This means that tourism-related overcapacity will be the norm in the medium term and will require new approaches to supporting tourism and travel.

УДК 338:48

Чєбутаєв В. А.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С. М.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО КОНФЛІКТУ

Розвиток туристичного бізнесу в Україні має сенс розуміти як дохід для держави, надання нових робочих міст та поліпшення соціально-економічної ситуації. Але військовий конфлікт призупинив налагоджену роботу і цього бізнесу теж. Велика кількість підприємств була змушена припинити існування у туристичному бізнесі, а ще значна кількість знаходяться на межі банкрутства. Але ті «сильні» підприємницькі структури, які залишились на туристичному ринку, повинні пристосуватися до нового існування в оновлених умовах [2].

Науково-технічний прогрес не стоїть на місті, з кожним роком з'являються все більша кількість нових послуг та заходів, які роблять окремі підприємства більш конкурентоспроможними та допомагають їм зайняти значний сегмент цього ринку. Застосування новітніх

технологій, підвищення кваліфікації персоналу туристичного бізнесу, інноваційні підходи та досвід інших країн світу дозволяє підвищити ефективність свого бізнесу, якість обслуговування, надання нових ексклюзивних послуг, але зараз ці послуги повинні надаватися в умовах воєнного стану. Туристичні підприємства, які зможуть розробити нові напрями та стратегії вже зараз, після перемоги опанують ще більший сегмент ринку.

Проблемами управління туристичним бізнесом займалися такі науковці, як: А. Віндюк, Л. Гончар, Д. Гурова, О. Жилко, В. Зайцева, Х. Роглєв, М. Гакова, Т. Капліна. Однак, в умовах військового конфлікту потрібно змінювати роботу цього бізнесу, адаптуватися до змін, удосконалити управління даною галуззю.

Зараз у сфері туристичного бізнесу є жорстка конкуренція, підприємства пропонують нові послуги. Технології постійно розвиваються, також змінюються напрями та стратегії ведення бізнесу [1]. Серед більш пріоритетних напрямів для управління змінами у сучасному підприємницькому світі в умовах військового конфлікту є: реінжиніринг, краудосорсинг, бенчмаркінг, система управління якістю, антикризовий контролінг, технологізація. Вони представлені нижче.

Реінжиніринг – це комплексний метод управління змінами, що передбачає революційну перебудову структури підприємства, кінцевим продуктом якого є кардинальне покращення показників компанії. Головна мета його впровадження полягає у набутті навичок виживання в екстремальній ситуації. Реінжиніринг може надати скорочення витрат, розширення бізнесу шляхом впровадження інновацій та перехід на якісно новий технологічний рівень компанії.

Бенчмаркінг – це метод пошуку еталонного підприємства-конкурента, для впровадження найкращих практик та досконалості бізнесу. Використання даного методу потрібно для покращення якості сервісу, отримання конкурентних переваг з метою отримання можливості охоплення більшого сегменту ринку.

Кейтеринг – це надання послуги обслуговування виїзних заходів з організації замовлення здорової та смачної їжі, від невеликого фуршету до організації великого банкету, з орендою яхти, будинку і, можливо, цілого замку.

Краудсорсинг («використання ресурсів») – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної

оферти, без укладання трудового договору). Крауд-технології – це ефективний та цікавий інструмент, який використовується для вирішення проблем бізнесу. В маркетинговій діяльності підприємств ця стратегія краудмаркетингу передбачає управління споживачем в мережевих співтовариствах, таку комунікаційну модель управління споживачем в мережі та методи збуту в мережі Інтернет. Як результат стратегії краудмаркетингу, туристична компанія отримує клієнта-партнера. Всю роботу здійснюють неоплачувані або малооплачувані фахівці-аматори, вони створюють контент та займаються розв'язанням конкретних проблем та проведенням досліджень. Реалізація цієї стратегії неможлива без Інтернету.

Технологія – це сукупність методів (способів) виготовлення, видобутку, обробки або переробки та інших процесів, робіт і операцій, що змінюють стан сировини, матеріалів, напівфабрикатів чи виробів у процесі отримання продукції із заданими показниками якості. Зараз існують три основних типи технології надання послуг: потокові лінії, самообслуговування, індивідуальний підхід.

Якість обслуговування має найбільший вплив на життєздатність компаній. Це головне джерело їх довготривалого існування. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь задоволення: відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступені задоволення клієнта – це бажання повернутися ще раз до туристичного підприємстваі порадити це зробити своїм друзям, знайомим.

Таким чином, вітчизняним підприємствам туристичного бізнесу в умовах війни потрібно зберегти інфраструктуру у дієвому стані, спробувати уникнути втрат або зменшити скорочення персоналу до мінімуму. Нині стратегія «вийти в нуль» тепер здається дуже успішною та для багатьох практично нездійсненою стратегією [3]. Самими небезпечними на сьогодні є невідомість й невизначеність ситуації, з якою зіткнувся туристичний бізнес. Запропоновані напрямки доцільно використати в управлінні туристичним підприємствам для збереження бізнесу.

Література:

1. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Колект. моногр.* Кол. авт / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.

2. 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* : моногафія. Львів : Львівський торговельно-економ. університет, 2020. С. 51–66.

3. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Каптюх Т.В. Бюджетування в менеджменті туристичних МСП в умовах післявоєнного відновлення бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: економіка. Науковий журнал.* Вип. 12. Херсон : Видавничій дім «Гельветика», 2022. С. 64-70.

УДК 338.482

Чорна Л. В.,
к.п.н., доцент
Гуменюк Г. М.
к.п.н., доцент
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Характерною ознакою розвитку суспільства в сучасних умовах є безперервні технологічні зміни. Це стосується і туризму, галузі, яка відіграє важливе соціально-економічне значення в системі господарства України. Забезпечення конкурентоздатності вітчизняного туризму можливе за умови посилення ролі інноваційної складової при створенні туристичного продукту, у процесі його просування, налагодження комунікаційної взаємодії між представниками бізнес структур і споживачами. Імплементація інноваційних технологій у практику туристичної діяльності виступає запорукою ефективного функціонування підприємств туризму в умовах гострої конкуренції, з одної сторони, а, з іншої сторони, засобом забезпечення його конкурентних переваг на ринку.

Інформаційним технологіям в туризмі відводиться особливе значення. За своєю сутністю сама туристична діяльність виступає

інформаційним видом економічної діяльності. Для підприємств туризму ресурси інформаційного характеру є їх основними ресурсами. Якщо від ступеня розвитку такого виду ресурсів залежить загальний рівень інформатизації суспільства в цілому, то від рівня інформаційного забезпечення залежить вся діяльність у туризмі [1, с. 98].

Інформаційні технології в індустрії туризму розглядаються як комплекс способів і методів передачі інфоповідомлень та їх обробки завдяки застосуванню технічних засобів. Ці технології мають широкий спектр прикладного використання. Їх застосування можливе у різних напрямах діяльності в туризмі: чи то в процесі управління, автоматизації всіх технологічних операцій, формування системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій, реклами, чи у процесі обслуговування.

Вітчизняні вчені визначають спектр інноваційних інформаційних технологій, які застосовуються у сфері туристичної діяльності. До них належать:

– технології, що відносяться до бездротових, включаючи: Next Generation Network – мультисервісні мережі зв'язку, бездротовий протокол передачі даних WAP, GPRS-технологія, IP-телефонія та пристрої мобільного зв'язку;

– інтернет-сервіси, до яких відносяться сайти туристичних підприємств, туристичні портали;

– інтернет-маркетинг, що охоплює різні види реклами: банерну, пошукову та контекстну рекламу;

– соціальні мережі, які є платформами для просування туристичних продуктів;

– електронний бізнес та комерція, що організована на використанні електронних платіжних систем, он-лайн страхування;

– системи бронювання послуг і турів, які можуть бути представлені як внутрішні комп'ютерні системи, так і системи глобальних мереж;

– застосування процесів автоматизації у різних напрямах діяльності;

– консалтинг з різних питань у системі он-лайн [2].

В умовах інноваційного розвитку туризму значний інтерес представляють інноваційні інформаційні технології, які підвищують ефективність процесів просування та збуту туристичних продуктів. Це

стосується не тільки удосконалення функціональних можливостей веб-сайтів, а й охоплення нових сфер інформаційного забезпечення споживачів даними про нові туристичні дестинації, продукти і послуги. Інноваційні перспективи відкривають для бізнесу як соціальні мережі, так і електронна торгівля послугами. Завдяки останнім здійснюється постійне оновлення інформації про туристичну пропозицію, цілеспрямована реклама, відеопрезентація складових продукту.

Всесвітня туристична організація розробила рекомендації щодо сфер використання інформаційних технологій. До таких сфер віднесено маркетинг туристичних напрямів у режимі он-лайн. Значна увага акцентується на перевагах електронного маркетингу. При цьому вагома роль відводиться інформаційним сайтам дестинацій у процесі організації маркетингових кампаній. ВТО напрацювала низку методичних інструментів для підвищення рівня інформативності сайту від моменту його створення до розміщення певних інформаційних елементів.

Як туристичні дестинації, так і підприємства розробляють власні сайти з деталізованим представленням відомостей про особливості продуктів. Завдяки вивченню таких відомостей споживач приймає рішення щодо вибору туру та його купівлі. Портали туристичних дестинацій представляють певну територію у мережі Інтернет і також значним чином сприяють формуванню її позитивного іміджу.

У контексті з цим слід зазначити, що визнання туризму як пріоритетної галузі та необхідності впровадження інноваційних технологій зумовили розробку туристичних порталів, одним з яких є спеціалізований туристичний портал «Zruchno.Travel». Портал об'єднав сервіси для подорожей, базу туристичних ресурсів, напрямків, місць, і, завдяки цьому, забезпечив споживачам можливість вибору дестинації та її туристичного продукту.

Створено також туристичний портал України – UA.IGotoWorld.com. Просування продуктів туризму засобами порталу здійснюється відповідно до таких рубрик як:

– екскурсії та тури;

– готелі та поради;

– визначні місця та пам'ятки.

Туристичні портали можна розглядати як он-лайнові рекламні площадки, які сприяють реалізації послуг туроператорів. Вони містять

детальну інформацію про всі об'єкти та види туризму, туристичні продукти і маршрути, готелі чи інші заклади проживання, ціни на проживання, заклади харчування та дозвілля, систему транспортної, торговельної, медичної та побутової інфраструктури із зазначенням контактних даних. Їх перевагою є наявність зворотного зв'язку задля забезпечення можливості спілкування зі споживачами. В умовах сьогодення двосторонність комунікаційного процесу є вимогою часу.

Ще одним важливим напрямом застосування інноваційних технологій з метою просування продукту є розвиток віртуального туризму. Засобами даного виду туризму забезпечується популяризація заповідних територій, історичних чи археологічних пам'яток, музейних фондів. Значних зусиль для розвитку віртуального туризму на території України доклала компанія Google. У співпраці з урядовими організаціями компанія втілила проєкт «Автентична Україна». У рамках проєкту було розроблено віртуальні екскурсії сімома музейними комплексами під відкритим небом. Ці 3-D тури є доступними у режимі Street View на Картах Google, а 360-градусні панорами дають змогу здійснити екскурсії та ознайомитись з експозиціями.

Мультимедійні диски є ще одним важливим елементом просування туристичного продукту. Як і інформаційні сайти, вони мають низьку собівартість. Їх перевага забезпечується як обсягом представлених даних, так і застосуванням різних технологій, що істотно поліпшують процес сприйняття інформації.

Література:

1. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наук. праць. Маріуполь*. 2019. Вип. 37. С. 97-104.

2. Нечіпоренко В. В., Куреда Н. М., Юхновська Ю. О. Інноваційні технології в економічному розвитку туристичної галузі України. URL: https://khnnra.edu.ua/wp-content/uploads/2019.pdf (дата звернення 01.11. 2022).

УДК 338.487

Чучко В. О.
студентка гр. МТЕ-111м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Шелеметьєва Т. В.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

З початком війни в Україні змінилось усе, постраждали всі сфери та галузі економіки, в том числі, туристична. Важко уявити, як в таких надскладних умовах можна подорожувати не лише з метою переселення до більш безпечних місць, а й можливості хоч на якийсь час втекти від жахливих реалій, що принесло за собою повномасштабне вторгнення. Сфера туризму вийшла на зовсім інший, незвичний для України рівень.

Не треба розглядати туризм лише як сектор розваг, тому що він суттєво впливає на економіку країни та благополуччя її громадян, надає багато робочих місць та можливостей для заробітку, створює умови для функціонування компаній у галузях, що співпрацюють зі сферою туризму. У будь-які часи, як мирні, так и воєнні, він є підтримкою сфери господарської діяльності держави та суспільства.

З початку повномасштабного вторгнення туристична галузь повернулася до збитковості і не змогла досягти показників 2019 року. Зазначають таки причини, по-перше, у великої кількості громадян зросли витрати та зменшилися доходи. По-друге, військовозобов'язані не мають змоги виїздити за кордон з сім'єю, навіть якщо у них є на це кошти. По-третє, існують складнощі пов'язані з логістикою. Також не треба очікувати прибуття великої кількості іноземних туристів до того часу, доки в країні не буде безпечно. Відвідують Україну сьогодні – це в першу чергу представники закордонних ЗМІ та співробітники відомств, що переміщуються по країні з робочою метою [1].

Але, не дивячись на складнощі сфера туризму в Україні продовжує працювати приблизно на 30% орієнтуючись на подорожі всередині держави – переважно у західноукраїнському напрямку. Створюються туристичні послуги для людей, що потребують

відпочинку у цей надзвичайно складний період, в тому числі для переселенців, розробляються туристичні маршрути та цікаві екскурсії. Державним агентством розвитку туризму в Україні визначено напрямки розвитку туризму в умовах воєнного стану:

– створення та розробка «Маршрутів пам'яті» (для увічнення подвигу українського народу під час війни);

– створення та розробка програми реабілітації учасників війни (санаторно-курортний напрямок);

– робота на перспективу щодо залучення в Україну іноземних туристів (Visit Ukraine in Future) [2].

На наш погляд, потрібно в цей перелік включити також розвиток психологічного туризму, як перспективного напрямку розвитку внутрішнього туризму та актуального для туристичного бізнесу. В Законі України «Про туризм» не міститься в переліку видів туризму такого напрямку, як психологічний, який більш відомий як PSY-туризм. Психологічний напрям в туризмі є досить поширеним у багатьох країнах світу і часто трактується як тревел-терапія чи езо-туризм. В Україні психологічний туризм є відносно новим напрямом. Найбільший його розвиток розпочався з 2014 року, тобто від початку проведення бойових дій в східних областях України.

В наукових джерелах виділено декілька визначень поняття «психологічний туризм». Зазначено, що це «спеціально розроблена технологія для відновлення і підтримки психологічного здоров'я людини у сучасному світі, поєднання цікавого відпочинку з придбанням корисних психологічних умінь і навичок» [3]. Більша їх частина підкреслює значення психологічного туризму для відновлення психологічного здоров'я людини.

Психологічний напрямок розвитку туризму в Україні почали вивчати зовсім недавно. Серед українських дослідників можна назвати таких як Гуцуляк Н. та Чабан М. Більш ґрунтовно цей напрям досліджували іноземні науковці, а саме: Алієва В., Буряк Л., Віллляміра М., Вірді Р., Дьяченко М., Дугельна Т., Дункер К., Ланберг О., Малкіна-Пих І., Манілова І., Паталкова М., Столярчук Є., Тріані А.

Сьогодні вже існують форми психологічного туризму:

– похід разом з психологом і провідником;

– закордонна поїздка, яка передбачає можливість проходження яких-небудь тренінгів;

– еко-туризм, який дає можливість людині пізнати світ, що оточує

його, і набути корисних психологічних навичок. У більшості випадків еко-туристи мешкають в наметах в лоні природи;

– поїздка у велике місто, що супроводжується цікавими екскурсіями і тренінгами (цивілізований туризм).

Перш за все психологічний туризм це новий вид відпочинку з глибинним зануренням у ресурсні стани психіки, який виник на перетині захопленості людьми подорожами і психологією, тут переплітається відпочинок (подорож) і розвиток. Він поєднує одночасно три види діяльності, які корисні і дуже ефективні:

– відпочинок, як спосіб розслабитися і відновити сили;

– психологічна розвантаження в супроводі професіоналів;

– саморозвиток.

Психологічний туризм передбачає не просто об'єднання туризму (подорожі, відпочинку і пізнання) з психологічною роботою через психотехнології, соціально-психологічні тренінги, психотерапію і консультування, але й вибудовування цілісного контекстного простору, в якому особистісний та груповий розвиток обумовлений впливом на нього соціокультурних і природних чинників середовища.

Таким чином, в умовах війни складно розглядати туризм з економічною перспективою. Сьогодні важливо аналізувати туризм точки зору поведінки туристів під впливом емоційних факторів. Туристи хочуть втекти від повсякденності та стресу, щоб знайти нові виміри життя, новий досвід, унікальні чи нестандартні ситуації. Досягти внутрішньої цілісності і гармонії людини можливо за допомогою спеціально організованої туристичної діяльності, а саме психологічного туризму.

Література:

1.Туризм в умовах війни! URL: https://www.synevir.info/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC-%D0%B2-%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85-%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8/ (дата звернення: 25.10.2022).

2. Держагентство з розвитку туризму України визначило напрямки розвитку туризму в умовах воєнного стану. URL: https://ucci.org.ua/press-center/ucci-news/derzhagentstvo-z-rozvitku-turizmu-ukrayini-viznachilo-napriamki-rozvitku-turizmu-v-umovakh-

voiennogo-stanu (дата звернення: 25.10.2022).

3. Погребняк Л. В., Гавришків Н. Б. Розвиток сільського туризму в Україні в період пандемії COVID-19. *Sciences of Europe.* Вип. 2. 56. С. 11–15.

УДК 636.15

Швець Є. Р.
студент гр. 20-21
ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж»
Національний університет «Запорізька політехніка»
наук. кер. – Бараннік С. М.

ВПЛИВ COVID-19 НА ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Туризм найбільше постраждав від пандемії COVID-19 та карантинних обмежень в Україні і загалом у світі. Пандемія мала колосальний вплив на світові туристичні потоки та на розвиток індустрії загалом, а уповільнення економічної галузі через закриті кордони та обмеження переміщення туристів призвели до колосальних збитків.

У звіті, представленому Всесвітньою туристичною організацією ООН (UNWTO), зазначено, що міжнародний туризм та його тісно пов'язані сектори зазнали збитків у 2020 році в розмірі 2,4 трильйона доларів через прямі та непрямі наслідки падіння числа міжнародних туристів.

Через карантинні обмеження виїзний туризм в Україні скоротився на 90%. В'їзний скоротився до 1%. Після введення карантину 35–40% готелів в Україні закрилися, інші працювали у дуже обмеженому режимі. Ті, хто працювали (7-8 тисяч об'єктів), втратили від 60 до 90% доходу. Поступове ослаблення карантину і очікуване відновлення туристичного потоку не стало панацеєю для галузі та 40–50% туристичних компаній, в основному, невеликих, не змогли відновити свою роботу [3].

Проте незважаючи на жорсткі обмеження, які вводились владою усіх країн для запобігання розповсюдженню вірусу, з часом з'явились і позитивні риси в індустрії.

Багато країн відмічають збільшення кількості внутрішніх туристів та більш інтенсивний розвиток деяких активних видів відпочинку. В Україні, почали активніше розвиватися каякінг, скалалазання, велопрогулки містом тощо. Стали популярні короткі подорожі на автомобілі на невеликі відстані, поїздки до найближчих пам'яток, природних парків та музеїв, вони стали локаціями щоб розвіяти свій мозок від поганих новин.

Спостерігається також збільшення частки неорганізованого туризму за рахунок зміни звичок туристів, які почали надавати перевагу добовій оренді приватних квартир або котеджей, а ніж зупинок у готелях, для запобігання контактів з незнайомими людьми [4].

Готельна індустрія зазнала значного впливу. В деяких країнах на державному рівні активно встановлюються правила у туристичній сфері, офіційно визначаючи правила в'їзду мандрівників, їхнього переміщення, підготовки спеціальних туристичних пакетів, розробляючи рекомендації щодо нових правил підтримки високого рівня епідеміологічної безпеки та жорстко контролюючи їх дотримання. Тільки готелі, які демонструють неухильне виконання рекомендацій, корекцію процедур і практик обслуговування гостей відповідно до постійного оновлення урядових рекомендацій, високий рівень навчання і підготовки персоналу, можуть розраховувати на включення у ці державні програми і дозвіл на прийом і обслуговування гостей [1].

В Україні Державною агенцією з розвитку туризму (ДАРТ) було створено «Знак безпеки». Ця програма надає перелік готелів із повністю вакцинованим персоналом. Самому готелю ж буде надане підтвердження (у вигляді наліпки – знак безпеки). Проте ефективність цієї програми не отримала достанього результату, через низку проблем в її реалізації [2].

Аналізуючи кількість негативних та позитивних наслідків від пандемії COVID-19, можна визначити, що туристична галузь більшості країн світу ще довго буде відновлюватись, але тотального краху індустрії туризму не передбачається.

Література:

1. Бурдейна Ж. Р., Примак Т. Ю. управління персоналом готельного підприємства в умовах пандемії. *Економіка та держава*

2022. № 1 URL: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.1.123 (дата звернення: 09.11.2022).

2. Дарт. веб сайт: URL: https://www.tourism.gov.ua/blog-safestay (дата звернення: 09.11.2022).

3. Кількість туристів до україни за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9% в порівнянні з 2-им півріччям 2020 року. веб сайт : URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrich chya-2021-roku-zrosla-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrich-chyam-2020-roku (дата звернення: 09.11.2022).

4. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії Covid –19: тенденції та заходи підтримання. *Бізнес інформ.* 2021. №1. С. 177–184.

УДК 338.486.2 : 005.334

Шиліна І.І.
студентки гр. Тб-1
КЗВО «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Куреда Н. М.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ УКРАЇНИ

Згідно з п. 31 ст. 7 Закону України «Про страхування», до обов'язкових видів страхування зараховано страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за шкоду, заподіяну життю чи здоров'ю туриста або його майну [1].

Урядом України затверджено критерії, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження туроператорської діяльності, що підлягає ліцензуванню, та визначено періодичність проведення планових заходів державного нагляду (контролю) Міністерством економічного розвитку і торгівлі. [2]

До критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження туроператорської діяльності, що підлягає ліцензуванню,

та визначається періодичність проведення планових перевірок, належать:

– вид туроператорської діяльності (виїзний, в'їзний та внутрішній туризм);

– обсяг наданих туристичних послуг (кількість туристів, які скористалися послугами туроператорів протягом року, що передує плановому періоду);

– наявність протягом останніх трьох років, що передують плановому періоду, порушень ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності, встановлених за результатами заходів державного нагляду (контролю);

– наявність рішення суду, що набрало законної сили, про задоволення цивільного позову споживача туристичних послуг до туроператора або іншого цивільного позову, яким підтверджується ненадання або неналежне надання послуг туроператором, протягом останніх трьох років, що передують плановому періоду.

Ризики згруповано залежно від імовірності настання негативних наслідків від провадження туроператорської діяльності, які можуть призвести до втрати життя та здоров'я людини – споживачів туристичних послуг, нанесення моральної та матеріальної шкоди, надання неналежної якості туристичних послуг.

Віднесення суб'єктів господарювання, які провадять туроператорську діяльність, до високого, середнього або незначного ступеня ризику здійснюється з урахуванням суми балів, нарахованих за всіма критеріями, за такою шкалою:

– від 41 до 100 балів – високий ступінь ризику;

– від 21 до 40 балів – середній ступінь ризику;

– від 0 до 20 балів – незначний ступінь ризику.

Планові перевірки здійснюватимуться Мінекономрозвитку з такою періодичністю:

– з високим ступенем ризику – не частіше одного разу на два роки;

– із середнім ступенем ризику – не частіше одного разу на три роки;

– з незначним ступенем ризику – не частіше одного разу на п'ять років.

У разі коли за результатами планових та позапланових заходів державного нагляду (контролю) (за наявності) протягом останніх

шести років для суб'єктів господарювання, які віднесені до середнього ступеня ризику, та протягом останніх десяти років для суб'єктів господарювання, які віднесені до незначного ступеня ризику, у суб'єкта господарювання не виявлено суттєвих порушень ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності, наступний плановий захід державного нагляду (контролю) щодо такого суб'єкта господарювання здійснюється не раніше ніж через період часу, встановлений для відповідного ступеня ризику, збільшений в 1,5 раза.

Статтею 15 Закону «Про туризм» встановлено, що з метою забезпечення законних інтересів споживачів туристичних послуг туроператор і турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантія банку або іншої кредитної установи) перед туристами [2]. Банківська гарантія туроператора і турагентства є необхідною умовою роботи компанії в туристичному бізнесі. Так, мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро, турагента – не менше ніж 2000 євро. Якщо туроператор надає послуги виключно з внутрішнього чи в'їзного туризму, то розмір фінансового забезпечення має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Це одна з ключових умов отримання ліцензії на здійснення туристичної діяльності.

Отже, суб'єкт туристичної діяльності зобов'язаний відшкодувати туристу збитки, понесені ним з вини цього суб'єкта туристичної діяльності або його партнерів з організації обслуговування в разі надання туристичних послуг не в повному обсязі, неналежної якості чи ненадання їх взагалі.

Література:

1. Закон України «Про страхування» – Всі документи – Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua

2. Про затвердження критеріїв. URL: //https://docs.dtkt.ua/doc/1226.910.0#pn2

3. Закон України «Про туризм» – Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua

УДК 338.467

Шкуринська Г. С.
студентка гр. МТЕ-119
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.п.н., професор Віндюк А. В.

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Сьогодення для України та її громадян – є тяжким випробуванням. З запровадженням в ній 24 лютого 2022 року воєнного положення, звичний спосіб життя зазнав великих змін. Ці зміни не обійшли жодної галузі буд-то промислової, будівництва чи управління. Туризм, як окрема галузь, зазнала великого удару. Його типи, які визначаються національною приналежністю туристів. В'їзний, виїзний та внутрішній туризм – складає суттєву частину економіки країни та зазнали різний рівень втрат. В залежності від рівня розвитку, привабливості та попиту на неї вплив на економіку зростає. Воєнний стан – суттєво змінив ці показники. Привабливість відпочинку в країні на території якої проводяться бойові дії і є велика загроза життю колосально менша ніж на території без загрози [1].

Споживачі цієї галузі у першу чергу обирають те що їм потрібно, що повністю або у більшій мірі задовольнить їх потреби. Також не менш важливим чинником у виборі є те що це не повинно загрожувати їх життю та здоров'ю. Території, які піддаються обстрілам, на яких проводяться бойові дії – не можуть гарантувати безпеку. Навпаки, вони є зоною підвищеного ризику. Це суттєво змінило привабливість та раціональність в'їзного туризму в Україну.

До запровадження воєнного стану галузь туризму вже стикалася з такими складнощами як пандемія, за перші п'ять місяців 2021 року в деяких частинах світу міжнародні туристичні потоки скоротилися на цілих 95%, під загрозою опинилися 100–120 мільйонів робочих місць. Порівнюючи це з тим що відбувається зараз, а саме закриття багатьох підприємств, зменшення попиту на туристичні послуги, втрата робочих місць – можна з упевненістю сказати, що наслідки воєнного стану в Україні призвели вже до суттєвих втрат з боку галузі туризму.

Виїзний туризм в Україні. Дуже важливо його не сплутати з вимушеним виїздом громадянина України за межі своєї країни. За

даними ООН, з початку бойових дій Україну залишили 13 млн 81 тис 621 особа. Про це повідомляє сайт Управління верховного комісара ООН у справах біженців (УВКБ ООН). Серед них до Польщі виїхали понад 6,2 млн осіб, до Росії – понад 2,6 млн, до Угорщини – понад 1,4 млн, до Румунії – понад 1,2 млн, до Словаччини – понад 798 тис., Молдови – 618 тис, Білорусь – 16 тис 705 осіб [2].

В чому різниця між туристом та біженцем. Турист (мандрівник) – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін [3]. Біженці – особи, які внаслідок обґрунтованих побоювань стали жертвою переслідувань за ознаками раси, віросповідання, національності, громадянства, належності до певної соціальної групи або політичних переконань, перебувають за межами своєї країни та не можуть або не бажають користуватися захистом цієї країни внаслідок таких побоювань [4]. Опираючись на ці визначення людина яка отримала статус біженця в тій чи іншій країні не є туристом.

«Війна в Україні викликала одну з найбільших міграційних криз у світі», – цитує агентство France-Presse заяву в УВКБ ООН. Загалом 4816923 українців було зареєстровано як біженців у 44 європейських країнах з 24 лютого, згідно з останніми даними, опублікованими онлайн оонівським комісаріатом. Порівнюючи данні про кількість людей що виїхало за межі країни, з кількістю отримавши статусів біженця можна зрозуміти що більш ніж 7 млн осіб фактично є туристами. Але тільки ті, що не замаються комерційною діяльністю то що.

Треба зазначити, що за загальним правилом на період дії правового режиму воєнного стану чоловікам – громадянам України, віком від 18 до 60 років, а також жінкам-військовозобов'язаним обмежено виїзд за межі України, крім військовозобов'язаних, які не підлягають призову на військову службу під час мобілізації відповідно до статті 23 Закону України «Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію» [5]. Це на водить на висновок, що звичний «Сімейний відпочинок» на сьогодні не актуальний для більшості громадян країни.

Сьогодні ставлення до виїзного туризму здебільшого для українців являється перезавантаженням. Більша частина це жінки, діти які виїхали на певний час для відпочинку. Для більшої частини туристів це відпочинок не від складної роботи, чи запланована заздалегідь відпустка, а спосіб хоча б на декілька днів відійти від хвилювань, тривожного стану спричинений складним становищем в країні.

Внутрішній туризм на сьогодні зазнав суттєвих втрат. Йому на відновлення знадобилося найменше часу. На приклад, для так званого «Сімейного відпочинку» більша частина громадян обирала місце в межах кордону країни родиною, обираючи тур по західним містам країни. Туризм на заході України почав відновлюватись ще в травні, а літом в деяких місцях досяг 50–80% від показників 2021 року. Великий попит набув в Україні гірський відпочинок не тільки в сезон гірськолижного туризму у місця більш віддалені від бойових дій. Багато молоді обирає місце відпочинку нове для себе, місто також в межах країни. Сприяло цьому підвищення рівня патріотизму людей, збільшився попит на відвідування святих місць, куди люди їдуть молитися за мир та вимушений виїзд громадян з місць прилеглих до зони проведення бойових дій.

Отже, туризм в Україні під час воєнного стану є. В'їзний туризм майже зник, привабливість його для громадян інших країн в край низька. Вибір способу внутрішнього туризму та виду відпочинку, обумовлений воєнними діями, для певної частини громадян значно зменшився. Також за змоги більша частина заможних громадян обирає виїзний туризм. Туристична галузь під час воєнного стану, як складова частина економіки України, зазнала великих втрат. На сьогодні діяльність туроператорів ті, хто займається організацією подорожей по Україні відновив свою діяльність приблизно 25–50%. Також важливо зазначити, що кількість туроператорів, які займаються організацією турів в межах країни залишилася не змінною – 363 компанії. А кількість операторів «змішаного типу» незначно зросла.

Рівень відновлення туризму на пряму залежить від того як буде складатися ситуація на фронті. В залежності від неї він може погіршитись, або навпаки покращитись. Багато туристичних компаній почали займатися волонтерством, спільними зусиллями допомагають військовим на фронті, забезпечують збереження культурної спадщини України.

Література:

1. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 334 с.
2. Організація Об'єднаних Націй. Україна. URL: https://ukraine.un.org/uk
3. Юридична енциклопедія / ред. кол.: Ю.С. Шемшученко (відп. ред.). Київ : Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2004.
4. Про біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту: Верховна Рада України; Закон від 08.07.2011 № 3671-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3671-17#Text
5. Закон України «Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3543-12#Text

УДК 338.48

Шоварго К. А.
Менеджер туристичного відділу
MELUR Destination Management Group
м. Відень, Австрія
Зайцева В. М.
к.п.н., професор кафедри туристичного,
готельного та туристичного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ В УКРАЇНІ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

Російська агресія в Україні завдала широкомасштабних економічних збитків у всьому світі, а також становить негативний ризик для міжнародного туризму. Загалом, російські та українські туристи зазвичай витрачали близько 45 мільярдів доларів США на рік на виїзні подорожі, значна частина яких – у країни Європи. Військові дії посилили і без того високі ціни на нафту та витрати на транспортування, збільшило невизначеність і призвело до перебоїв у подорожах у Східній Європі.

За даними Economist Intelligence Unit, війна вплине на туристичну індустрію Європи чотирма способами: втрата російських та українських туристів; обмеження щодо авіакомпаній та використання повітряного простору; збільшення витрат на харчування та паливо; зниження впевненості мандрівників та доходу.

Напрямки, які найбільше постраждали (крім України та росії), це Республіка Молдова з падінням кількості рейсів на 69% з 24 лютого (порівняно з рівнем 2019 року), Словенія (-42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%) за даними Eurocontrol.

Незважаючи на конфлікт, з середини березня до початку травня європейський авіасполучення стабільно зростає. Бронювання авіаквитків також свідчить про зростання попиту на подорожі всередині Європи та рейси зі США до Європи.

Послаблення обмежень на поїздки сприяє нормалізації подорожей (36 країн скасували всі обмеження на подорожі, пов'язані з COVID 19, станом на 13 травня 2022 року), але конфлікт продовжує становити серйозну загрозу для відновлення.

Військовий наступ ризикує перешкодити поверненню довіри мандрівників до глобальних подорожей. Це може вплинути на виїзні ринки США та Азії, особливо щодо подорожей до Європи, оскільки ці ринки історично більш схильні до ризику.

Тривалий конфлікт може призвести до можливих втрат 14 млрд доларів США світових надходжень від туризму у 2022 році [1].

Last Night of Freedom повідомляє, що його бронювання в Будапешт (Угорщин) впали на 45% і в Ригу (Латвія) на 39%.

Дані Угорського туристичного агентства свідчать про падіння відвідування країни на 37% за перші шість місяців 2022 року порівняно з 2019 роком. У компанії кажуть, що цифри зростають, і сподіваються, що до кінця року вони впадуть лише на 10%.

Словаччина, яка має спільний кордон із західною Україною, зафіксувала падіння кількості іноземних відвідувачів на 49% порівняно з 2019 роком, згідно з даними туристичного управління за січень-травень. Столиця Братислава розташована на кордоні з Австрією, за годину їзди від Відня і 16 годин їзди від Києва. Проте спільного кордону достатньо, щоб попит іноземних туристів значно знизився.

Ситуація зачіпає навіть країни, які не мають спільного кордону з Україною. Лійна Марія Лепік, директор Ради з туризму Естонії, каже,

що половина з 350 круїзних лайнерів, які планувалися відвідати Таллінн у 2022 році, були скасовані «через прямий наслідок війни», оскільки вони більше не можуть зупинятися на балтійських круїзах.

У Молдові, яка межує з Україною, у першому кварталі 2022 року було більше іноземних відвідувачів, ніж до пандемії, з 31000 туристів-нерезидентів у 2019 році до 36100 у 2022 році.

Тим часом Литва, яка межує з союзниками росії Білоруссю та російським ексклавом Калінінградською областю, каже, що до червня кількість відвідувачів становила 88% від рівня 2019 року. Серед цих «відвідувачів» є українці, які тікають від конфлікту, але їх кількість з Латвії, Великобританії та Сполучених Штатів зросла.

Навіть у Польщі, де загальний обсяг туризму впав на 25% з лютого по травень 2022 року, відвідувачі США зросли на 20%. За словами Речника Польської ради з туризму цьому сприяло скасування масок, ізоляції та правил карантину в Польщі в березні. Хоча американські показники Польщі виглядають добре, загалом ситуація не така райдужна [2].

Отже, російська агресія не тільки створює суттєві перепони відновленню туристичної галузі континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні туристичні напрямки до інших країн. Однак туристична галузь продемонструвала здатність відновлюватися після пандемії Covid-19, і цю стійкість потрібно буде знову застосувати, оскільки конфлікт триває.

Література:

1. Official Site UNWTO. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. URL: https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism (дата звернення: 08.11.2022).

2. Buckley J. How the Ukraine invasion flattened Eastern European tourism. 6th August 2022. *CNN*. URL: https://edition.cnn.com/travel/article/ukraine-invasion-tourism-eastern-europe/index.html (дата звернення: 28.10.2022).

УДК 338:48

Shpirko Alina

the student of MTE-139 group
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Supervisor – PhD of Geography, Associate Professor Gurova Darya

TOURIST TRENDS IN POLAND

The Covid-19 pandemic has significantly changed the tourism industry. New sanitary regulations, changing travel destinations, increasing environmental awareness are just some of the trends that have emerged in the short-term rental industry in recent years. It is worth noting that the owners of apartments, boarding houses, hostels, vacation homes and hotels quickly adapted to the new reality. Let's review trends in Poland tourism.

1. Convenient places to work.

The time of the Covid-19 pandemic has shown that remote work can be just as effective as working in the office. However, a home office in your own house or apartment is tiring. Here is a new opportunity for short-term renters. Many of them have started to equip rooms in their apartments and hotels with desks, good chairs and high-quality Wi-Fi. This is how the trend towards tourism emerged in combination with the possibility of remote work. Thanks to this, potential guests can combine travel and recreation with daily work outside the country. Some booking sites even offer a special filter to help tourists find convenient conditions for remote work.

2. Presentation of COVID security.

Security is one of the most important attributes of modern times. Tenants are increasingly aware of this. That's why they try to follow the COVID restrictions as closely as possible and this is something that the guests appreciate. Many tourists are looking for places that are not only clean, beautiful and tidy, but above all, where they are not at risk of infection. Despite the fact that we are already used to the pandemic, in 2022 tourists will choose those locations that will clearly show how safe they are. It is not only about hand disinfection, but also about disinfection of rooms and corridors, more frequent change of bed linen, restrictions in common areas or contactless fulfillment of formalities.

3. Mobile booking.

Last year, mobile devices led the short-term rental industry. In 2022, they will most likely also triumph, as booking sites record an increasing number of requests from such devices. This trend has developed to the

point where some renters are offering special, lower rates for «mobile bookings».

4. Travel for shorter distances.

Due to the COVID-19 pandemic, travel preferences have changed. Constantly changing rules and restrictions, problems with vaccination and testing have forced tourists to avoid long-distance travel. This is how the direction of local tourism developed. In Poland, facilities that allow both sightseeing and relaxation are becoming more and more popular. In 2022, due to the uncertain situation with the pandemic, tourists will continue to look for places worth seeing, but within their own country. Especially since you can get to them by your own car, avoiding public transport.

5. Environmental awareness.

More and more tourists choose ecological travel. Not only do they abandon transport that leaves a large carbon footprint. They also want the accommodation to be eco-friendly. And it is not only about separate garbage. Sustainable properties reduce plastic and water use, don't waste food, use green energy or care about animal welfare. Apartments, hotels and guesthouses that follow eco-rules and are proud of it will definitely win in 2022.

6. Travel in small groups.

Before the pandemic, traveling in large groups was popular in tourism, both for private and business trips. For two years, tenants reserve accommodation predominantly for one or more people. In 2022, this trend will not change.

7. Less crowded places.

Tourists have changed their travel preferences and are increasingly choosing smaller cities over megacities. Previously unknown sites are becoming more and more popular. Instead of hotels, guests prefer agri tourism or apartments in a quiet place. A vacation in the countryside is often an opportunity to temporarily escape from the pandemic reality.

8. Together with pets.

During the quarantine, many people sheltered animals. «Pets allowed» filters are becoming increasingly popular on booking sites. Even the higher price per room does not frighten dog and cat owners. More and more properties boast that they are happy to accept pets. Those who have not yet accepted pets «break the ice» and include this option in their offer.

Despite the fact that positive changes have been noted in the field of tourist services in Poland, the development of tourism in the country is somewhat slower compared to this process in the world's tourist regions.

УДК 338.48

Шупта А. О.
студент гр. МТЕ-129
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Корнієнко О. М.

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ

Один з бізнес-напрямків, який постраждав найбільше під час війни – це туризм. З початку повномасштабної війни туризм в Україні фактично помер. Частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтували свою діяльність на волонтерство – використовували свої автобуси для евакуації біженців, залучали зв'язки, щоб організовувати закупівлю гуманітарної допомоги з-за кордону.

Діловий туризм – відбулася повна зупинка. Приблизно через рік після закінчення війни в Україні почне відроджуватись в'їзний туризм, а разом з ним і діловий: конференції, семінари, тренінги. Так як ці два напрямки в туризмі дуже тісно пов'язані між собою, і обидва дуже проблематичні за відсутності авіасполучень. В даний момент діловий туризм повністю зупинено. З 24 лютого поточного року ні для локального бізнесу, ні тим паче для іноземних учасників проведення чогось суттєвого в Україні є небезпечним. Під час Covid-19 люди непогано навчилися організовувати бізнесові заходи онлайн без відчутної втрати їх якості та результативності. Близько 10% українського бізнесу вже повністю перенесли свої офіси за кордон. І ця тенденція поки що не збавляє обертів. Власників хочуть забезпечити стабільність своїм компаніям та працівникам. Чи повернуться вони в Україну після закінчення всіх подій, які зараз тривають, можна тільки здогадуватися. Загалом відродження ділового туризму, скоріш за все почнеться не з класичних бізнес заходів, а з великих подій ініційованих країнами-партнерами України по її

відбудові після війни. Саме такі події, певно, стануть драйверами перезапуску індустрії ділового туризму [1].

В'їзний туризм. Неправильно стверджувати, що після початку війни іноземці зовсім перестали їхати до України, але це не туристи. Мова йде про дипломатичний корпус, журналістів, миротворців та благодійні організації, волонтерів. В'їзного туристичного трафіку не буде, допоки триватиме війна. Адже безпека для туриста є найважливішим чинником під час подорожі. Після закінчення війни Україна буде дуже популярною серед відвідувань іноземними туристами з всього світу. За таких трагічних обставин як війна, весь світ взнав про Україну та українців, і багатьом туристам буде цікаво відвідати країну, подивитися нашу культуру та традиції [1].

Внутрішній туризм. Зараз туризм в класичному розумінні – майже н паузі, навіть там де готелі повність заповнені. Тому що туристи і тимчасово переміщенні особи, які виїхали вимушено це зовсім різне. Так, ці люди живуть у готелях, харчуються в ресторанах, платять здебільшого туристичний збір. І підтримують готельну сферу, інколи дозволяють власникам заробляти за сезон більше, аніж за увесь попередній рік. Але навіть для західної частини, умовно безпечнішої частини Уаїни, то лише омана добробуту туристичної сфери. Опубліковані нещодавно дані щодо надходжень від туристичного збору в бюджет – досить умовний, якщо не сказати наразі хибний показних стану галузі. Бо ж він не показує реальну картину, а дає лише кількісні показники прожитих номеро-ночей. Курортний сезон був на 90% зруйнований. Значна частина морського узбережжя тимчасово окупована ворогом. А там, де є доступ до моря, є ризик обстрілів та мін. Стосовно міських готелів – мало хто може сказати про завантаження більше 20–25%. В середньому – 10–15%, а це не завжди навіть рівень беззбитковості [2]. Найбільше страждають готелі з великим номерним фондом (100 і більше номерів). Деякі з них зачинились до кращих часів. Дехто намагається вижити й втримати хоча б трохи персоналу, професійних кадрів.

Отже, туристична сфера в Україні точно відродиться. Навіть попри війну в Україні відкриваються нові готелі, і мова не лише про захід України. Починають працювати туристичні агенції. Але як скоро закінчиться війна та почнеться відновлення туристичної сфери, це вже питання. Навіть попри війну є чимало приводів залишатися оптимістами, навіть у туристичній сфері, яка страждає першою.

Найяскравіші часи попереду.

Література:

1. Маджумдар О. Найважчий сезон. Втрати туризму в Україні під час війни. *Інформаційне агенство РБК – Україна. URL:* https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html (Дата звернення: 02.11.2022).

2. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. *Інформаційне агентство РБК – Україна.* URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyy-trudnyy-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html (Дата звернення: 02.11.2022).

УДК 338.48

Юрчишина Л. І.
старший викладач кафедри
туризму та економіки підприємства
Національний технічний університет
«Дніпровська Політехніка»
м. Дніпро, Україна

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК МЕТОД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ

Виходячи з розуміння, що туристичний простір представляє собою деяку економічну спільність безлічі різних суб'єктів та об'єктів, основною специфікою діяльності яких є туризм та рекреація, розташованих у конкретному географічному просторі та основною функцією яких є розвиток особистості для розширення доступності соціокультурної сфери та об'єктів природної та культурної спадщини, особливо гостро постає питання єдиного механізму реалізації всіх поставлених галуззю завдань, а також процес донесення їх до конкретного споживача. У розширеному розумінні туристичний простір є сукупність регіонів, у яких, по-перше, формується попит на туристичні продукти, по-друге, цей попит задовольняється, а по-третє,

виконується роль сполучної ланки. У свою чергу процес гейміфікації може стати унікальним методом вирішення практичних завдань у рамках нової цифрової моделі туристичного бізнесу.

Гейміфікація є процесом впровадження ігрових технологій, використання ігрового мислення та динаміки ігор для залучення аудиторії в процеси, які спочатку не мають на увазі ігрової комунікації.

Метою дослідження є визначення ролі процесу гейміфікації, як частини ключових діджитал трендів сучасної індустрії туризму.

1. Клієнтоцентричність. Ще кілька років тому важливим аспектом при створенні, просуванні та виведенні на ринок нового продукту був підбір правильної цільової аудиторії, її пошук та позиціонування продукту, виходячи з запитів цільової аудиторії. На сьогоднішній день в умовах глобалізації та цифровізації важливим питанням стає утримання аудиторії, а не її залучення. При достатку каналів комунікації важливість забезпечення безшовної комунікації, тобто мінімальної різниці між переходом з одного каналу в інший стає надзвичайно актуальною [1]. І гейміфікація відмінно справляється з цим завданням, оскільки найбільш ефективна взаємодія з клієнтами відбувається лише через інтерес та залучення.

2. Причетність клієнта до бізнес-процесів. Розвиток системи відгуків дозволило вибудовувати пряму комунікацію з клієнтом, що у свою черга з одного боку дозволило компаніям вибудовувати більш точково та грамотно стратегію розвитку, доопрацьовувати недоліки туристичних послуг, а з іншого боку змушує компанію приділяти клієнтам більше уваги та мати більшу кількість інтерфейсів та каналів комунікації. У цьому аспекті гейміфікація - виграшний інструмент для привернення уваги користувачів до сервісу чи бренду, збільшення кількості відвідувачів сайту або покращення інших показників. Насамперед гейміфікація забезпечує високу залученість та задоволення від процесу, використовуючи різні техніки: статуси, нагороди, здобутки, сюжетні лінії тощо.

3. Працездатність за умов невизначеності. Цей тренд відноситься, перш за все, до якісного підбору персоналу та його компетентності як такої. На сьогоднішній день питання якості підготовки кадрів сфери гостинності, особливо коли мова стосується внутрішньої туризму, вирішується не дуже сприятливо, не дивлячись на широку статтю витрат, куди входить оплата роботи рекрутингових агенцій, відправка

співробітників на конференції, запрошення тренерів та організація спеціальних курсів. Тому останніми роками дедалі важливішу роль процесі навчання грає гейміфікація. По-перше, використання ігрових технологій дозволяє створити стабільну основу кандидатів. І навіть якщо компанія не відчуває нестачі кандидатів, за допомогою гейміфікації вона завжди зможе знаходити найбільш прийнятні кадри. По-друге, використовуючи ігрові техніки, можна змоделювати та опрацювати ситуації, які найчастіше зустрічаються у сфері сервісу, відточити механізм дій під час зіткнення із нею. По-третє, використовуючи процес гейміфікації всередині компанії можна позначити правила кар'єрного переходу та перекваліфікації співробітників.

Розглядаючи вплив впровадження ігрових процесів у створення нових туристичних та екскурсійних програм або диверсифікації звичного туристського продукту, необхідно зазначити, що за статистичними даними до кінця 2022 року кількість геймерів може досягти близько 3 млрд. осіб. Тому доцільно застосовувати цю технологію для формування нових маршрутів, оскільки використовуваний механізм буде найбільш зрозумілий широкому сегменту потенційних клієнтів. Технологія стане одним із елементів стратегії розвитку багатьох великих компаній із різних сфер. Так, за опитуванням Boston Retail Partners, майже 87% ретейлерів планують використовувати ігрові механіки у бізнес-процесах [2]. Крім того, повертаючись до питання кадрового забезпечення, у 2025 році понад 70% працівників становитимуть міленіали – представники покоління, для яких ігри давно стали звичною частиною культури.

Сама ж гра, що передбачає різновид фізичної і інтелектуальної діяльності, позбавлена прямої практичної доцільності та надає індивіду можливість самореалізації, і виходить за рамки його актуальних соціальних ролей, здатна вирішити завдання, які є базисними в рекреаційній та туристичній діяльності [3].

Таким чином, гейміфікація є можливим методом розвитку туристичного простору, так як впровадження ігрових процесів може забезпечити реалізацію ключових трендів туристичної бізнес-індустрії, а також відповідає запитам суб'єктам та об'єктам формування туристського попиту, сприяє підвищенню якості туристської пропозиції і може виступати комунікаційною ланкою між ними.

Література:

1. Xu F., Tian F., Buhalis D., Weber J., Zhang H. Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2016. № 33:8, P. 1124-1142. DOI: 10.1080/10548408.2015.1093999

2. Кирилюк І. М. Гейміфікація як сучасний інструмент розвитку туризму. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство:* тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25–26 березня 2020 р.). К., 2020. С. 93–96.

3. Уткіна Ю. М., Руських А. О. Геймифікація: потенціал застосування, роль і місце в розвитку підприємства. *Вісник економіки, транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 139–148.

УДК 338.48

Юхновська Ю. О.
д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та туризму
КЗВО «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Протягом останнього десятиліття Європа є найбільш привабливим регіоном для туристів, при цьому їхня кількість зростає повільнішими темпами. Так, Американський регіон тривалий час перебував на 2-му місці у світі за туристськими прибуттями, проте в середині 2000-х років з цієї позиції його змістив Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що відрізняється динамічністю розвитку туристичної інфраструктури. Крім того, зазначені тенденції в динаміці туристичного прибуття пов’язані зі змінами у поведінці туристів, переосмисленням факторів, що мотивують їх. На сьогоднішній день більше половини (51%) всіх туристичних подорожей здійснюються з метою відпочинку та розваг, на противагу поїздкам з метою відвідування родичів та друзів,

паломництва, лікування (27%), бізнес-поїздкам (15%). Однак незадоволення, яке зростає, комерціалізацією туризму і переповненістю традиційних маршрутів обумовлює переорієнтацію і ухиляння від стандартизованих масових турів. Натомість зростаюче число мандрівників віддають перевагу гнучкості та індивідуалізації, орієнтуючись на організацію самостійних подорожей.

Бажання уникнути принципів масових стандартів при плануванні турів призводить до збільшення ролі та значущості онлайн-технологій бронювання та резервування туристичних послуг. Розвиток електронної комерції у туристичній галузі спирається, у свою чергу, на розвинену мережу глобальних дистрибутивних систем, дозволяючи сьогодні кінцевим споживачам отримати доступ до бронювання авіаквитків, готелів, оренди автомобілів, оформлення страхових полісів тощо, минаючи посередників у вигляді туристичних організацій. Проникнення інтернет-технологій у сегмент організації туристичних подорожей у розвинених країнах досягає 37% загального обсягу продажів туристичних послуг. У країнах, що розвиваються, цей показник знаходиться поки на рівні 10% з перспективою зростання при розвитку відповідної туристичної інфраструктури.

Незважаючи на те, що Європа та Америка продовжують залучати значну кількість туристів (серед них більшість віддає перевагу внутрішньорегіональним подорожам). Країнова популярність та доходи від туризму також розподіляються по провідних регіонах світу. Так, провідні дестинації світу з відвідуваності іноземними туристами також представлена переважно країнами Європи (Франція, Іспанія, США, Китай, Італія, Мексика, Німеччина, Австрія). Надходження від міжнародного туризму концентруються у групі розвинених європейських країн (Франція, Великобританія, Німеччина, Австрія, Італія, Іспанія), США та Австралії, а також у Туреччині та Китаї.

Оцінені за двома найважливішими показниками туристичної діяльності – число міжнародних туристичних прибутків та величиною доходів від туризму, вісім із десяти провідних дестинацій представлені в обох рейтингах. Відмінності в їхньому розташуванні (наприклад, Франція лідирує за кількістю прибутків, але знаходиться на 3-му місці за доходами) можуть бути пояснені різноманіттям типів турів, які набувають мандрівники, середньою тривалістю їхнього перебування, вартістю обраного місця розміщення.

Як правило, туристи, що подорожують Європою, не затримуються в одній країні, використовуючи можливість відвідати кілька дестинацій у рамках одного регіону завдяки його компактності та високій концентрації туристично-рекреаційних ресурсів; відповідно, витрати на проживання всередині однієї країни будуть відносно меншими, але по регіону в цілому результат буде значним. Крім того, аналіз надходжень від міжнародного туризму показує, що їх зміни відображають не лише відносну конкурентоспроможність дестинації, а й значною мірою коливання обмінного курсу національних валют по відношенню до долара США. Зазначимо, що за аналізований період лише Франція та Італія відрізнялися стабільними позиціями щодо відвідуваності іноземними туристами та мали тенденцію до збільшення цього показника. Інший європейський напрямок – Іспанія – поступово поступився 2-ю позицією Сполученим Штатам, а Китай протягом кількох років переміщався на позицію вище. Австрія, Гонконг (Китай), Україна, Малайзія і Таїланд, що епізодично відзначаються в рейтингу, опустилися нижче 10-го місця

Промислово розвинені країни є безперечними лідерами у отриманні доходів від туризму та найбільшими споживачами туристичних послуг світовому ринку. Європейські та північноамериканські держави домінують у рейтингу країн, що найбільш активно витрачають на туризм, до цієї групи входять Японія та Австралія. При цьому найбільші витрати на душу населення на подорожі несуть жителі Китаю, США та Німеччини. Країни світу, що розвиваються, як в Азії, так і в Карибському басейні, демонструють значні успіхи в розвитку туристичної галузі в останні роки. Доходи від міжнародного туризму набувають все більшого значення для стабільного функціонування економік країн третього світу. Для залучення інвестицій у сферу туризму багато країн, що розвиваються, пропонують сприяння в організації рекламних заходів, а також заходи економічного стимулювання (звільнення від сплати податків та імпортних мит, субсидії та гарантії).

За рахунок доларових надходжень від іноземних туристів, країни, що розвиваються, прагнуть диверсифікувати економіку, знизити борговий тягар, сплатити імпортні поставки, зміцнити внутрішню інфраструктуру, а також підтримати розвиток соціальних інститутів, насамперед у сфері освіти та охорони здоров’я. Таким чином, на сьогоднішній день міжнародний туризм стає важливим стимулюючим

фактором зростання національних господарств, залучаючи все більше країн до системи міжнародних економічних відносин.

За останнє десятиліття туристична галузь продемонструвала стійке зростання та розширення попиту, ставши одним з найбільш значущих і стрімко зростаючих секторів світової економіки. З'явилося багато нових дестинацій, що кинули конкурентний виклик традиційно популярним напрямкам Європи та Північної Америки. До сучасних тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг можна віднести:

1. Постійне збільшення кількості міжнародних туристичних прибутків та доходів від туризму, за винятком одноразових спадів, спричинених кризовими тенденціями у світовому економічному розвитку, несприятливими зовнішньополітичними обставинами, природними, техногенними форс-мажорними ситуаціями.

2. Поступове оновлення групи туристичних дестинацій, що лідирують за туристичним прибуттям та в отриманні доходів від туризму. Ряд традиційно провідних європейських напрямів поступається позицією дестинаціям, серед яких особливими успіхами в розвитку туристичної індустрії відзначені Китай, Туреччина, Гонконг (Китай), Малайзія.

3. Формування групи країн, що найактивніше витрачають на придбання закордонних туристичних послуг. Зростаючий попит на міжнародний туризм виходить із Китаю та Канади, що в сукупності із зростаючим рівнем життя і великою кількістю населення робить ці країни перспективними ринками збуту.

4. Розвиток та удосконалення технологій онлайн-бронювання та резервування туристичних послуг та відповідної інфраструктури для здійснення електронного продажу у сфері туризму.

5. Поява та розвиток у межах сформованих туристичних дестинацій нових типів туризму, мають у своїй основі орієнтацію туристів на індивідуалістський підхід до організації подорожей.

6. Зростання ролі сектора гостинності та транспорту у структурі туристичної промисловості країн із поступовим зниженням ролі сектора туристичних підприємств при організації подорожей.

7. Збільшення частки країн на світовому ринку турпослуг за рахунок розвитку та підвищення конкурентоспроможності їх туристських індустрій.

УДК 338.48

Якименко-Терещенко Н. В.
д.е.н, професор, завідувач кафедри туризму і
готельно-ресторанного бізнесу
Чернікова Є. А.
студентка гр. БЕМ-1422
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Людський потенціал та здобутті знання є основою формування інноваційної моделі економічного розвитку. Потенціал нових знань та компетентностей примножує капітал та є мультиплікатором у процесах виробництва і обслуговування. Знання, досвід та кваліфікація персоналу організації є активом, що забезпечує матеріальну та соціальну інфраструктуру та впливає на результати конкурентної боротьби та комерційний успіх підприємства.

Відомі в Україні фахівці в галузі інноваційного розвитку сфери гостинності (А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Т. І. Ткаченко) в основі інноваційного розвитку суб'єктів господарювання бачать швидкість і якість освоєння нових знань і компетентностей, що дозволяють змінювати поведінку і швидко адаптуватися до нових завдань. Вони встановлюють залежність здатності самостійно формувати й удосконалювати нові компетентності, що відповідають умовам бізнесу, від сформованих інтелектуальних моделей. Також ключову роль в процесах переходу суб'єктів туристичного галузі до інноваційного розвитку відводять організації спільної діяльності учасників інноваційного процесу, серед яких представники бізнесу та університетів. При цьому зазначають, що «підтримувати концепції якісного сервісу фахівцями туристичної сфери, позитивного іміджу та впевненості в безпеці подорожей можливо завдяки поєднанню професійної компетентності та інноваційної культури» [1].

Таким чином, вищевикладене доводить, що інноваційний розвиток туристичних підприємств в першу чергу обумовлюється наявним інтелектуальним потенціалом та перспективами його розвитку. Інтелектуальний потенціал є сукупністю знань, інтелектуальних здібностей та можливостей персоналу туристичного підприємства, яка, поєднуючись з інтелектуальними можливостями організаційно-структурного капіталу та капіталу взаємодії з інститутами ринку, здатна забезпечувати активізацію інноваційної діяльності та економічне зростання суб'єкта господарювання.

Вважаємо, що інтелектуальний потенціал не складається з окремих частин: людського, структурного та клієнтського. Він формується в результаті їх взаємодії. Знання працівників підприємства (людський капітал) втілюються в організаційні процеси і зв'язки з партнерами (структурний капітал), які, своєю чергою, створюють базу для стійких і тривалих відносин з клієнтами (клієнтський капітал). Співпраця з клієнтами і партнерами допомагає накопичувати досвід, розвивати знання, створювати бази даних тощо.

Рисунок 1 – Схема контуру управління розвитком інтелектуального потенціалу туристичного підприємства

Важливо сформувати систему управління інтелектуальним потенціалом туристичних підприємств, складовими якої є підсистеми ресурсного, організаційного забезпечення, підсистеми планування, оцінки і моніторингу. Взаємодія цих підсистем націлена на отримання синергетичного ефекту від взаємодії структурних складових інтелектуального потенціалу. Розділяємо позицію щодо застосування у практиці управління основними елементами інтелектуального потенціалу системно-синергетичного підходу, який, як доводить Яворська О. Г. [2], дозволить комплексно сформувати систему управління інтелектуальним потенціалом туристичних підприємств, яка буде адаптована до реальних виробничих, технологічних і соціально-економічних процесів та забезпечить його розвиток (рис.1).

Література:

1. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.

2. Яворська О. Г. Теоретико-методологічні основи управління інтелектуальним капіталом підприємств туристичної інфраструктури: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт.економ. наук, спец. 08.00.04. – Львів: Львівський торговельно-економічний університет. 2021. 40 с.

УДК 338.48:796.332(536 3)

Яковчук О. В.
к.геогр.н., доцент кафедри
ресторанного, готельного та туристичного бізнесу
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

КАТАР-2022: ГЛОБАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ

Сучасна туристична індустрія в світі розвивається попри різноманітні виклики: військові конфлікти, політичні та фінансові кризи, пандемії хвороб, тощо. Все це звичайно лімітує або унеможливлює взаємодію між різними країнами і народами світу,

зокрема й у сфері туризму, проте потяг людей до культурного обміну, технологічного прогресу та покращення якості життя не можливо зупинити. Туризм є інструментом миру і взаєморозуміння, а спорт, особливо футбол, – об'єктом пильної уваги багатьох жителів нашої планети.

Сучасний ринок туристичних послуг чітко виділяє івентивну (подієву) складову, де окрім різноманітних культурних, ділових, наукових, політичних і релігійних подій, все більший відсоток мають спортивні події, які збирають у якості учасників і глядачів мільйони людей, багато з яких, здійснюючи для цього подорож, є, по суті, туристами-споживачами спеціалізованих послуг.

Використання у сучасному туризму спортивних змагань як фактору його розвитку та вектору формування нових сегментів ринку туристичних послуг – це вже давно не інновація. Олімпійські ігри, чемпіонати світу, світові гран-прі та інші спортивні події вже давно стали каталізаторами соціально-економічного розвитку тих країн, регіонів і міст, які їх проводять. Світовий досвід показує, що країни і міста давно вже є конкурентами за право проведення таких змагань, конкурсні відбори проводяться із застосуванням потужних рекламних кампаній, брендингових технологій, політичних лобі, фінансово-економічних гарантій, оскільки це не лише можливість залучити капітальні інвестиції, розвинути економіку, створити нові робочі місця, це ще й додаткова можливість сформувати позитивний імідж в очах потенційних «споживачів даної території» у якості туристів.

Токіо, Ріо-де-Жанейро, Лондон, Пекін, Сідней, Афіни – це не просто міста-хости проведення літніх спортивних олімпіад останніх десятиліть, – це вектори концентрації уваги всіх свідомих людей світу, які стають фундаментами формування стійкого попиту на ці міста, в тому числі і туристичного. Росія, Бразилія і Південна Африка – ці країни не є світовими економічними лідерами, проте право проведення в них Чемпіонатів світу з футболу корінним чином змінило економічні підходи до господарської діяльності, дозволи оновити існуючу та створити нову інфраструктуру та вивели ці країни на нові рубежі світогосподарських рейтингів, правда у випадку з російською федерацією інтелектуальні куцість стратегічного мислення політичного керівництва цієї країни-агресора нівелювала такі досягнення.

Очевидним і показовим для нас, українців, є досвід проведення Чемпіонату Європи з футболу у кооперації з Польщею у 2012 році: нові аеропорти, автошляхи, стадіони, готелі, ресторани, підвищений рівень торговельного та культурного сервісу, оновлені вулиці, англомовна поліція тощо, і, головне, сотні тисяч іноземців, які залишили у своїх серцях теплі спогади про Україну, а також наміри відвідати її в майбутньому.

Проте проведення Чемпіонату Світу з футболу з 20 листопада по 18 грудня 2022 року в Катарі – це однозначно глобальний експеримент, який не має аналогів у світовій історії. А враховуючи шалений вболівальницький ажіотаж, це ще й також унікальний туристичний феномен, так як Катар – це півострівна країна на березі Перської затоки між Саудівською Аравією, Бахрейном, ОАЕ та Іраном. країна із кількістю населення меншою ніж у столиці України, та ще й із домінуючими мігрантами, а за територією – це приблизно третина Одещини чи Харківщини, та ще й 90% території – це хоч і мальовнича, проте суха і жарка пустеля.

Підготовка Катару до проведення Чемпіонату світу з футболу 2022 року – це найдорожчий і з подібних проєктів, адже ні росія, ні Бразилія, ні ПАР, ні Німеччина, ні Японія з Кореєю, ні навіть США і Франція не витрачали стільки коштів на створення всієї необхідної інфраструктури, як спортивної, так транспортної, житлової, соціальної, інформаційної та туристичної, як це здійснив Катар. За оцінками Світового банку – це сума еквівалентна понад 200 млрд. $. Хоча деякі експерти сходяться на думці що сума всіх супутніх витрат, які хоч і не мають прямого безпосереднього відношення до Чемпіонату світу, проте виникли дотично – перевищує пів трильйона доларів. Катар входить в топ-5 світових лідерів за рівнем ВВП на душу населення (за ПКС), перевищуючи 100000 $. Щороку, туристична економіка Катару генерує понад 12 млрд $ [1].

Доха – це міжнародні «ворота» Катару, ще в 2010 році місто не входило в жодний топовий рейтинг глобальних туристихних дестинацій, проте в 2016 місто відвідало вже 2,9 млн іноземних туристів, в 2020 –3,4 млн, а за прогнозами експертів у 2025 році цей показник сягне 4,5 млн [4].

У столиці Катару, місті Доха був побудований новий міжнародний аеропорт Хамад, який за своїм потенціалом поступається в Азії лише Пекіну, Токіо,Дубаю і Сінгапуру, проте

створює конкуренцію всім конкурентам на Близькому Сході. Морський порт вже конкурує з Даммамом і Дубаєм – морськими воротами Саудівської Аравії та ОАЕ, а його круїзний термінал і бухта для де люкс-яхт не поступається конкурентам не те що в Перській затоці, а навіть в інших країнах світу. В Досі побудовано інноваційний метрополітен з 3 лініями (4 в проєкті) і 35 станціями (91 в проєкті). Вся країна оперезана швидкісними автобанами із системами протипустельного захисту [2].

Всі найбільші і найфешенебельніші готельні мережі світу мають свої франшизні і філіальні проєкти в Катарі. Якщо у 2014 році офіційно в Катарі було зареєстровано 85 закладів готельного типу рівня 3- 4- 5 зірок (13,9 тис. номерів), в 2018 – 124 заклади (25,9 тис), то в 2022 усі букінгові агенції світу пропонують вже понад 330 варіантів розміщення в понад 40 тис готельних номерів [1]. Разом з тим, для менш забезпечених фінансово туристів у Катарі збудовані тимчасові містечка з модульними будиночками, найбільший з яких прямо біля аеропорту Хамад, де є всі необхідні побутові зручності і доступ до технологічних благ цивілізації, транспортне забезпечення, і які можуть прийняти одночасно понад 300000 гостей [3].

Але головне для проведення Чемпіонату світу – це «храми футболу», 8 найсучасніших повністю нових стадіонів із повним комплексом усіх необхідних зручностей, зокрема погодно-кліматичних, кожний із яких – це унікальний архітектурний шедевр. Найбільший з них – «Національний стадіон», збудований в північному місті-супутнику Дохи – Лусаїлі і вміщує 80000; на захід від Дохи, місті Ер-Райян зведено аж 3 стадіони В самій Досі зведено 2 стадіони, міста Ель-Вакра і Ель-Хаур мають по 1 стадіону. Сумарна місткість всіх стадіонів складає майже пів мільйона глядачів (490000) [3]..

Отже, Катар – це приклад того як за 12 років при наявності сильної політичної волі, прогресивності стратегічного мислення, багатих природних енергоресурсів і великих безмежних фінансово-економічних можливостей – перетворити цей «дикий шматок пустелі» в інноваційно-технологічний «оазис», «вітрину» можливостей творчого генія людства. І привід для цього, – не війна, а футбольні змагання між найсильнішими збірними командами провідних країн світу, а мета – на анексія території чи окупація ресурсів, а створення справжнього свята радості для футбольних вболівальників.

Література:

1. Compendium of Tourism Statistics Data 2014 – 2018. 2020 Edition / World tourism Organisation. URL: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421459.

2. Explore Qatar. URL: https://www.tripadvisor.in/Tourism-g294008-Qatar-Vacations.html.

3. FIFA World Cup Qatar-2022. URL: https://www.qatar2022.qa/.

4. Top 100 City Destinations 2018 / Euromonitor International. URL: https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2018-100-cities.html?utm_source=blog&utm_medium=blog&utm.

СЕКЦІЯ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

УДК 640.41:379.85

Бабаєва О. В.
к.геогр.н., доцент кафедри ресторанного
готельного та туристичного бізнесу
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНОГО СЕРВІСУ У ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ КАТЕГОРІЇ 3 ЗІРКИ

Туристичний бізнес наприкінці двадцятого століття почав інтенсивно розвиватися, і на початку двадцять першого століття цей розвиток пришвидшується.

Люди прагнуть побачити нові місця, відволіктися від сірої буденності та відпочити, і виконанню цих бажань якомога краще сприяють туристичні поїздки, які надають туристу можливість побувати у нових місцевостях, познайомитися з новою культурою і відновити свої сили.

Але будь-яка туристична поїздка передбачає необхідність використання закладів розміщення та харчування, і тут на допомогу туристам приходить індустрія гостинності, співробітники якої запропонують своїм гостям готельно-ресторанний сервіс.

Треба відмітити, що індустрія гостинності не обмежує свій сервіс лише послугами розміщення та харчування. Як правило, в наш час майже в будь-якому готельному закладі гостям надають послуги організації дозвілля та анімації. Рівень анімаційного сервісу може бути різним, і залежить від виду, спрямованості, розміру і «зірковості» готелю.

Так, чотири- та п’яти-зіркові готелі та готельно-ресторанні комплекси можуть похвалитися повним спектром анімаційних послуг – від функціонування дитячого міні-клубу з повним набором засобів для ігор, полів для гольфу, різноманітних спортивно-тренажерних залів та майданчиків, басейнів, до клубних і театральних приміщень, в яких відбуваються костюмовані шоу, та льодових стадіонів.

Все обладнання, звичайно, є сучасним і відповідає високому рівню обслуговування.

Анімаційні послуги в такому випадку надає повністю укомплектована анімаційна команда, яка не дозволить своїм гостям заскучати.

В той же час невеликі готелі категорії 3*, які не мають змоги надати споживачу такий широкий спектр культурно-розважальних заходів, тим не менш також прагнуть організувати дозвілля своїх гостей.

Вони можуть запропонувати своїм споживачам якийсь певний мінімальний набір анімаційних засобів, що можуть задовольнити рекреаційну діяльність відпочиваючих. Це може бути спортивний та дитячий майданчики, ігрова кімната для найменших гостей та відвідувачів готельного закладу, якесь клубне приміщення, кімната для спілкування гостей готельного закладу або щось інше.

В таких закладах відсутні повноцінні анімаційні команди, і функції аніматора можуть бути покладені на якогось певного працівника чи менеджера готельного підприємства, і вже саме від нього, його креативності, його бажання і, головне, вміння створити щось цікаве і неординарне, залежатиме анімаційний сервіс закладу.

Тож, незважаючи на дещо обмежені фінансові та кадрові можливості закладів розміщення категорії 3 зірки, якщо адміністрація і працівники закладу гостинності зацікавлені в тому, щоб дозвілля гостей було цікавим, то досягти цієї мети легше, чим може здаватися на перший погляд.

Отже, анімація є порівняно новим, але необхідним напрямом організації дозвілля у закладах готельного господарства, і від неї певною мірою залежить, чи повернеться гість саме до цього готелю наступного разу.

УДК 338.48

Бай А. А
Front office manager готелю «Khortitsa Palace» м. Запоріжжя
Маковецька Н. В
д.п.н., професор, завідувачка кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

На сьогоднішній день туристична індустрія посідає чинне місце як один із найважливіших сегментів розвитку міжнародного суспільства та світової економіки, маючи великий вплив на процеси глобалізації та інтеграції у світовому суспільстві. Згідно із основними документами Світової Туристичної Організації, туризм, як самостійний вид економічної діяльності, виконує широку низку функцій, серед яких головними є: економічний розвиток країн та регіонів, пожвавлення інтеграційних процесів міжнародного суспільства, сприяння миру, стабільності та співробітництву, мультикультуризація суспільств та загальний розвиток світової економіки [1]. Загальновідомим є той факт, що туристична індустрія містить у собі багато складових, які ієрархічно знаходяться в межах однієї площини. Серед них необхідно виділити сектор інфраструктури розміщення та готельного обслуговування, адже із плином часу та розвитком туризму він зазнає постійних змін та вдосконалення, тож, відповідно, має власний життєвий цикл, як і кожен продукт, товар чи послуга.

Метою статті є висвітлення результатів вивчення життєвого циклу продукту готельного обслуговування, адже знання кожного життєвого етапу готельного підприємства є дуже важливим та має на меті вдосконалення, диверсифікацію його продукту, інтенсифікацію його комерційної діяльності, адаптацію під зовнішні чинники та постійні зміни потреб цільової аудиторії, а також максимазацію конкурентоспроможності та прибутку. Кожен генеральний менеджер готелю повинен звертати увагу на етапи життєвого циклу свого підприємства, що у глобальній перспективі буде сприяти розвитку світового туристичного процесу.

Аналіз останніх публікацій і досліджень.

Життя кожної послуги, товару, або продукту, у тому числі і готельного, зумовлено виникненням нових форм задоволення потреб на ринку. Відповідно, один і той же продукт не може існувати постійно, знаходячись на високому рівні прибутку та рентабельності. Так, чи інакше, підприємство буде вимушене приймати низку рішень, що спрямована на вдосконалення, реновацію, переорієнтацію чи

диверсифікацію свого продукту, якщо воно прагне залишатися ефективним та конкурентоспроможним на ринку. Відповідно, життєвий цикл продукту – це концепція, що намагається описати виробництво, збут продукту, прибуток, конкуренцію і стратегію маркетингу у часі: з моменту його появи на ринку до його зняття з виробництва і продажу [2]. Вперше поняття життєвого циклу товару, продукту та послуг було описане у 1965 р. американським науковцем Теодором Левітом [2]. В цілому, концепція життєвого циклу продукту заключається у ствердженні, що абсолютно кожен продукт, якими б відмінностями він не був наділений, має обмежений період своєї ринкової стійкості. Концепція життєвого циклу продукту підкреслює, що хоча основні потреби на ринку залишаються незмінними (розваги, пересування, відпочинок), існуючі товари або продукти не завжди будуть задовольняти їх. Рано чи пізно вони будуть витіснені з ринку іншим, більш сучасним, дешевим, або ефективним продуктом.

У класичному вигляді царина маркетингу виокремлює чотири стадії життєвого циклу продукту [2,3]: 1. Етап впровадження продукту; 2. Етап зростання продукту; 3. Етап зрілості; 4. Етап спаду.

На етапі впровадження продукту підприємство виходить на ринок та очікує на поступове збільшення обсягів продажу. Звісно, витрати на збут та маркетинг превалюють над доходами від реалізації продукту. На цьому етапі підприємство повинно спрямовувати зусилля на щонайефективніше просування продукту, формування попиту та інтересу цільової аудиторії до нього. Важливим чинником є прийняття правильної цінової стратегії, що дасть змогу ефективним чином охопити ринок.

Етап зростання характеризується збільшенням обсягу збуту продукту, і, відповідно, зростанням виручки від реалізації продукту. Важливим чинником на цьому етапі є також те, що конкурентна боротьба на ринку може загострюватись. Відповідно, підприємство буде вимушене приймати рішення, щоб надалі стабільно охоплювати свою частку ринку та завойовувати все більшу її кількість.

Етап зрілості – це насичення ринку. Обізнаність цільової аудиторії із продуктом є максимальною. Прибуток знаходиться на високому рівні. Головна мета маркетингу на цьому етапі – це підтримання зайнятої частки ринку. Для готелів гарним прикладом слугує поліпшення сервісу та професіоналізму співробітників,

реновація номерного фонду, диверсифікація послуг, створення франчайзиногової мережі, орієнтація на нові сегменти ринку.

Етап спаду має на увазі скорочення обсягів продажу, а головна мета маркетингу – не допустити момент, коли потреба у продукті зникла, а виробник так і не зміг розробити новий, який міг би підтримувати заданий рівень рентабельності та прибутків. Наприклад, готель застарів за рівнем матеріально-технічного просування, не впроваджує нові форми збуту через глобальні дистрибуційні системи, не реагує на зворотній зв'язок від гостей.

Отже, стає досить зрозумілим факт того, що готельний продукт, як і кожен інший має власний життєвий цикл. Знаючи про його ключові етапи, вміючи аналізувати фінансові показники готелю та актуальні тенденції у суспільстві, життєвим циклом продукту можна керувати, адаптуючи його під плин суспільних змін.

Література:

1. Основоположні документи UNWTO. URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418244

2. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

3. Тимошенко І., Мунін Г.Б, Дишлевий В.П., Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. URL: https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/

УДК 338.4

Барчук Є. А.
студентка гр. МТЕ-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

РОЛЬ УНІФОРМИ ПЕРСОНАЛУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ

Уніформа – необхідна складова для успішної роботи і процвітання

компанії. Виявлено, що зовнішній вигляд персоналу – це половина успіху готельного підприємства. Одним з атрибутів є зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу. Готель, працівники якого мають свій фірмовий одяг, об'єднаний єдиним фасоном, кольором, оздобленням і відмітними знаками залишають приємне враження у клієнта. Носіння фірмового одягу підкреслює статус компанії, сприяє підвищенню корпоративного духу співробітників, допомагає виконувати їм свої обов'язки з більшою ефективністю. Корпоративний одяг із логотипом компанії, виглядає ефектно і привабливо.

Будь-який готель використовує для своїх співробітників спецодяг, оскільки він бере на себе відразу декілька функцій. По-перше, робочий одяг захищає співробітників від виробничих травм. По-друге, робота в спеціальному одязі набагато комфортніша і практична, ніж в повсякденному, оскільки він спеціально розробляється з урахуванням особливостей того або іншого виду праці.

Сьогодні справедливо говорити про появу нових тенденцій в світі корпоративного спецодягу. У розробці і проектуванні цього одягу беруть участь кращі дизайнери, стилісти і технологи. Такий спецодяг стає значною частиною бренду компанії. Роль фірмового спецодягу акцентується шляхом нанесення на нього логотипу і рекламного слогану компанії [1].

Спеціалісти в області організаційної психології вважають, що спецодяг підвищує дисциплінованість персоналу, зміцнює корпоративний дух і підвищує продуктивність праці. Величезній кількості клієнтів спецодяг сприймається як атрибут високого статусу компанії, що відображає її рівень і професіоналізм її співробітників. Сучасні текстильні і полімерні матеріали, з яких виробляють спецодяг забезпечують належний рівень захисту працівників готелю від практично всього спектру негативних чинників, тим самим підвищуючи безпеку і продуктивність праці.

Професійний вигляд – це важлива складова сервісу, що надається гостям, а також знак поваги до колег. Від зовнішнього вигляду персоналу залежить враження, яке складеться у гостей готелю. Відповідно до цього було складено стандарт якому повинен відповідати зовнішній вигляд робітника готелю. У зв'язку з цим необхідно виконувати наступні вимоги, що стосуються зовнішнього вигляду персоналу. Співробітникові контактної зони готелю

необхідно ретельно стежити за своєю зовнішністю, за охайністю і чистотою одягу і взуття. Волосся повинно бути чистим, підстриженим і причесаним. Жіноча зачіска повинна бути компактна, неприпустиме розпущене волосся і громіздкі заколки яскравих забарвлень. Чоловіки мають бути ретельно виголені, а вуса і бакенбарди акуратно підстрижені. Макіяж повинен бути неяскравим. Нігті повинні бути акуратно підстриженими, чистими і відполірованими. Не слід користуватися парфумами, одеколоном або дезодорантом з різким запахом.

Обов'язковою умовою роботи в готелі є носіння в робочий час повного комплекту уніформи. Формений одяг має бути чистим і відпрасованим. Нижня білизна має бути в колір блузи або сорочки уніформи. Спідниця не повинна бути коротше середини коліна співробітниці. Незалежно від сезону всі співробітниці в робочий час повинні носити колготи тілесного кольору і обов'язково без малюнка. Брюки повинні бути трохи нижче щиколотки. Чоловіки повинні вибирати шкарпетки в тон формених штанів. Взуття повинне бути в гарному стані, не стоптане і добре начищене. Жінкам обов'язково носіння закритих туфель з каблуком не вище чотирьох сантиметрів. Взуття має бути класичного фасону, носіння авангардних і спортивних моделей забороняється.

Жінкам дозволяється носіння тонкого ланцюжка на шиї або одного непомітного браслета. На руках повинно бути не більше двох кілець без великих каменів, в кожному вусі допускається по одній сережці. Чоловікам дозволяється носити на руці годинник, а також обручку. Співробітникам-чоловікам носити сережки забороняється.

Всі співробітники зобов'язані носити в робочий час на лівій стороні форменого одягу іменний знак, щоб колеги та гості могли звернутися по імені [2].

Складно уявити сучасний готельний бізнес без уніформи. Перераховані вище засоби спрямовані на формування позитивної громадської думки і створення ефекту впізнавання бренду у потенційних споживачів, а також підвищення власного престижу у постійних клієнтів за допомогою добре запам'ятованої уніформи персоналу. У свою чергу ці засоби призводять до формування духу, корпоративної єдності і підвищенню якості послуг.

Література:

1. Ревуцька Л.Я. Формування ділового іміджу працівника готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск I-II (69-70), 2018. С. 264-269.

2. Що означає прислів'я «Зустрічають по одягу, а проводжають по розуму»? URL: http://newsme.com.ua/ua/tech/health/1226511/

УДК 636.15

Безугла К. В.
студентка гр. МТЕ-419
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доц. Безхлібна А. П.

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ

Досліджуючи історію виникнення систем управління якістю продукції та послуг необхідно зазначити, що існує певна періодизація цього процесу. Перший етап відповідає початковим завданням системного підходу до управління, коли з'явилася перша система – система Тейлора (1905 р.). Ця система встановлювала вимоги до якості виробів (деталей) у вигляді полів допусків і вводила певні шаблони, налаштовані на верхню і нижню межі допусків – прохідні і непрохідні калібри. Для забезпечення успішного функціонування системи Тейлора були введені перші професіонали в області якості – інспектори. Система мотивації передбачала штрафи за дефекти і брак, а також звільнення. Система навчання зводилася до професійного навчання і навчання працювати з вимірювальним і контрольним устаткуванням. Зазначені вище особливості системи Тейлора робили її системою керування якістю кожного окремо взятого виробу (деталі) [1].

Другий етап пов'язаний зі створенням у 1924 р. групи під керівництвом Р.Л. Джонса, що заклала основи статистичного управління якістю. Це були розробки контрольних карт, виконані В. Шухартом, перші поняття і таблиці вибіркового контролю якості,

розроблені Г. Доджем і Г. Роминга, що стали початком статистичних методів управління якістю, які в наслідку завдяки Е. Демінга отримали дуже широке поширення в Японії і зробили вельми істотний вплив на економічну революцію в цій країні [2].

Спираючись на точку зору Е. Демінга і розвиваючи її, Д. Джуран ввів термін якості в дусі «відповідності вимогам споживача», в значній мірі орієнтований на вимоги споживачів, («Fitness for use»). Він показав відповідальність менеджменту за хронічні наслідки невідповідностей і доповнив статистичні методи контролю якості систематичними методами вирішення проблем якості.

Д. Джуран підкреслює необхідність для кожного менеджера безпосередньо займатися діяльністю, яка призводить до підвищення якості. Він є прихильником підходу, який передбачає залучення всього персоналу організації в процедури, що забезпечують підвищення якості і рішення виробничих проблем.

Системи якості ускладнилися, бо в них були включені служби, що використовують статистичні методи. Ускладнилися і завдання в області якості, розв'язувані конструкторами, технологами і робітниками, які розуміють, що таке варіації і мінливість, а також знають, якими методами можна досягти їхнього зменшення.

Третій етап характеризується висуненням в 1950-тих роках концепції тотального (загального) контролю якості – TQC (Total Quality Control). До головних завдань TQC відносяться прогнозоване усунення потенційних невідповідностей у продукції на стадії конструкторської розробки, перевірка якості продукції, що поставляється, комплектуючих і матеріалів, а також управління виробництвом, розвиток служби сервісного обслуговування і нагляд за дотриманням відповідності заданим вимогам до якості [3].

На цьому етапі з'явилися документовані системи якості, що встановлюють відповідальність і повноваження, а також взаємодія щодо забезпечення якості всього керівництва підприємства, а не тільки фахівців служб якості. Системи мотивації стали зміщатися убік людського чинника. Матеріальне стимулювання зменшувалося, а моральне збільшувалося. Головними мотивами якісної праці стали робота в колективі, визнання посад колегами і керівництвом, турбота фірми про майбутнє працівника, його страхування, навчання і підтримка його родини.

Впровадження і розвиток концепції TQC у різних країнах світу

здійснювалося нерівномірно. Явним лідером стала Японія, хоча всі основні ідеї TQC були розроблені в США і в країнах Європи. В результаті американцям і європейцям довелося вчитися у японців, однак це навчання супроводжувалося і нововведеннями.

У 1980-і рр. почався перехід від тотального контролю якістю (TQC) до тотального менеджменту якості (TQM), що ознаменувало перехід до четвертого етапу. У цей час з'явилася серія нових міжнародних стандартів на системи якості – стандарти ISO 9000 (1987 р.), що зробили дуже істотний вплив на менеджмент і забезпечення якості.

Специфіка тотального управління якістю полягає в тому, що тепер на перший план висувається якість продукції, і вся робота підприємства підпорядковується цієї меті. Цей перехід порівнюють з переходом від системи Птоломея до системи Коперника, маючи на увазі що не Сонце (споживач) обертається навколо Землі (виробника), а навпаки.

Система TQM є комплексною системою, орієнтованою на постійне поліпшення якості, мінімізацію виробничих витрат і постачання «точно в строк». Основна ідеологія TQM базується на принципі – поліпшенню немає межі. Стосовно до якості діє цільова установка – прагнення до нуля дефектів, до нуля непродуктивних витрат, до постачань «точно в строк». Ця ідеологія має спеціальний термін «постійне поліпшення якості» (quality improvement).

П'ятий етап: у 1990-і рр. посилився вплив суспільства на підприємства, а підприємства стали усе більше враховувати інтереси суспільства. Це призвело до появи стандартів серії ISO 14000, що встановлюють вимоги до систем менеджменту з точки зору захисту навколишнього середовища і безпеки продукції.

Основу концепції забезпечення якості при реалізації моделі Фейгенбаума складають два положення: споживач повинен отримувати тільки придатну продукцію; основні зусилля слід спрямовувати на підсумковий контроль якості. Реалізація даної концепції призвела до різкого зростання витрат на контроль якості, так як цілі підвищення ефективності виробництва і поліпшення якості продукції суперечливі, тобто не можуть одночасно досягатися. Це протиріччя вдається послабити за допомогою статистичних методів, які дозволяють зосередити зусилля не на кінцевому контролі якості, а на контролі технологічних процесів.

Управління якістю розглядається як втручання в усі фази виробничого процесу. Концепція забезпечення якості наступного етапу розвитку включала також положення: споживач повинен отримувати тільки придатну продукцію, тобто відповідну стандартам; важливим методом забезпечення якості є вибракування; основні зусилля слід зосередити на управлінні виробничими процесами. При управлінні якістю стали враховувати зовнішні фактори діяльності підприємства, в першу чергу купівельний попит [4].

Література:

1. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2005. 558 с.

2. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчик та ін. К.: КНЕУ, 2005. 586 с.

3. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мендрик Р. Управление и организация в сфере услуг. СПб.: Питер, 2002. 952 с.

4. Никитченко Н.Г. Управление качеством: учебное пособие для тех, кто изучает дисциплину «Управление качеством» по специальности «Менеджмент». Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2010. URL: http://um.co.ua/2/2-7/2-76802.

УДК 338:001

Берчук К. Я.
магістрантка 21м-гр групи
Уманський національний університет садівництва
наук. кер. – д.е.н., професор Транченко Л. В.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї

галузі на національному ринку, є державна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності. Тому, зазначення проблем та перспектив розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні сьогодні є особливо актуальним.

Питанням розвитку готельно-ресторанного бізнесу присвячена увага багатьох вітчизняних авторів Мальської М.П., Любіцевої О.О., Кифяка В.Ф., Пуцентейла П.Р., Роглєва Х.Й. та ін. Проте функціонування ринку готельних та ресторанних послуг, проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу досліджені в недостатній мірі [2].

Метою даного дослідження є характеристика стану підприємств сфери готельного та ресторанного бізнесу, а також означення основних проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

З початком економічних трансформацій прибутковість закладів ресторанного господарства стала основною метою діяльності підприємств, досягти якої, працюючи на обмеженому сегменті споживчого ринку, що обумовлений низьким рівнем життя українців виявилось досить складно. Вплив зовнішніх факторів призвів до того, що більше половини підприємств ресторанного господарства в Україні є збитковими. Українським рестораторам доводиться враховувати національні чинники – низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Враховуючи те, що корпоративні клієнти дуже цінні, ресторани йдуть на ряд компромісів: можуть готувати з продуктів клієнта, надавати знижки для них.

Розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме позитивний результат щодо розвитку готельно-ресторанної галузі. Постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшить рівень її глобальної та

регіональної конкурентоспроможності [3].

На ринку готельно-ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що готельно-ресторанний бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, частина індустрії гостинності, яка повністю залежить від вражень споживачів. При цьому враження залежить не тільки від якості надання послуг, але й від місцезнаходження об'єкта, від політико-економічного стану цього регіону, та країни загалом. Крім того, на попит суттєво впливає і політико-економічне становище в Україні, що спричинило значне скорочення попиту та ускладнило роботу підприємств будь-якої сфери діяльності. Готельно-ресторанний бізнес в Україні знаходиться на стадії становлення і має значну низку проблем. Найсуттєвішими з цих проблем є наступні:

Недосконаліть законодавчої бази, яка регулює діяльність підприємств в сфері готельного, ресторанного та туристичного бізнесу. Невідповідність матеріально-технічної бази більшості готелів вимогам міжнародних стандартів та недосконаліть складу номерного фонду. Незбалансованість складу та структури наявних готелів за рівнем комфорту. Недосконаліть функціональної структури підприємств готельного господарства, яка полягає в тому, що занадто високою є частка саме підприємств готельного типу і мізерна частка (лише 2,2%) мотелів, кемпінгів, молодіжних баз, які надзвичайно поширені в інших країнах. Низький рівень рентабельності діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що обумовлений повною відсутністю або недосконалістю систем управління результативністю їх діяльності. Невисокий рівень якості послуг, який в значній мірі обумовлюється проблемами підготовки висококваліфікованого персоналу для готелів та ресторанів [1].

Таким чином, подальший розвиток готельного і ресторанного бізнесу неможливий без стимулювання розвитку туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, сприяння держави, налагодження інформаційної інфраструктури готельного та ресторанного ринку. Необхідно розвивати та підтримувати готельно-ресторанний бізнес як частину індустрії гостинності, що є обличчям нашої країни для туристів, тому цей напрямок потребує подальших наукових досліджень.

Література:

1. Керанчук Т.Л. Сучасний стан та проблеми розвитку підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Вісник Запорізького національного університету. *Економічні науки.* 2013. №4(20). С. 34–42.

2. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник. Чернівці : Книги – ХХІ, 2008. 344 с.

3. Любіцева О.О. Методика розробки турів : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2003. 104 с.

УДК 379.851:004.928

Бєлік Д. Р.
guest relation manager
готель Orchard Street
м. Нью-Йорк, США
Зайцева В.М.
к.п.н., професор кафедри туристичного,
готельного та туристичного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ

Надання послуг у сфері гостинності на відміну від продажу товарів має кілька специфічних рис. Послуга надається одній людині іншою людиною або фірмою, яка знову-таки представлена своїм службовцям. Тому в послузі набагато більше, ніж у товарі, змісту, пов'язаного з комунікацією, ставленням і психологією. Американський психолог Вілл Шутц виділив три базові соціальні потреби у людини:

– потреба в причетності;

– потреба в безпеки і контролі;

– потреба в тісних емоційних відносинах.

На підставі цього можна стверджувати, що перша базова потреба клієнта, яку необхідно враховувати в постановці сервісу, – потреба в доброзичливому ставленні.

Передбачення бажань і якість їх задоволення викликають у

людини відчуття власної гідності. Людина дуже швидко звикає до цього відчуття, природного і необхідного. Але, відчувши його один раз, люди міцно засвоюють такий стандарт обслуговування, і його вони будуть шукати і на нього орієнтуватися в надалі [1].

Людина, що приїжджає в готель для відпочинку або у справах, хоче задоволення своїх бажань. Для однієї людини відпочинок – це можливість спати і не бачити інших людей, не дотримуватися якогось жорсткого розпорядку дня, можливість побути наодинці з собою; для іншого – нові враження і нові люди, можливість придбати нові знайомства і доторкнутися до нових сторін життя. Такій людині необхідно зустрічати інших людей і перебувати в жвавому і блискучому оточенні. Йому потрібні зміна вражень, нові відчуття в протягом тих кількох днів або тижнів, які він проводить в новій обстановці.

У готельному бізнесі вмінню спілкуватися з клієнтами приділяють особливу увагу. Весь персонал, в першу чергу ті працівники, які постійно спілкуються з клієнтами, проходять спеціальне навчання: персонал вчать, як спілкуватися з різними клієнтами, говорити по телефону, вислуховувати скарги тощо. Окремо для кожної категорії персоналу (для служби прийому, барменів, офіціантів) розробляються докладні інструкції, в яких поетапно описана їхня робота (наприклад, підійти, посміхнутися, привітатися, запропонувати напої тощо.).

Проблеми клієнта потрібно вирішувати швидко і невідкладно. Працівник готелю повинен зробити все можливе, щоб якомога швидше заспокоїти гостя. Якщо працівник не може сам вирішити проблему, він повинен направити клієнта (а краще супроводити його) до менеджера, який здатний вирішити питання [2].

Співробітник повинен відчувати себе послом свого готелю. Він повинен бути максимально поінформований про цей готель, його послуги, розташування служб, процедури замовлення, меню в ресторані тощо, щоб відповісти на запитання гостей. Слід завжди говорити про діяльність свого готелю тільки позитивно, ніяких негативних коментарів, завжди підкреслювати переваги свого готелю перед конкурентами. Замість того, щоб просто повідомити гостю, де знаходиться те чи інше приміщення, слід проводити його туди. Якщо гість висловив бажання придбати що-небудь їстівне, йому слід рекомендувати скористатися внутрішніми точками з продажу їжі та

напоїв, а не направляти його в інші структури.

Робота персоналу готельного підприємства пов'язана з рядом психологічних проблем, обумовлених національним менталітетом. Готельний працівник – категорія особлива. Людина, яка в глибині душі не любить те, що робить, при будь-якому самоконтролі буде від випадку до випадку зриватися і зривати своє зло на клієнті [3].

Нерозуміння психологічної суті обслуговування, нездатність або небажання через особистісних властивостей, власних проблем, бажань чи амбіцій зосередитися на іншій людині потрібно розглядати як підстава для порушення питання про професійну непридатність до роботі у сфері сервісу.

Тому основне питання, яке необхідно з'ясувати, – відношення працівника обслуговування до людей взагалі. Йому має подобатися робити щось для людей і зустрічати їх гарне ставлення і вдячність; він повинен розуміти, що його робота полягає в турботі про клієнтів і наданні їм послуг.

Література:

1. Стандарты на звезды HotelStars Union, HOTREC, UNWTO. URL: http://hotelstars.crimea.ws/documents/standarts-of-categorization/standarty-unwtohotelstars-union.

2. Сакун Л.В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинутих країнах світу : Монографія. Київ : МАУП, 2004. 399 с.

3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

УДК 614.4:661.18:640.4

Більчук О. С.
студентка гр. 076-19б-02
Чеченьов М. Г.
студент гр. 076-22м-02
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н., доцент Акмен В.О.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО МИЙНИХ ЗАСОБІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Історія розвитку готелів та ресторанів змінювалась, поступово модернізуючись та надаючи все більший перелік послуг. На сьогодення, готельне господарство є складною системою, яка охоплює багато аспектів діяльності, орієнтованих на комплекс широкого спектру послуг від безпеки до логістики, трансферу, харчування та розваг.

Протягом останнього десятиліття вартість готельного бізнесу зросла на 110%. Сьогодні, ситуація на ринку нестабільна, оскільки пандемія Covid-19, продовжує вносити, у бізнес, свої корективи. В даний час, практика вимагає приділення уваги розробці цілого комплексу актуальних питань, пов'язаних з особливостями вивчення окремих науково-теоретичних і практичних проблем щодо підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності, в умовах ринкових відносин і кризових явищ, породжених пандемією [1].

Відомо, що нормальне функціонування підприємств готельно-ресторанної індустрії, в умовах розповсюдження Covid-19, обумовлює пошук та розробку, кожним із них, особистої стратегії розвитку. Щоб успішно розвиватися, готельний бізнес, мусить мати оптимальне співвідношення між затратами та результатами виробництва, знаходити нові форми вкладання капіталу, оновлювати та покращувати свої послуги у відповідності з вимогами забезпечення санітарно-гігієнічної безпеки споживачів –- відвідувачів готелів . Також доцільно знаходити більш ефективні способи інформування споживачів щодо вживаних санітарних заходах, застосовувати принципово нові методи забезпечення безпеки, які сприятимуть конкурентоспроможності та економічній стійкості підприємства.

Ресторани з чітко визначеною стратегією та жорстким дотримуванням санітарних норм, зможуть найкраще компенсувати збитки та труднощі в часі пандемії. Щоб залишатись затребуваними, конкурентоспроможними та продовжувати розвиватись, в ресторанному бізнесі, менеджерам слід працювати із споживачами, виявляти їх вподобання та особливі переваги.

Аналіз показує, що не всі категорії готелів втратили

конкурентоспроможність, однаковою мірою. Скоріше адаптувались більш розвинути готельні господарства, які є стійкими на ринку, мають розвинуту мережу і багаторічну репутацію. Такі підприємства мають запас міцності, вони можуть дозволити собі вкладати гроші в забезпечення санітарно-гігієнічних переваг споживачів. Також, добре пристосувались до ситуації, маленькі незалежні ресторанчики, з особливою креативною стратегією розвитку. Вони мали свою нішу відвідувачів, які популяризували заклади серед однодумців.

Нові зміни у роботі підприємств сприяли зміні у обсягах закупівлі засобів для санітарно-гігієнічної обробки приміщень, обладнання, посуду, рук. Адже, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України та Закон України 4004-XII , працівники ресторану зобов'язані: регулярно мити руки з милом або обробляти їх спиртовмісними антисептиками не рідше одного разу за 3 години, та після відвідування утримуватися від контакту з особами, які мають симптоми респіраторних захворювань, самоізолюватися у разі виникнення симптомів респіраторних захворювань [2, 3].

Це сприяло збільшенню статті витрат на побутові товари. Опитування починали з вивчення попиту споживачів щодо їх уподобань та місць найчастішого відвідування. Дослідження проводили серед споживачів супермаркетів «Клас», «Фозі», «Рост-центральний», кількість опитаних 500 осіб. Серед опитаних переважала вікова категорія широкого діапазону – від 25 до 50 років.

На питання «Чи відвідуєте Ви ресторани у центральних районах Харкова, якщо, да – назвіть заклади, яким віддаєте перевагу та середній чек, на який розраховуєте», 10% споживачів не змогли визначитись у пріоритетності; 7% не могли визначитись у різниці між кафе і рестораном і біля 5% називали ресторани з чеком у 1 000 грн. і більше (ці заклади було виключено із аналізу). Інші, назвали низку ресторанів, де середній чек на одну людину складав від 250 грн до 300 грн. Відповіді було проаналізовано та виділено ті, яким віддали перевагу не менше 5% споживачів. Серед названих закладів ресторанного популярністю користуються наступні «Париж», «Noni Bertoni», «Слобода», «Той самий баранчик».

Далі були поставлені запитання щодо санітарно-гігієнічних норм.

На питання щодо змін частоти відвідування закладів ресторанного господарства, під час карантину, пов'язаного з Covid-19, 44% споживачів надали відповідь, що пандемія не вплинула на їх

вподобання. Разом з цим 36% споживачів стали рідше відвідувати ресторани, а 6% – перестали заходити до закладів масового харчування. На питання щодо важливості дотримання в ресторанах карантинних норм, позитивну відповідь наддали 70% опитаних, 19% могли закрити очі на незначні недоліки і лише 11% були байдужими до санітарно-гігієнічних заходів, які запровадив заклад.

Далі було проаналізовано відповіді на запитання щодо значення способів подачі засобів, для миття рук, у туалетних кімнатах, у ресторанах (мильниця, механічний дозатор з натискачем, дозатор із сенсорним датчиком. При цьому 61% опитаних, відповіли, що для них дуже важливо, щоб подача мила має відбуватись безконтактно, 22% – не звертають увагу на спосіб подачі мила, у разі якщо у них склалося враження загальної чистоти.

Слід сказати, що питання про характеристики мийних засобів за предметів гігієни, що надаються у туалетних кімнатах, викликали інтерес у 35% відвідувачів, які звертають увагу на органолептичні характеристики мила, такі як запах, колір, консистенція. До того ж їм не байдуже торговельна марка і якість інших засобів гігієни, що представлені у туалетних кімнатах та у залах для гостей.

Також було задано інші питання щодо якості обслуговування, смакових вподобань тощо, які будуть предметом подальшого аналізу.

Таким чином, в процесі дослідження було визначено, що при формуванні концепції обслуговування споживачів необхідно дотримуватись санітарно-гігієнічних вимог, які додатково були впроваджені у період пандемії на Covid-19. Оскільки, це не тільки є вимогою законодавства, а й виступає важливим аспектом для переважної кількості споживачів при виборі місця харчування.

Література:

1. Бєляєва С.С., Куракін О.Б., Бишовець Л.Г. Організаційно-економічні аспекти якості послуг готелів і закладів розміщення під час пандемії на covid-19. *Збірник наукових праць ЧДТУ.* Серія: Економічні науки. Вип. 57. 2021. С. 54-61

2. Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 березня 2020 року № 211. URL: https://ips.ligazakon.net/document/KP200211.

3. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя

населення : Закон України 4004-XII, у поточній редакції від 14.01.2021 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4004-12#Text.

УДК 636.15

Бондаренко К. В.
студент гр. МТЕз-412м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.п.н., доцент Зацепіна Н. О.

ЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ МЕНЕДЖЕРА ДЛЯ УПРАВЛІННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності – одна з найпривабливіших сфер для бізнесу про що свідчить стабільна динаміка збільшення кількості засобів розміщення та ресторанного господарства. Тому, у кожному закладі готельно-ресторанного господарства важливо забезпечити належний рівень обслуговування клієнтів, який відповідає характеру та якості обслуговування, а також специфічним вимогам різних груп споживачів.

Для підвищення якості готельно-ресторанних послуг під час взаємодії в колективі та з клієнтами важливо налагоджувати емоційний контакт. Інтерес до емоційного інтелекту – відносно нове явище, по справжньому популярним в управлінській сфері він став з 1990-х років. Ідею популяризував журналіст та письменник Деніел Ґоулман. Тривалий час люди вважали, що емоції в ділових стосунках шкодять нормальній роботі компаній. Однак управляти – це не лише налагоджувати процеси, створювати стратегію і продукувати сильні ідеї.

Справжній лідер має надихати, пробуджувати ентузіазм, підтримувати в людях мотивацію і знаходити їхні найсильніші сторони. Здатність розуміти та контролювати власні емоції гарантує, що наявність будь-яких особистих проблем ні прямо, ні опосередковано не вплине на робочі відносини. Саме тому, лідеру в сфері гостинного менеджменту важливо знати, як дії та слова впливають на працівників, які знаходяться під його опікою [1].

Емоційний інтелект (EI) – це здатність сприймати, інтерпретувати, демонструвати, контролювати, оцінювати та використовувати емоції для ефективного та конструктивного спілкування з іншими та стосунків з ними. Деякі експерти вважають, що емоційний інтелект важливіший за IQ для успіху в житті.

Емоційний інтелект зазвичай визначається дослідниками чотирма складовими:

− самоконтроль – здатність контролювати імпульсивні почуття та поведінку, керувати своїми емоціями, проявляти ініціативу, виконувати зобов'язання та адаптуватися до різних обставин;

− самосвідомість – усвідомлення власних емоцій та те, як вони впливають на ваші думки та поведінку. Якщо знати свої сильні та слабкі сторони то особа стає впевненою в собі, більш реалістичніше зважає на рішення, пов'язані з вибором конкретних дій;

− соціальна свідомість чи емпатія – вміння брати до уваги почуття інших осіб за допомогою чого можна було б скеровувати їх дії в напрямку, яке б відповідало їх емоційному стану, можливостям, здібностям;

− управління взаєминами – співпраця, яка дозволяє менеджерові розвивати та підтримувати хороші стосунки, чітко спілкуватися, надихати та впливати на інших, добре працювати в команді та керувати конфліктами.

Як можна побачити, складові емоційного інтелекту можна об'єднати в дві основні групи: управління собою або самоменеджмент, та управління людьми – підприємницький менеджмент. Якщо підходити з цих позицій, то сфери прояву або застосування емоційного інтелекту значно розширюються, оскільки менеджмент – це наука управління, яка застосовується в різних сферах людської діяльності.

Зрозуміло, що розвинений емоційний інтелект особливо важливий в сфері гостинності та туризму, оскільки він відіграє подвійну роль. Перш за все, для успішного надання послуг необхідно мати високий рівень емоційного інтелекту. особливо тим робітникам, які працюють в елітних закладах з клієнтами, яких стає усе важче задовольнити. Для зміцнення лояльності VIP клієнтів необхідно створювати такий рівень обслуговування, який буде «дивувати та захоплювати» гостей завдяки дуже персоналізованим штрихам або, принаймні, не дратувати їх певним чином. Для досягнення цієї мети дуже важливо, щоб

співробітники закладу були здатні передбачувати конкретні потреби або бажання клієнта, перш ніж він або вона фактично їх озвучить.

По-друге, високий рівень емоційного інтелекту з боку керівників необхідний для побудови сильної команди, яка мотивована викладатися якнайкраще на кухні, в ресторані чи на рецепції. У команді, де цінуються почуття та існує культура співпереживання та розуміння, співробітники, швидше за все, почуватимуться та працюватимуть якнайкраще. Це не тільки покращить враження відвідувачів закладу гостинності, але й суттєво позитивно вплине на рівень мотивації до роботи працівників.

Отже, можна зробити висновки, що велику роль відіграє емоційний інтелект для успіху менеджера гостинності у його професійній діяльності. Історично індустрія гостинності використовувала різні інструменти, такі як таємні покупці, інспектори та аудитори, щоб оцінити рівень якості. Хоча такі методи, безумовно, мають місце в оцінці готельно-ресторанного обслуговування, останнім часом менеджери все більше звертають увагу на емоційний аспект відгуків гостей і приділяють менш уваги балам і рейтингам, заснованим на об'єктивних критеріях. Рішення клієнтів обумовлюються емоціями, і, безперечно, найважливішим із тих рішень, на які можна вплинути, є те, чи повернеться гість у готель або ресторан і чи порекомендує він його іншим. Саме тому, розуміти свої емоції, керувати ними та передавати іншим конструктивний емоційний посил – це запорука успішної діяльності у різних сферах гостинності.

Література:

1. Ґоулман Д., Бояціс Р., Маккі Е. Емоційний інтелект лідера / пер. з англ. Глінка В. 3-тє вид. К. : Наш Формат, 2021. 288 с.

УДК 379.851:004.928

Бондаренко О. О.
студентка гр. МТЕ-420
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – ст. викладач Каптюх Т. В.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В даний час вирішення питань, пов'язаних з управлінням персоналом, має велике значення для організацій усіх сфер діяльності. Не є винятком і організація готельно-ресторанного бізнесу. Готельно-ресторанний бізнес відіграє у сучасному суспільстві, оскільки даний вид бізнесу, крім того, що сприяє зміцненню економіки з допомогою виробництва та надання цілого ряду комерційних послуг, має велике соціальне значення: задоволення найширшого спектра потреб подорожуючих і збільшення кількості робочих місць.

У сфері обслуговування дуже важливо проводити правильний підбір працівників, що відповідають вимогам клієнтів. Багато співробітників знаходяться в безпосередньому контакті з клієнтами і автоматично залучені в процес досягнення основних цілей організації, а якість обслуговування залежить не тільки від їхньої майстерності, а й від їх свідомості. Задоволення клієнтів у сфері обслуговування досягається також ввічливістю персоналу, його чуйністю. А ефективне управління людьми перетворюється у найважливішу функцію управління персоналом.

У сучасному світі, для досягнення цілей, що стоять перед організацією, фірми використовують наявні в їхньому розпорядженні ресурси, у тому числі людські. Загалом, управління – це безперервний процес на колектив людей, організація координації своєї діяльності у процесі виробництва задля досягнення найкращих результатів за мінімальних витратах [1].

Управлінський персонал здійснює трудову діяльність у процесі управління виробництвом з переважною часткою розумової праці. Вони зайняті переробкою інформації з використанням технічних засобів управління. Головним результатом трудової діяльності є вивчення проблем управління, створення нової інформації, зміна її змісту або форм, підготовка управлінських рішень, а після прийняття – реалізація та контроль за виконанням рішень. Отже, до кадрів управління належать працівники, які виконують або сприяють виконанню конкретних управлінських функцій.

Система управління персоналом є сукупність прийомів, методів, технологій, процедур роботи з кадрами.

Система управління персоналом організації є складовою загальної системи управління організацією і в сучасних умовах від її успішної побудови та ефективності роботи залежить досягнення головних цілей функціонування організації на економічному просторі.

Система управління персоналом організації – система, де реалізуються функції управління персоналом. Вона включає різні підсистеми загального лінійного керівництва та ряд функціональних підсистем, що спеціалізуються на виконанні однорідних функцій [2].

Для усунення недоліків в управлінні персоналом необхідно вживати таких заходів: дотримуватись кадрової стратегії, орієнтованої на залучення працівників середньої та високої кваліфікації.

Сучасні організації повинні приділяти багато уваги підтримці працездатності своїх співробітників, виділяючи з цією метою відповідні кошти. Відсутність системи регулярного підвищення кваліфікації та навчання співробітників призводить до морального старіння та зносу робочої сили.

Найбільш важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку економіки є люди; їх майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. Існує неперервна залежність конкурентоспроможності економіки, рівня добробуту населення від якості трудового потенціалу персоналу підприємства, організації.

Це означає, що наявні трудові ресурси через погану професійну підготовленість починають відставати від сучасних технологій і більше не здатні працювати на новітньому устаткуванні. Це може призвести до втрати конкурентної переваги та навіть ліквідації організації [3].

Література:

1. Колота А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : Навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2005. 224 с.

2. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом : Навчальний посібник. К. : Кондор, 2003. 296 с.

3. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент : Навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

УДК 338.48 (477)

Бонтей В. М.
студент гр. МТЕ-411м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С. М.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ КУРОРТНОГО ПАНСІОНАТУ

В сучасних умовах війни та економічної кризи в Україні гостро постає питання вдосконалення конкурентної політики туристичних фірм та компаній сфери гостинності на ринку та їх своєчасної адаптації до післявоєнних змін конкурентного маркетингового середовища. Перед такими підприємствами стоїть проблема імплементації конкурентної політики у стратегії їх розвитку, а також формування стійких конкурентних переваг на основі найбільш повної взаємозгоди стратегічних можливостей готельно-ресторанних підприємств із внутрішнім потенціалом й невикористаними резервами з метою максимальної синергізації ефективності їх функціонування у певному сегменті ринку [3].

Вивченню проблем теорії та практики організації санаторно-курортної справи приділяється багато уваги у працях вітчизняних науковців, а саме: О. О. Любіцевої, Т. І. Ткаченко, Г. В. Казачковської, В. І. Стафійчук, О. Г. Розметової та ін. Тенденції управління розвитком закладів лікувально-оздоровчого туризму та санаторно-курортної бази досліджували такі вчені, як: В. Ф. Семенов, І. Л. Литовченко, С. Г. Нездоймінов, С. Г. Ярьоменко, М. Й Ковач, Ю. Ю. Мигалина. Проте низка питань, пов’язаних з організаційно-економічним та управлінським забезпеченням діяльності санаторно-курортних закладів, дотепер залишається невирішеною, що негативно впливає на їх стан та перспективи розвитку.

Конкурентоспроможність як ефективний процес реалізації специфічних економічних відносин є категорією динамічною та цілеспрямованою. Ця динаміка обумовлена змінами зовнішніх і внутрішніх факторів [1, с. 103]. Тому чинники конкурентоспроможності мають розглядатися саме у якості керованих параметрів, зміна яких спрямована на формування, підтримку та

розвиток конкурентних переваг підприємства сфери готельно-ресторанних послуг .

В свою чергу, конкурентна перевага – це перевага готельно-ресторанної компанії (зокрема, курортного пансіонату), яка забезпечує міцні позиції на ринку та доходи на вищому рівні (від середнього по галузі) завдяки кращій компетенції й можливостям у певній сфері і напрямку санаторно-курортної діяльності. Тобто, актуальність проблеми формування конкурентних переваг і, як наслідок, рівня конкурентоспроможності визначається слабко сформованою конкурентною політикою підприємства в стратегії розвитку в післявоєнних умовах бізнесу.

Слабка конкурентна політика характеризується тим, що в сучасних умовах виживання і жорсткої конкуренції не всім вітчизняним курортним пансіонатам вдається ефективно розробити план покращення управління своєю діяльністю, а також зайняти вигідну позицію на ринку туристських та готельно-ресторанних послуг. Для цього їм необхідно не тільки запобігати можливим помилкам, відстежувати нові тенденції і використовувати їх у своїй діяльності, але також утримувати і примножувати конкурентні переваги, тобто розробляти такі заходи, які сприятимуть їх зростанню в післявоєнній перспективі [2]. В свою чергу, це дозволить їм найбільш повно задовольняти потреби клієнтів та підвищить рівень конкурентоспроможності у конкурентній політиці кожного закладу.

Для вдосконалення управління конкурентною політикою вітчизняного курортного пансіонату рекомендовано вжити наступних заходів:

– використання інноваційних принципів управління: впровадження гнучких і адаптивних важелів управління, залучення кваліфікованого персоналу;

– підвищення рівня сервісу шляхом проведення різноманітних тренінгів, навчальних семінарів, направлення персоналу на курси підвищення кваліфікації;

– перманентна підтримка з боку менеджменту (прагнення менеджерів більше приділяти уваги підлеглим, а також виділення певних параметрів роботи, що доручається підлеглим, змінюючи їх на ті, які зможуть мотивувати людей);

– вдосконалення маркетингових комунікацій та здійснення моніторингу конкурентного середовища курортного пансіонату

відділом маркетингу;

– впровадження в курортному пансіонаті електронної бази даних про стан внутрішнього та зовнішнього оточення, що постійно оновлюється.

– розширення номерного фонду вітчизняного курортного пансіонату та організація комплексу додаткових послуг за стандартами міжнародної якості.

Взагалі, однією з найактуальніших проблем у санаторно-курортній сфері, яка загострилась з початку перебудови економічної системи України, є значне зменшення державного фінансування та зниження ефективності управління спеціалізованими лікувально-оздоровчими закладами, що негативно вплинуло на рівень їх конкурентоспроможності в порівнянні з іншими колективними засобами розміщення. Також залишається проблема, пов'язана з недостатньою потужністю внутрішніх та зовнішніх туристичних потоків. Зазначені питання мають стати цікавими для подальшого наукового дослідження та вирішення.

Література:

1. Семенов В.Ф., Литовченко І.Л. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг. Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. *Економічні науки* : зб. наук. праць. Вип. 1 (28). Ч. 2. Чернівці : БДФЕУ, 2015. С. 102–105.

2. 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.

3. 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. URL: http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/163/157.

УДК 338.640

Бритвєнко А. С.
к.е.н., доцент
Бригіна С. І.
студентка гр. 1022-і
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Запоріжжя, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабна війна призвела до ситуації невизначеності український ресторанний бізнес, захопила кожний бізнес зненацька. Виклики війни наражають до закриття бізнесу, організації релокейту і перевезенню команди у безпечне місце. Усіх без винятку зачепив економічний чинник і відчуття постійної нестабільності [1].

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 внаслідок певних чинників:

– психологічної напруженості;

– фінансової нестабільності;

– демографічної нестійкості.

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.

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.

Загальновідомо, що кожна криза має свої особливості. Ресторанний бізнес пройшов через багато криз: розпад СРСР, революції, зміна влади, кризи віку. Важко вивести єдиний висновок з кожної з них, але потрібно вчитися на кожній події і знаходити корисні для себе елементи. Мова йдеться про:
– розвиток сильних сторін;
– не відмовлятися від власних цінностей;
– обирати горизонт планування залежно від ситуації;
– знайти власні опори [2].

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.

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. 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. Нажаль, за цей час приблизно 4 млн осіб виїхало за межі країни. Серед них портьє, офіціанти, покоївки – всього близько 500– 700 тис осіб [3].

Попри все готельно-ресторанна галузь завжди може розширювати вікно своїх можливостей. Влада створює відповіді умови для того, щоб працювати сьогодні.

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.

Література:

1. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL: https://usionline.com/iak-ukrainskyj-restorannyj-biznes-adaptuietsia-do-vyklykiv-vijny-doslidzhennia/

2. 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/

3. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi/

УДК 338.242.2

Вербецька М. В.
студентка гр. 31 гр
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна
наук. кер.: к.е.н., доцент Коваленко Л. Г.

ПОНЯТТЯ І ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»

Глобальні структурні перетворення міжнародних економічних відносин загострили конкурентну боротьбу між підприємствами за споживача їхньої продукції та одержання максимальних прибутків. Суть економічної конкуренції як поняття полягає у суперництві між різноманітними юридичними і фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети. Конкуренція – це змагання між господарюючими суб'єктами: боротьба за ринки збуту товарів з метою отримання більш високих прибутків, іншої користі. Конкуренція є цивілізованою, легалізованою формою боротьби за існування й одним із механізмів відбору та регулювання ринкової економіки [1, с. 37].

Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому рівні, а постійно рухатися й самовдосконалюватися: удосконалювати процес виробництва та реалізації, впроваджувати найновіші досягнення науково-технічного прогресу, нові форми організації виробництва, прогресивні системи заробітної плати – тобто все те, що сприяє підвищенню продуктивності праці та якості продукції, а відповідно і підвищує конкурентоспроможність [2, с. 123].

Конкурентоспроможність – багатоаспектна економічна категорія, системне комплексне поняття, походить від англ. competitiveness, competitive power і означає здатність конкурувати на ринках товарів та послуг.

С. Гареллі вважає, що «конкурентоспроможність стала в економіці тим, чим гравітація у фізиці – це одна із найважливіших сил, яка… формує сьогодення нашого світу, це сила, яку неможливо не враховувати» [3, с. 7]. За визначенням європейського форуму з проблем управління, конкурентоспроможність – це реальна і потенційна можливість підприємства в існуючих для нього умовах проектувати, виготовляти і реалізувати товари, що за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів. Дане визначення враховує лише цінові та нецінові характеристики товару.

М. Портер у своїй фундаментальній монографії «Міжнародна конкуренція» стверджує, що не існує універсального визначення конкурентоспроможності для всіх суб'єктів та об'єктів. Теорія конкуренції виходить з того, що реально конкурують між собою не країни, а окремі виробники чи продавці товарів. Країна зможе досягти

успіхів на міжнародних ринках та буде конкурентоспроможною тоді, коли буде мати конкурентоспроможні галузі економіки, які, в свою чергу, можуть бути такими за умови наявності в них конкурентоспроможних підприємств, тобто таких, що виготовляють конкурентоспроможну продукцію [4, с. 35].

На думку Б. Губського конкурентоспроможність це загалом обумовлене економічними, соціальними і політичними факторами стійке становище країни на внутрішньому та зовнішньому ринках, здатність суб'єктів конкурентної боротьби протистояти міжнародній конкуренції на внутрішньому ринку та ринках інших країн [5, с. 18]. Дане визначення враховує лише конкурентоспроможність країни при цьому не дає оцінки яким чином формується її конкурентоспроможність.

С. М. Ілляшенко зазначає, що конкурентоспроможність – це здатність товару забезпечувати більший (принаймні не гірший), ніж інші товари, ступінь задоволення потреб і запитів споживачів. На його думку, конкурентоспроможність продукції є одним із головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників. З ряду аналогічних товарів більш конкурентоспроможними будуть ті товари, що забезпечують більший ступінь задоволення споживачів при прийнятному рівні витрат на придбання і споживання (використання), тобто ціни споживання. Тому необхідно дотримуватися певного компромісу між рівнем задоволення і ціною споживання, яка має відповідати цьому рівню, тобто бути справедливою, насамперед з погляду споживачів. Конкурентоспроможність продукції розглядається лише з погляду задоволення потреб споживачів, не враховуючи при цьому умови виробництва та збуту продукції. А саме в процесі виробництва формується собівартість продукції, яка впливає на цінову конкурентоспроможність продукції.

Кожне підприємство прикладає багато зусиль для того, щоб його продукція на ринку була конкурентоспроможною. Виробництво конкурентоспроможної продукції і її реалізація завершають кругообіг господарських засобів підприємства, що дозволяє йому виконати зобов'язання перед державним бюджетом, банком по кредитах, персоналом підприємства, постачальниками і покрити виробничі затрати. Забезпечення конкурентоспроможності продукції збільшує обсяги її реалізації, рентабельність продажу і прибутку, що є

актуальним завданням для кожного підприємства [6, с. 50].

У сучасних дослідженнях при визначенні конкурентоспроможності підприємства обов'язково за основу береться конкурентоспроможність продукції. М. Ерліх, Дж. Хайн визначають конкурентоспроможність як здатність країни або підприємства продавати свої товари [7, с. 24]. Тобто, конкурентоспроможність країни та підприємства ототожнюються з конкурентоспроможністю їх продукції.

Переходячи до аналізу змісту більш конкретного виду конкурентоспроможності – конкурентоспроможності підприємства, вважаємо за необхідне відразу наголосити на неоднозначності його дефініції та наявності полеміки навколо нього. Так, поняття «конкурентоспроможність підприємства» в економічній літературі частіше за все ототожнюється з його можливістю виробляти конкурентоспроможний товар. Однак, враховуючи, що на сьогоднішній день підприємства мають можливість виготовляти різноманітні види продукції та одночасно працювати на різних товарних (галузевих) ринках в рамках стратегії диверсифікації, на кожний даний момент часу рівень конкурентоспроможності продукції, що виробляється ним, не співпадають.

Насамперед, слід відмітити, що в якості бази для порівняння рівня конкурентоспроможності підприємства використовуються дані по виробникам-конкурентам, а не по товарам, що виготовляються.

Окрім того, при порівнянні даного підприємства з підприємствами-конкурентами, необхідно враховувати їх різноманітні категорії: прямі конкуренти (виробники такої самої продукції); непрямі (виробники товарів-замінників); потенційні конкуренти (виготовлення товару та надання послуг, які задовольняють дану потребу іншим способом), що відносяться до різних галузей або сферам діяльності. Визначення видів конкурентів для досліджуваного підприємства залежить від цілей та задач самого дослідження, що в свою чергу, призводить до використання в якості бази порівняння або різних видів товарів (базовий товар; товар-замінник; послуга, що дозволяє задовольнити дану потребу іншим способом) або різних галузей, які мають специфіку розвитку конкуренції та ринкових відносин.

Література

1. Александрова О.С., Зубчик О.А. Конкуренція: благо чи зло.

Специфіка та тенденції розвитку. Наукове видання. К.: Обрії, 2006. 144 с.

2. Євчук Л.А. Теоретичні аспекти розвитку конкурентоспроможності підприємств. Економіка АПК. 2015. № 8. С. 120-125.

3. Garelli S. The Four Fundamental Forces of Competitiveness. The World Competitiveness Report IMD. 1997.

4. Портер М. Международная конкуренция. М.: Междунар. Отношения, 1993. 895 с.

5. Губський Б.В. Аграрний ринок. К.: Нора-прінт. 2016. 184 с.

6. Позняк С. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. №1. С. 50–54.

7. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю. К:. Зовнішня торгівля, 2013. 304 с.

УДК 378.147

Віндюк А. В.
д.п.н., професор кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ АМЕРИКИ

У США приділяється багато уваги різним аспектам підготовки майбутніх фахівців з гостинності. Розглянемо більш детально коледж Конрада Н. Хілтона. Цей корпоративний навчальний заклад залучає до співробітництва власників готелів, ресторанів. Програма навчання в Коледжі Конрад Хілтон побудована на базі програми Університету Корнель (University Cornel). Перша університетська програма підготовки майбутніх фахівців з гостинності, була створена у 1922 році. Навчальний план коледжу Конрада Хілтона складається з професійно-практичних дисциплін: «Industrial Psychology» – «Індустріальна психологія»; «Business and Professional Speaking» –

«Бізнес і професійна етика»; «Intro to Hotel and Restaurant Management» – «Вступ до готельно-ресторaного менеджменту»; «Introduction to the Travel Industry» – «Вступ до індустрії мандрівництва»; «Basic Hotel Engineering Technology» – «Основи готельно-інженерних технологій»; «Quantity Food and Beverage Purchasing» – «Дозування харчування і напоїв»; «Food Processing Mgmt» – «Менеджмент переробки продуктів харчування»; «Internship and Practicum» – «Стажування і практикум»; «Work Methods in Volume Feeding and Housing» – «Робочі методи обслуговування номерів»; «Laws Relating to Food and Lodging Management» – «Правове регулювання організації харчування»; «Hospitality Industry Accounting» – «Бухгалтерський облік готельної індустрії»; «Hotel and Restaurant Management» – «Управління готелем і рестораном»; «Business Communications» – «Ділові комунікації»; «Marketing, Sales Promotion, and Public Relations» – «Маркетинг, стимулювання збуту, зв'язку з суспільством»; «Food and Beverage Management and Control» – «Управління та контроль за якістю продукції та напоїв»; «Management of Public Health & Safety» – «Управління здоров'ям населення»; «Accounting Theory» – «Теоретична бухгалтерія»; «Operational Uses of Financial Data» – «Ділове законодавство фінансового аудиту»; «Business and Professional Speaking» – «Професійне ділове мовлення» та ін. [1].

Для нашого дослідження цікавим є напрацювання Університету Джонсон і Уейлс (Johnson and Wales University). При Університеті існує Коледж гостинності, в якому здійснюється дворічна та чотирирічна професійна підготовка майбутніх фахівців з гостинності за різними напрямами. Після закінчення дворічної програми на ступінь молодшого спеціаліста (ад'юнта) з туризму або гостинності, студенти можуть працевлаштовуватися в індустрії гостинності. Студентам, які продовжують навчання та закінчують чотирирічний курс присвоюється ступінь бакалавра зі спеціальності «Менеджмент туризму та гостинності» («Travel-Tourism & Hospitality Management»). У Коледжі університету студенти можуть навчатися за спеціальністю «Адміністративна охорона здоров'я» («Administrative Health Protection»); термін навчання становить чотири роки, після закінчення присвоюється ступень бакалавра наук. Для спеціальності «Менеджмент охорони здоров'я в гостинності» («Health Protection Management in Hotels») термін навчання становить два роки, після

закінчення присвоюється ступень молодшого спеціаліста. Студентам, які обирають спеціальність «Матеріально-технічна база охорони здоров'я і курортології» («Financial-Engineering base of Health Protection and Health-Resort»), необхідно знати вимоги штату, у якому вони планують працювати, тому що вимоги з ліцензування для адміністраторів охорони здоров'я різняться залежно від штату. Навчання за цією спеціалізацією є основним фактором для отримання диплома молодшого спеціаліста. Студенти можуть продовжувати навчання на ступінь бакалавра за програмою «Адміністратор охорони здоров'я і курортології» [2].

Важливою складовою практичного навчання у Коледжі гостинності при Університеті Джонсон і Уейлс фахівців готельно-ресторанного менеджменту є курс на базі навчального підрозділу університету, готелю Jonson and Wales Inn. У цьому готелі студенти здобувають практичний досвід роботи, виконуючи обов'язки фахівців у різних підрозділах готелю. У більшості випадків клієнти готелів в курортологічних зонах США мають потребу в послугах з організації та проведення відпочинку безпосередньо в готелі чи поряд з ним. У період стажування у студентів розвиваються професійні навички анімаційної, соціокультурної, екскурсійної діяльності.

У США багато уваги приділяється методиці плануванню кар'єрного зростання фахівців. Наприклад, у Корнелівській школі готельного адміністрування (Cornell School of Hotel Administration) для студентів випускного курсу викладається дисципліна «Кар'єрне планування в готельній індустрії» («Career Planning the Hospitality Industry»), в якій розглядається теорія свідомого планування професійного зростання на перші десять років за умови використання інновацій. Курс доповнюється дисциплінами «Організація поведінки» («Organizational Behavior»), «Людські ресурси» («Human Resource»). У Корнелівській школі готельного адміністрування здійснюються дослідження з вивчення інновацій. Інновації групувалися так: дизайн інтер'єру, реклама сервісу готелів, технологія гостинності, людські ресурси, маркетинг готельного підприємства. Така тематика досліджень пропонувалася студентам випускного курсу. Корнелівська школа готельного адміністрування посіла перше місце серед шкіл готельного менеджменту за версією журналу CEOWORDLD в опублікованому списку «Найкращі школи готельного бізнесу та готельного менеджменту у світі на 2022 рік».

Отже, в США зміст професійної підготовки враховує особливості професійної діяльності й сучасних світових тенденцій розвитку індустрії гостинності.

Література:

1. Hilton College of Hotel and Restaurant Management. URL: https://www.wikiwand.com/en/Hilton_College_of_Hotel_and_Restaurant_Management

2. Johnson and Wales University. URL: https://www.jwu.edu/

3. SC Johnson College of Business. URL: https://sha-cornell-edu.translate.goog/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc

УДК 640.43:39

Галик В. В., Кулик В. К.
студенти гр. 6.2411-ГРС,
Бортников Є. Г.
канд. геол.-мін. наук., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

РЕГІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ ЧАСТУВАННЯ ГОСТЯ В НОВІТНІХ ПРАКТИКАХ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

До роздумів щодо можливості й необхідності глибокого вивчення й застосування культурної регіональної традиції гостинності у практиці закладів харчування (не лише з огляду на культурні пріоритети, а й з огляду на бізнесову доцільність) нас спонукали рекомендації Інни Андріїшиної» [1], власниці ресторанної консалтингової start up компанії Guud idea! Prof. HoReCa Consulting. Спираючись як на засадничі на ідеї Ізадора Шарпа, викладені в його «Філософії гостинності» [3], зокрема: «Найчастіше успіх залежить від того, що нематеріальне. Від переконань та ідей. Від задумів, які незримі», – рестораторка твердить, що в унікальному бізнесі, де ми

працюємо, можна надати всі ці три базисні почуття в одному місці й одночасно, вдавшись до кількох нескладних дій (підкреслено – «від душі»). Ідеться про таке:

1) Зустріти гостя на порозі ресторану, звернутися до нього на ім'я, запитати, як успіхи в його дітей, у бізнесі, як здоров'я батьків та його власне;

2) Оточити його комфортом, турботою, згадати, що любить саме цей гість, подбати про зручність, швидкість, завбачити бажання, провести після відпочинку в ресторані прямо до дверей;

3) Нагодувати смачною їжею, пригостити від душі, дати з собою додому невеликі гостинці (хліб, печиво, чай, варення, солодощі тощо).

І ті ресторатори, – запевняє І. Андріїшина, – «які ставлять це на перше місце у своєму бізнесі, отримують повні заклади та красиву цифру чистого прибутку наприкінці щомісячного звіту» [1, с. 44]. Наведені рекомендації. на нашу думку, цілком очевидно корелюються з настановами народних традицій гостинності.

Не секрет, що особливістю сучасного етапу розвитку індустрії гостинності загалом і ресторанного бізнесу зокрема є те, що прогрес у цій сфері відбувається в основному за рахунок підвищення якості й культури надаваних послуг. Це пов'язано насамперед із властивостями послуги як товару: якість послуг безпосередньо залежить від емоційного й психологічного стану споживача, а також роботи самого персоналу. Але, як демонструє практика, гостинності вкрай складно повною мірою навчитися, незважаючи на широке впровадження різних навчальних програм для персоналу. При цьому загальновідомо, що інститут гостинності існував у дуже подібних формах у різних народів світу, а принцип гостинності входить до морального кодексу будь-якого народу, хоча далеко не в усіх він стоїть на першому місці. А наведені вище твердження ще раз доводять, що секрет криється в самому понятті гостинності, що, будучи універсальним по суті, завжди є локальним / національним / етнічним за формами прояву.

Аналіз етнокультурологічних джерел з усією очевидністю доводить, що гостинність у традиційних культурах різних народів не просто відіграє істотну роль у соціальному й економічному житті – вона високою мірою ритуалізована, співвіднесена з міфологічними уявленнями. У суспільствах традиційного типу гостинність являє собою скоріше певний морально-релігійний і соціально-правовий

інститут, а приймання гостя розгортається як досить складний ритуал. Разючі збіги в ритуалах гостинності у народів, віддалених у часі й просторі, звісно, не можуть бути випадковими, вони свідчать про стійкість якихось глибинних структур ритуалу, його семантичних мотивацій.

У практиці гостинності часто використовуються як синонімічні поняття «етикет гостинності» і «ритуал гостинності», однак другий варіант не має для більшості людей цивілізованого світу буквального значення. Тим часом у традиційній культурі це певний ритуал зі своїм міфопоетичним сценарієм і правилами його розігрування й прочитання. Аналізуючи генезис етикету, антропологи доводять, що регламентація повсякденної норми, усталеності, рівноваги етикетом, зокрема й етикетом гостинності, стала можливою саме завдяки ритуалу (тобто тій нормі, що її затвердив ритуал).

Ритуал (обряд) – церемонія, дія магічного або релігійного призначення, що має міфосимволічний характер. Обряди втілюють діяльнісний аспект міфологічного світовідчуття, є також найважливішим елементом магічних, езотеричних практик, релігії, супроводжують усі значущі (перехідні, рубіжні) моменти життя людини й виробничої діяльності людського колективу. Обряд тісно пов'язаний з міфом: затверджуючи космічний і громадський порядок, міф і обряд моделюють поведінку людини, регламентуючи її поведінку в тій чи іншій ситуації. Проте відомо й те, що сама обрядова дія значно стійкіша в часі, ніж міфологічні тексти, що супроводжують і пояснюють обряд. Згодом усякий обряд видозмінюється, втрачаючи свій первісний міфологічний зміст-пояснення, – переосмислюється, обростає новими значеннями. Обряд, що повністю втратив сакральне значення, може переходити в статус звичаю, форми церемоніалу, етикету. А звичай, етикет може сприйматися людиною двома шляхами: або шляхом неусвідомленого наслідування й численних повторів дій дорослих у дитинстві, або шляхом усвідомленого сприйняття через розуміння у дорослому віці – це доведено багаторічним досвідом освіти й виховання в галузі культури.

Таким чином, для того щоб зміцнити становище на ринку, підприємства індустрії гостинності повинні вдосконалюватися й винаходити все нові технології й програми для залучення клієнтів, оскільки конкуренція між підприємствами індустрії гостинності існує не тільки в національному, а й у міжнародному масштабі. Не завжди

вдається виявити гостинність, не знаючи іноземної мови, культури й побутових особливостей різних народів, але завжди не вдається – не знаючи культури власного народу, рідного краю, не розуміючи глибинного змісту тих явищ, які в процесі історичного розвитку зазнали десемантизації, трансформувавшись із ритуалу в етикет [2, с. 65]. Тому так важливо заново наповнити змістом застиглі етикетні форми, а значить – включати до навчальних програм місцеві традиції гостинності, зокрема в межах таких дисциплін, як «Основи сервісу», «Краєзнавство», «Туристично-рекреаційні ресурси Північного Приазов`я», «Географія туризму та туристичне країнознавство». На наше глибоке переконання, ресемантизація етикету здатна не лише піднести культуру гостинності в закладах харчування на більш високий рівень, а й створити додаткові конкурентні переваги за рахунок етноекзотики, використання регіональних традицій частування гостя.

Література:

1. Андреишина И. Гостеприимство vs стандарт сервиса. *Ресторатораъ Україна.* 2017. № 3. С. 44–48.

2. Бортникова А.Є. Ресемантизація етикету як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Дніпропетровськ: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. Т. 1. С. 64–65.

3. Шарп И. Философия гостеприимства Four Seasons. Качество, сервис, культура и бренд. К.: Альпина Паблишер, 2012. 368 с.

УДК 332.342.24

Гіль Л. А.
старший викладач
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сучасним фахівцям у сфері готельно-ресторанної справи необхідно володіти таким комплексом компетентностей, які необхідні для підвищення ефективності професійної діяльності за допомогою засобів інформаційно-комунікаційних технологій і систем, що формують поняття «електронний бізнес».

У понятті «електронний бізнес» визначають такі складові:

– електронна комерція (безпосередній продаж товарів, послуг, інформації через Інтернет);

– електронні фінансові послуги (банкінг, трейдинг, послуги страхування тощо);

– електронний маркетинг (залучення споживачів до купівлі товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, просування продукту у мережі Інтернет);

– створення та функціонування віртуальних підприємств (сформованих на основі співпраці географічно розділених працівників, що використовують інформаційно-комунікаційні технології для здійснення операційної діяльності).

Прогресивною складовою електронного бізнесу є створення та функціонування віртуальних підприємств, що формуються на основі мережевої інтеграції персоналу у географічно розрізнених районах. Зазначені групи працівників, об'єднані у віртуальні підприємства, можуть динамічно перебудовувати структуру процесів взаємодії, адаптуватись до вимог сучасного ринку, створюючи істотну конкуренцію традиційному бізнесу [1].

В готельно-ресторанному господарстві представлено кожну із складових електронного бізнесу. Базовою складовою електронного бізнесу є електронна комерція, а однією із ключових моделей електронної комерції - B2B (business-to-business – «бізнес для бізнесу») – міжкорпоративна взаємодія між суб'єктами господарювання – підприємством готельно-ресторанної галузі та підприємством-розробником програмного забезпечення електронного бізнесу. Результат такої взаємодії – набір унікальних інструментів управління підприємством в сфері гостинності.

Мета застосування таких технологій в готельно-ресторанній справі – бути конкурентними, успішними і ефективними, використовувати програмні і апаратні інструменти для вирішення щоденних бізнес-задач і організації праці. Такі спеціалізовані системи роботи, як система автоматизації праці працівників відділу продажів,

система роботи з клієнтами, система управління програмами лояльності для клієнтів, система управління заходами готелю суттєво розширюють функції готелю. Пропонуються програмні продукти по автоматизації та оптимізації, які значно спрощують ведення оперативного і управлінського обліку, формування звітності, управління персоналом. А також програмні продукти, що допомагають якісно обслуговувати велику кількість відвідувачів: касові місця персоналу (стаціонарні термінали та смартфони офіціантів), кухонні термінали для злагодженої роботи працівників кухні, робоче місце адміністратора готелю для управління номерним фондом, модуль онлайн-бронювання номерів на сайті тощо.

Українські експерти проаналізували ринок електронних послуг для підприємств готельно-ресторанного господарства і дійшли висновку, що український набір пропозицій інструментів електронного бізнесу достатньо широкий, клієнторієнтовний та конкурентоспроможний. Так, згідно із дослідженнями фахівців ТОВ «Експерт салюшн», вітчизняні підприємці відмовляються користуватися популярними сервісами країни-агресора, визначні світові корпорації розривають контракти, закриваються мережеві готелі та ресторани. Сучасний прогресивний світ готельно-ресторанних послуг не підтримує програмні інструменти країни-загарбника, саме тому звертається не до сервісів та програм російського походження, а до українських та світових аналогів.

CRM-системи: замість AmoCRM, Bitrix24 та «Мегаплан» використовують: OneBox, NetHunt, IT-Enterprise, SalesDrive, KeepinCRM, Asteril CRM, Corezoid, Perfectum, KeyCRM.

Облікові системи: замість 1С, BAS, «Мой склад», «Мое дело», «Эльба» переходять на: Вчасно, Bimp, Quincefin, Bookkeeper, IT-Enterprise, A2v10, Fintellect, Torgsoft, Ukrsklad, Dilovod, MASTER:Бухгалтерія, FIT-бюджет.

Email-маркетинг: замість Mindbox, SendSay та Unisender український ринок пропонує: Snovio, eSputnik, reply.io, sendios, Folderly, SendPulse.

Конструктори сайтів: прощаємося із Tilda Publishing та тестуємо українські та світові аналоги: Wix, Webflow, Horoshop, Shop-Express, Okay CMS, Monster Webby Shop, Weblium, TemplateMonster.

Саме під час війни українські компанії не скасовують свої плани, а об’єднують зусилля, продовжують працювати та створювати нові

продукти для готельно-ресторанної галузі, які допомогли тисячам українців, наприклад, систему керування зайнятістю місць на базі Servio HMS, чат-бот з актуалізації оголошень від соціального проєкту «Прихисток», чат-бот Persona Non Grata для перевірки достовірності даних, створено акційну пропозицію на зміну програмного забезпечення для українських готелів та ресторанів [2].

Література:

1. Дзюбіна А. В., Дзюбіна Г. Р., К. О. Копець. Диференціація основних складових електронного бізнесу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* Серія : Проблеми економіки та управління. 2018. № 897, Вип. 2. С. 16-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2018_2_4.

2. Автоматизація бізнес-процесів в готельному бізнесі. Expert Solution: веб-сайт. URL: https://expertsolution.com.ua.

УДК 658.3.005

Глотов Н. А.
студент гр. МТЕ-112
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С. М.

СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В післявоєнному відновленні бізнесу підприємств готельно-ресторанного господарства однією з важливих проблем є побудова ефективної системи управління персоналом, оскільки персонал закладу безпосередньо контактує з клієнтами і ця комунікація значною мірою впливає на результат його діяльності. Проблема управління персоналом на підприємствах даної сфери є актуальною, оскільки цей фактор не тільки запорука ділового успіху і репутації, а й результат загального враження про культуру гостинності нашої країни, в цілому [2].

Дослідження управління поведінкою персоналу було закладено в наукових працях таких учених, як: А. Маслоу, Е. Мейо, Г. Саймон, Ф. Тейлор, А. Файоль. Загальні проблеми організаційної поведінки і проблеми ефективності управління персоналом компаній готельно-ресторанного господарства вивчались багатьма вітчизняними й зарубіжними вченими, зокрема: Д. Василичевим, Л. Гатовським, В. Зайцевою, А. Карпенко та ін. Незважаючи на інтерес, комплексне дослідження питань удосконалення управління персоналом, що впливають на результати діяльності компаній даної сфери бізнесу, до цього часу не проводилось.

Для «воєнного» етапу розвитку управління персоналом характерні такі тенденції: 1) зміна підходів (є актуальними концепція управління людськими ресурсами і концепція управління людиною); 2) розвиток руху й компетентність; 3) увага до підвищення ефективності управління персоналом (як економічної, так і соціальної); 4) усвідомлення і підвищення значимості корпоративної культури.

Наразі персонал вважається одним із тих факторів, які приносять компанії вирішальний успіх. Саме тому концепція управління підприємством передбачає виокремлення з більшої чисельності сфер управлінської діяльності тієї, яка пов'язана з управлінням кадровою складовою [1]. Вкладення в людські ресурси та кадрову роботу стають довгостроковим фактором конкурентоспроможності та виживання підприємства. Управління людьми має важливе значення для всіх організацій. Велика складова успіху роботи будь-якого підприємства у сфері готельно-ресторанного господарства забезпечується його персоналом [1, с. 142]. Саме тому сучасна концепція управління підприємством докорінно змінює вибір засобів і методів практичної реалізації завдань управління персоналом з метою підвищення ефективності в умовах конкурентоспроможності підприємства.

На сучасному етапі управління поведінкою людей стає вирішальною умовою, що забезпечує конкурентоспроможність підприємств і організацій, стабільність розвитку [2, с. 125]. Поведінковий підхід до управління діяльністю в організації – це один із пріоритетних напрямів менеджменту. Із позицій науки про поведінку управління зумовлене тим, що результативність організації безпосередньо залежить від ефективної діяльності її людських ресурсів.

Управління поведінкою персоналу з урахуванням особистісних,

соціально-психологічних, мотиваційних та інших особливостей людей може сприяти отриманню значного економічного ефекту навіть без економічних витрат, тому менеджери, знаючи, розуміючи й усвідомлюючи індивідуальні особливості кожного працівника, можуть значно покращувати загальні результати роботи організації. Світовий досвід підприємств готельно-ресторанного господарства показує, що розуміння керівництвом значення людського потенціалу, опора на нього є запорукою успішної діяльності. Однак, до такого сприйняття принципів роботи керівники вітчизняних готельно-ресторанних підприємств у реальній ситуації ще не готові: не можуть правильно організувати справу, забезпечити результативність та вдосконалення професіоналізму кадрів. Відомо, що сучасні умови господарювання вимагають творчого наукового підходу, певних навичок і досвіду. Зростання професійного потенціалу керівника, рівня компетентності у вирішенні дедалі складніших ситуацій залежить, насамперед, від тривалості його практичної діяльності. Практичний досвід допомагає керівникові віднаходити більш ефективні методи управління, озброює вмінням раціонально організувати працю підлеглих, ефективно мобілізовувати творчу ініціативу колективу.

Керівник готельно-ресторанного підприємства у післявоєнній перспективі повинен вміти розробити адекватну кадрову політику. Під кадровою політикою слід розуміти систему теоретичних поглядів, ідей, принципів, які визначають основні напрямки роботи з персоналом, її форми і методи. Цей напрям дозволяє включити механізм стратегічного управління підприємством. В умовах високого рівня невизначеності такий підхід вносить елементи впевненості в керівництво підприємством і колектив, збалансовує інтереси керівництва і працівників. За допомогою кадрової політики керівництво має спрямовувати зусилля на вчасне забезпечення підприємства персоналом необхідної якості й у достатній кількості, забезпечення умов реалізації передбачених трудовим законодавством прав і обов'язків, раціональне використання трудового потенціалу, формування і підтримку ефективної роботи трудового колективу. В цілому, кадрова політика готельно-ресторанної компанії повинна будуватися на принципах: 1) повна довіра до працівника і надання йому максимальної самостійності; 2) у центрі економічного управління повинні бути людина та її ініціатива; 3) результат

діяльності визначається ступенем згуртованості колективу; 4) максимальне делегування функцій управління робітникам; 5) розвиток мотивації працівників.

Література:

1. 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.

2. Tsviliy S., Gurova D., Bulatov S. Reserves for reduction of labor capacity of hotel and restaurant product and their effective use in the enterprise personnel management system. *Інфраструктура ринку.* 2020. № 47. С. 123–128.

УДК 640:432

Горецький А. М.
магістр гр. 21-1431-301
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна
наук. кер. – к.т.н., доцент Турчиняк М. К.

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Ресторанний бізнес України протягом останніх трьох років (2020–2022 р.р.) зазнав надзвичайно високих втрат та значних змін. Основними причинами таких значущих втрат стали соціально-політичні чинники: епідемія COVID-19 у 2020–2021 р.р. та війна в Україні спричинена віроломним нападом росії у 2022 р. Як і більшість інших видів бізнесу, ресторанний намагається усіма можливими способами вижити в надзвичайно важких умовах військового часу, мобілізуючи усі доступні засоби.

Слід зазначити, що ресторанна сфера діяльності в Україні завжди мала свої особливості, порівнюючи з європейською чи американською. Це стосується, у тому числі, й чіткого

класифікаційного розмежування в галузі.

Глобалізаційні процеси, що об'єднують економіки всіх країн, потребують адаптації та втілення термінологічної ідентичності, що робить актуальним вивчення процесів трансформації класифікацій за допомогою різних організаційних форм суб'єктів господарювання ресторанного бізнесу. Уточнення термінологічної бази, приведення до міжнародних стандартів класифікацій суб'єктів ресторанного господарства забезпечить можливість коректного статистичного обліку всіх існуючих типів закладів ресторанного господарства, можливість отримання достовірної інформації для стратегічного розвитку галузі та окремих суб'єктів господарювання, сучасних форм і методів ведення бізнесу.

З цією метою порівняємо національну та міжнародну класифікацію закладів ресторанного господарства.

У Міжнародній стандартній галузевій класифікації всіх видів економічної діяльності (ISIC), редакція 4 від 2008 р., яка є класифікацією за видами економічної діяльності та ґрунтується на переліку вимог до асортименту продукції та виду послуг, окремо виділено групу «Діяльність із забезпечення (обслуговування) їжею та напоями» [1].

Ця група (розділ) включає види діяльності із надання їжі та напоїв, що забезпечує стравами та напоями, придатними для безпосереднього вживання в традиційних ресторанах, закладах самообслуговування чи на виніс, як постійно діючих, так і тимчасово, із місцями для сидіння чи без них. Вирішальним є те, що пропонуються страви, придатні для споживання, а не такі, які потребують доготування.

У групу не включають вид діяльності з виробництва страв не придатних для негайного споживання або незапланованих для безпосереднього споживання чи готової їжі, яка не вважається стравами. Також виключається продаж харчових продуктів не власного виробництва, які не вважаються стравами та не придатні для негайного споживання.

Дана група включає 3 підгрупи.

1. Діяльність ресторанів та послуг мобільного харчування передбачає надання послуг харчування клієнтам з повним обслуговуванням або самообслуговуванням, в приміщенні чи на виніс або доставку. Включає також приготування та подачу їжі для

безпосереднього споживання з моторизованих транспортних засобів або немоторизованих візків.

У підгрупі об'єднано діяльність таких закладів: ресторани, кафетерії, ресторани швидкого харчування, доставка піци, місця харчування на виніс, реалізація морозива з пересувних засобів, пересувні продуктові візки, приготування страв в кіосках [1].

Підгрупа також включає: діяльність ресторанів і барів, пов'язану з доставкою, яка здійснюється відокремленими підрозділами. Не включає концесійну діяльність закладів харчування.

2. Організація кейтерингу та надання інших послуг харчування. Ця підгрупа включає кейтерингову діяльність з організації харчування на окремих заходах або на певний період часу, наприклад, у спортивних або подібних закладах. Кейтерингові заклади здійснюють надання послуг харчування на основі договірних угод з замовником у місці визначеному замовником для конкретного заходу.

Ця підгрупа об'єднує усі кейтерингові підприємства. До підгрупи не включено заклади, що займаються виробництвом швидкопсувних харчових продуктів для перепродажу та здійснюють роздрібну торгівлю швидкопсувними продуктами харчування.

До підгрупи включено також підприємства, що забезпечують так зване «промислове харчування», тобто надання послуг харчування на основі договірних домовленостей із замовником протягом певного періоду часу та заклади, що забезпечують діяльність продуктових концесій у спортивних та подібних закладах. Їжа часто готується в центральному блоці.

Підгрупа включає: діяльність підрядників з громадського харчування (наприклад, для транспортних компаній), заклади, що забезпечують харчування на спортивних і подібних об'єктах; їдальні чи буфети (наприклад, для промислових підприємств, офісів, лікарень чи шкіл) на концесійній основі [1].

3. Обслуговування напоями. Підгрупа включає заклади, що спеціалізуються на приготуванні та подаванні напоїв для безпосереднього споживання на території приміщення.

Це: бари, таверни, коктейль-бари, дискотеки (з переважною подачею напоїв), пивні та паби, кав'ярні, снек-бари, мобільні постачальники напоїв.

До підгрупи не включають заклади, що здійснюють перепродаж упакованих/готових напоїв та дискотеки і танцювальні майданчики

без подачі напоїв.

Порівнюючи вітчизняну класифікацію закладів ресторанного господарства наведену в ISO 4281:2004 з міжнародною, слід зазначити, що вона наближена за багатьма ознаками до останньої.

У міжнародній класифікації закладів ресторанного господарства відразу помітний чіткий поділ на три основні групи закладів, залежно від виду їх діяльності. Цей поділ існував і раніше, але був більш розмитим. Основною відмінністю є те, що вітчизняна класифікація передбачає виділення в окрему групу закладів діяльність яких пов'язана з реалізацією їжі та напоїв для споживачів об'єднаних за професійними ознаками (їдальнь, буфетів), тоді як у міжнародній класифікації така підгрупа відсутня. Цей вид діяльності і відповідно заклади, що його практикують, включені у другу підгрупу «Організація кейтерингу та надання інших послуг харчування».

Відповідно до міжнародної класифікації послуги «контракт на постачання» завжди здійснюються третіми сторонами, тоді як національна класифікація таких послуг може надаватися як підприємством, так і третьою стороною, на основі харчової концесії. Цікаво, що класифікація закладів харчування, наведена в Національному класифікаторі України, класифікація за секторами 009:2010, що застосовується з 01.01.2012 майже ідентична міжнародній класифікації ISIC Rev. 4, але дуже спрощена порівняно з останньою. Ця відмінність залишає багато місця для суперечливих інтерпретацій змісту кожного з пунктів класифікації [2].

Удосконалення існуючої класифікації суб'єктів господарювання ресторанного господарства дозволить підвищити рівень якості статистичного обліку всіх існуючих видів закладів харчування та отримати достовірну інформацію для стратегічного розвитку галузі та окремих суб'єктів ресторанного господарства.

Література:

1. International Standard Industrial Classification of All Economic Activities: ISIC Rev 4, 2008, URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4e.pdf

2. Sokoly I.I., Kravchenko O.M. Classification transformation in the food sector. *Трансформація та розвиток економічних систем.* 2014. №2(12). С. 150–158.

УДК 338.46

Гресь-Євреінова С. В.
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Об'єм світового ринку ресторанного господарства в 2020 році складав 2386 млрд доларів США. За прогнозами очікується, що у 2028 році ринок виросте до 5027 млрд доларів у 2028 році при середньорічному темпі зростання 10,34% [1].

Таке зростання обумовлено певними тенденціями ресторанного господарства. Одна з них – це глобальний розвиток ринку доставки їжі (частково через пандемію COVID-19). Способи покупки продуктів харчування в Інтернеті допомагають регіональним і невеликим підприємствам громадського харчування зробити свою послугу доступну в Інтернеті та збільшити клієнтську базу, а також зміцнюють ресторанну індустрію в цілому. Доставка їжі, яка в 2018 році посідала 6-е місце за структурою споживання, у 2030 році, як очікується, стане другим бажаним варіантом після обслуговування столиків. Також зростає попит на послуги виносу (31% збільшення між 2018 і 2030 роками) [1].

Наступною тенденцією ресторанного господарства є зростаючий інтерес до етичної та органічної їжі, пов'язаний не лише з впливом на наші екосистеми, але й із впливом на здоров'я споживачів, тобто здорове та свідоме харчування. З'явився новий тип споживача: обізнаний і добре поінформований про те, що він купує. Рішення про споживання продукту дедалі частіше ґрунтуватиметься на тому, як він був виготовлений, звідки прийшов і на процесах, які використовувалися для його виробництва. Дослідження F&B, проведене LEK Consulting, виявило, що 63% споживачів намагаються харчуватися здорово майже весь час [2]. Це призводить до безпрецедентного зростання споживання органічних продуктів. Наприклад: зростання популярності органічних вин у ресторанах для

гурманів. Ще один приклад: зменшення впливу нашого споживання на навколишнє середовище – повна заміна м'ясних продуктів. Компанії Impossible Meat і Beyond Meat є лідерами цієї тенденції. Завдяки партнерству з такими мережами ресторанів, як TGI Friday's або Burger King у Сполучених Штатах, їхні котлети на рослинній основі, що містять білок із гороху чи сої, користуються зростаючим успіхом.

Наступна тенденція ресторанного господарства – інтеграція технологій. Дослідження, проведене BRP Consulting, показало, що 38% відвідувань ресторанів зараз пов'язані зі смартфоном або мобільним пристроєм – від початкового дослідження до обміну досвідом у соціальних мережах і до меню з безконтактним QR-кодом [2]. Ресторани повинні пам'ятати, що мілленіали шукають простоти використання меню. Великі мережі ресторанів збирають дані про клієнтів, щоб краще зрозуміти їхні демографічні показники, потреби та бажання, що підвищує задоволеність і середні витрати.

Отже, зростання попиту на послуги ресторанів пов'язане з розвитком соціально-економічної ситуації в світі. Ресторанне господарство розвивається високими темпами завдяки досягненням в області науки і техніки. Зростання імміграції, урбанізації, глобалізації призвело до появи багатьох кухень та попиту на них.

Література:

1. Globe newswire. URL: https://look--travels-com.translate.goog/marche-de-la-restauration .

2. Les 12 tendances de la restauration en 2022. URL: https://www.sumup.com/frch/business-guide/tendances-restauration-2022/.

УДК 640.41:658.64(075.8)

Григорян І. М.
студент гр. МТЕ-410сп
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – ст. викладач, Каптюх Т. В.

ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Роль анімаційної діяльності на даному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації анімаційних послуг в готельному бізнесі. Анімація – це своєрідна послуга, яка має на меті підвищення якості обслуговування, і в той же час це своєрідна форма реклами, форма повторного залучення гостей і їхніх знайомих, яка має на меті просування туристичного продукту на ринку для підвищення прибутковості туристичного бізнесу. Сучасна анімація – це діяльність розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу.

Анімація – це туристична послуга, під час реалізації якої туриста залучають до активної діяльності. Вона заснована на особистому контакті аніматора з туристами, на їх спільній участі у розвагах, які складають анімаційну програму туристичного комплексу. Слово «анімація» має латинське походження (anima – вітер, повітря, душа; animatus – одухотворення) і означає одухотворення, стимулювання життєвих сил, залучення до активності. Термін «анімація» з'явився вперше на початку XX ст. у Франції у зв'язку з введенням закону про створення різних асоціацій і трактувався як діяльність, спрямована на те, щоб провокувати і посилювати живий інтерес до культури, художньої творчості.

Основні функції анімації:

– адаптаційна функція – дозволяє перейти від щоденного оточення до вільного, відпочинкового;

– компенсаційна функція – дозволяє звільнити людину від фізичної і психологічної втоми повсякденного життя;

– стабілізуюча функція – створює позитивні емоції та стимулюючу психічну рівновагу;

– оздоровча функція – спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті;

– інформаційна функція, яка дає змогу отримати нову інформацію про країну, регіони, людей тощо;

– освітня функція, що дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;

– удоскональнювальна функція, що приносить інтелектуальне і фізичне вдосконалення;

– рекламна функція, що дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіони,

туркомплекси, готелі, турфірми [1].

Правильно розроблені анімаційні програми дозволяють не тільки підняти настрій і тонус відпочиваючих, створити позитивну настанову на відпочинок, але і в комфортних умовах привабити людину до здорового способу життя в ігровій, не примусовій атмосфері.

Види анімації:

– анімація в русі – задовольняє потребу людини в русі в анімація через хвилювання – задовольняє потребу людини у відчутті нового, невідомого, неочікуваного при спілкуванні, відкриттях, а також при подоланні труднощів;

– анімація через спілкування – задовольняє потребу у спілкуванні з новими цікавими людьми, обміні життєвим досвідом, у відкритті внутрішнього світу людей і пізнанні себе через спілкування;

– анімація через заспокоєння – задовольняє потребу людей у психологічній розрядці від повсякденної втоми через заспокоєння, усамітнення, контакт з природою;

– культурна анімація – задовольняє потребу людей у духовному розвитку особистості через залучення до культурно-історичних пам'ятки і сучасних зразків культури країни, регіону, народу, нації;

– творча анімація – задовольняє потребу людини в творчості, показі своїх здібностей і встановлення контактів з близькими за думкою людьми, через спільну творчість [2].

Крім того слід визначити основні задачі науково-технічного прогресу організації анімаційної діяльності, які надають можливість його подальшого прогресивного розвитку. Це й економічний прорахунок її вартості, створення привабливої реклами, реалізації програми, творче втілення запрограмованих анімаційних заходів, а також аналіз проведених заходів.

Література:

1. Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. Дозвіллєзнавство : Навчальний посібник. Київ. : Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.

2. Килимистий С.М. Анімація в туризмі : Навчальний посібник. Київ : Вид-во ФПУ, 2007. 188 с.

УДК 640.4

Гурова В. Д.
студентка гр. МТЕ-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

РОЛЬ УНІФОРМИ ПЕРСОНАЛУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ

Успіх і процвітання організації на сьогоднішній день безпосередньо залежить від її іміджу. Одним з важливих аспектів загального сприйняття та оцінки організації є враження, яке вона справляє, тобто її імідж. Незалежно від бажань, як самої організації, так і фахівців зі зв'язків з громадськістю, імідж – об'єктивний фактор, що грає істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу.

Робота зі створення позитивного іміджу – не одне або кілька окремих заходів, а ціла система діяльності організації. Одним з важливих складових якості сервісу є якість обслуговування.

Сьогодні, в умовах жорсткої ринкової конкуренції, вирішальним фактором для довгострокового процвітання компанії стають міцні довірчі відносини з клієнтами. Якісне обслуговування клієнтів – не тільки одна з конкурентних переваг, у багатьох сферах діяльності це стало єдиною конкурентною перевагою. Якість обслуговування – новий стандарт, за яким клієнти судять про якість продукту. гарне обслуговування змусить клієнта приходити до вас найчастіше і купувати більше [1].

Імідж буває: зовнішнім, тобто виявляється в основному в зовнішньому середовищі, орієнтованої на клієнтів чи споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу тощо); внутрішнім, який формується як враження про роботу та відносинах персоналу (корпоративні відносини, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції та ін.). Імідж організації – це образ організації, що у свідомості людей. Можна навіть сказати, що у будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним узагалі.

Власники закладів громадського харчування кожен день

вирішують силу-силенну завдань. Одна з них – «Яку уніформу підібрати для власного персоналу?» Від цього вибору залежить багато чого.

Стильна і якісна уніформа створює гарне враження про заклад. Вона спонукає відвідувачів приходити в такий ресторан або кафе знову і знову. Якщо правильно підібрати дизайн одягу, то й співробітники будуть відчувати себе більш значимими. Захочуть викладатися наповну і доводити те, що їх заклад – краще з кращих.

Уніформа для персоналу ресторану повинна відповідати формату закладу і підтримувати загальну концепцію. Якщо це ресторан національної кухні, форма може мати елементи традиційного народного костюма. Якщо спорт-бар – співробітники можуть носити футболки відомих клубів і так далі [2].

Єдині стандарти одягу приносять в колектив відчуття приналежності до однієї команди, яка працює на загальний результат. Тут варто звернути увагу і на те, що використання не дуже вдалою форми мати також зворотний ефект. Іноді кумедна, на думку власників, форма добре приваблює відвідувачів, але змушує співробітників відчувати себе безглуздо і некомфортно.

Від офіціантів, і інших співробітників, що працюють в залі, не потрібно носити головні убори. Зачіски для офіціантів повинні бути акуратними і доглянутими. А ось для працівників кухні головний убір, що обмежує волосся (в тому числі бороду) – обов'язковий. Також одяг кухарів і їх помічників повинна повністю покривати всі ділянки тіла з волоссям.

Перше враження, при вході в заклад громадського харчування, залишається незмінним протягом тривалого періоду. Тому, ні в якому разі не радимо економити на одязі для свого персоналу.

Імідж – це певний цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на гостей ресторанного закладу з метою популяризації і реклами. Імідж - це загальне враження, яке створюється щодо підприємства ресторанного господарства у цільової аудиторії. Імідж завжди соціально обумовлений, активно впливає на громадську думку, результати ділової активності і конкурентоспроможність ресторанного підприємства.

Література:

1. Уніформа для створення іміджу закладу. Як одягнути персонал? URL : https://olegiya.com.ua/ua/articles/yniforms-dlya-spivrobitnukiv-obshepity.html

2. Федчишин Д.Р., Миронов Ю.Б. Іміджевий фактор конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції *«Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг»* (м. Львів, 6 грудня 2018 р.). Львів: Растр-7, 2018. С. 263–266.

УДК 338.48

Гусаренко К. М.
студентка гр. Тб-4
Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Діденко А. В.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Для отримання найкращого результату підприємству потрібно проводити заходи мотивації для працівників. Без цього воно не зможе реалізувати в повній мірі свій потенціал для економічного зростання в конкуруючому середовищі. Тільки за допомогою мотивації працівників реально досягти поставленої мети за умови проведення ефективних заходів мотивації, яка включає особливості праці та індивідуальність робітників. Працівники з високим рівнем мотивації є важливою складовою будь-якого підприємства туристичного підприємства. Адже саме від старанності та сумлінності ставлення персоналу до клієнтів залежить лояльність останніх до підприємства в цілому, а також чи звернуться наступного разу до послуг фірми. Незадоволені клієнти виступають джерелом негативної інформації в бік підприємства, що сформує негативне ставлення до бренду компанії та знизить її конкурентоспроможність. Отже, недостатня мотивація персоналу виступає стримуючим фактором розвитку як

працівників, так і в цілому підприємства, що призводить до падіння ефективності його діяльності.

У роботі [1, с. 165] мотивацію формулюють як «процес спонукання, стимулювання себе чи інших до цілеспрямованої поведінки або виконання певних дій, спрямованих на досягнення власної мети або мети організації». Рогач С.М. у роботі [2, с. 61] наводить наступне визначення мотивації праці: «спонукання людини до виробничої чи невиробничої діяльності для задоволення своїх матеріально-побутових потреб і запитів, яке досягається за рахунок її праці».

Мотивацію формує сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які стають імпульсами до виконання певних дій людиною та формують її поведінку. Важливим елементом у механізмі мотивації є мотиви трудової діяльності людини, основою яких виступають різні потреби, серед яких виділяють [2]:

– фізіологічні;

– безпеки і захищеності;

– потреба у належності до колективу, у визнанні та прийнятті у цьому колективні;

– потреба у повазі;

– необхідність отримувати нові знання та досвід;

– тяжіння до краси, гармонії та порядку;

– бажання реалізувати свої цілі та здібності.

Заходи по мотивації персоналу повинні передбачати реалізацію не тільки цілей туристичної організації, але й враховувати індивідуальний підхід до кожного робітника. Науковці вирізняють різноманітні види мотивації, у роботі [2] акцентують увагу на наступних видах:

– матеріальна мотивація, яка здійснюється через систему оплати праці, а також участі працівників у розподілі прибутків. Проте, окрім матеріального стимулювання до цього виду мотивації відносять й застосування матеріальних санкцій;

– моральна мотивація, що передбачає застосовування системи оцінювання заслуг, ділових якостей працівників, розуміння важливості свого внеску в діяльність фірми, відчуття необхідності та потрібності на підприємстві;

– адміністративна мотивація, яка базується на дисципліні праці, відповідальності працівника, використанні різних форм

дисциплінарного покарання (зауваження, догана, звільнення з роботи) і дисциплінарні заохочення.

Оскільки для підприємств туристичної сфери характерна низька заробітна плата, тому особливо важливого значення набувають інструменти матеріальної мотивації персоналу, які можна поділити на такі методи [3]:

– прямі економічні: діючі на підприємстві форми та системи оплати праці; преміювання працівників за раціоналізацію та винахідництво; преміювання працівників за високі результати праці; оплата навчання; виплати за відсутність невиходів на роботу.

– непрямі економічні: доплати за стаж роботи; оплата додаткових відпусток, передбачених чинним законодавством; оплата співробітникам туристичних путівок на лікування та відпочинок; пільгове харчування, користування житлом і транспортом; встановлення надбавок до пенсій, одноразова допомога при виході на пенсію; оплата страхування від нещасних випадків та медичного страхування.

При цьому не менш важливою складовою у системі мотивації персоналу є негрошові (соціальні) методи такі як раціональний режим праці, гнучкі графіки роботи; можливість професійного розвитку через наданні підтримки у підвищенні кваліфікації; забезпечення високого рівня охорони праці; підвищення змістовності, привабливості праці; підвищення по службі; участь в управлінні виробництвом та в розподілі прибутків [3].

Отже, конкуренція на ринку туристичних послуг змушує підприємства шукати шляхи підвищення власної конкурентоспроможності, в цих стратегіях важливе місце займає мотивація персоналу. Керівництво підприємства усвідомлює, що для зміцнення ринкових позицій фірми потрібно використовувати різні методи мотивації. Оскільки наразі набувають важливого значення такі елементи ринку праці як індивідуальний підхід, емпатія та соціальна складова, то для максимальної результативності діяльності організації потрібно використовувати методи нематеріальної мотивації колективу. Наприклад, коли у підприємства обмежені фінансові ресурси, коли немає можливості встановити високу заробітну платню, організація вдається до нематеріальної мотивації працівників, ефективно з’єднує стандартні та нестандартні мотиваційні заходи і складає гнучку систему мотивування. Також при застосовані

нематеріальної мотивації потрібно звернути увагу на індивідуальні особливості працівника, такі як: культурні, психологічні та ментальні особливості, щоб досягнути найкращого результату.

Література:

1. Михайлов С.І., Балановська Т.І., Степасюк О.С. Менеджмент : навч. посіб. Центр учбової літератури, 2012. 536 с.

2. Рогач С.М. Економіка і підприємництво, менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦП «Компринт», 2018. 714 с.

3. Філіппов В.Ю., Кучінский А.С. Інструменти мотивації управлінського персоналу. *Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України* : тези доп. IX всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Одеса, 19-22 трав. 2015 р.). Одеса, 2015. С. 79–80.

УДК 338.467

Дзюба О. О.
студентка гр. МТЕ-419
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Безхлібна А. П.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ

У сучасних умовах забезпечення високого рівня якості продукції є основою конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Бізнес може бути конкурентоспроможним, якщо він має свою позицію на ринку послуг та має попит на свої товари та послуги. А це можливо лише за умови наявності високої якості продукції, відповідності до вимог споживачів, дотримання стандартів та інших нормативних документів [1].

Одним із складових загального механізму управління є управління якістю послуг у готельному секторі. Воно є механізмом, що забезпечує організацію та діяльність готельних підприємств. Воно також бере участь у регулюванні відносин між суб’єктами і об’єктами управління, між учасниками процесу надання послуг, між

споживачами та виробниками продукції та послуг.

Зміст управління якістю готельних послуг полягає у прийнятті управлінських рішень і реалізації комплексів управлінських дій, пов'язаних зі створенням форм і методів впливу на процеси виробництва, наданні, реалізації і плануванні якісних послуг.

Метою управління якістю готельних послуг є вдосконалення форм і методів процедур управління з метою підвищення якості та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Для досягнення цієї мети адміністрація та менеджери готелю повинні організувати роботу всіх установ і відділів управління готелем для створення системи управління якістю. Управління якістю обслуговування включає маркетингові дослідження ринку гостинності, в результаті чого покращується якість готельного обслуговування відповідно до потреб споживачів [2].

Однією з найпоширеніших моделей для дослідження та покращення якості послуг у готельній сфері є п'ятиступенева модель, яка включає наступні ступені:

Перший ступінь. Очікування споживачів та реакція керівництва. Для керівників готелів зрозуміти вимоги та очікування клієнтів від обслуговування часто є доволі складним завданням. Тому метою реалізації цього ступеню є налагодження зв'язку зі споживачами, проведення опитувань, теоретичних та практичних маркетингових досліджень для з'ясування потреб клієнтів. Також керівникам потрібно пам'ятати, що з часом вимоги ринку змінюються, і необхідно повторно застосовувати ці методи для забезпечення відповідності попиту та утримання конкурентоспроможності закладу.

Другий ступінь. Сприйняття керівництва та специфікація якості обслуговування. Його суть в тому, що існує багато менеджерів, які ніяк не намагаються вплинути на рівень якості, навіть попри те, що їм відомі потреби своїх клієнтів. Так відбувається через те, що керівники підприємства не хочуть вкладати кошти у довготривалий розвиток, а хочуть отримати прибуток якомога швидше і з меншою кількістю витрат. Також іноді менеджери відмовляються від реалізації заходів для підвищення якості через надто велику кількість проблем та перепон на шляху до їх застосування. На цьому ступені з'являється велика кількість дрібних скарг від споживачів, що не надто шкодять матеріальному становищу підприємства, але негативно впливають на його репутацію. Здебільшого провина за ці негаразди падає на

обслуговуючий персонал, хоча вони, насправді, не можуть вплинути на їх причини. На цьому етапі стає зрозуміло, чому більшість відомих вчених з сфери управління якістю, такі як Едвард Демінг та Джозеф Джуран, приділяли значну увагу питанню залучення співробітників до управління якістю та поясненню їм важливості цієї справи. Якщо власники чи директори готелю зможуть висловити менеджерам свою підтримку, вдало донести відповідальним особам важливість застосування заходів з підвищення якості та створять всі необхідні умови для їх виконання, це може значно покращити і матеріальне і іміджеве становище готелю.

Третій ступінь. Специфікація якості обслуговування та надання послуг. Цей етап передбачає небажання або неможливість співробітниками готелю реалізовувати вже розроблені на основі досліджень потреб споживачів заходи. Помилки в управлінні тут проявляються безпосередньо під час взаємодії між персоналом та клієнтом. Частково проблема в тому, що обслуговування – це невідчутна послуга, до якої не існує таких чітких вимог, як до конкретних продуктів. Якість обслуговування може варіюватись в очах клієнта в залежності від його світосприйняття, попередньо пережитого досвіду, та навіть віку та статі. Тому для вирішення проблем цього етапу не існує стовідсотково ефективних рішень. Підприємство може лише намагатися мінімізувати ризики завдяки застосуванню програм внутрішнього маркетингу, які включають: навчання, перекваліфікацію, курси підготовки для персоналу, контроль за умовами праці, розробку систем мотивації тощо.

Четвертий ступінь. Надання обслуговування та зовнішні зв’язки. Проблеми на цьому етапі виникають тоді, коли підприємства пропонують та обіцяють послуги, виконання яких вони не можуть забезпечити. Такі випадки можуть доволі сильно нашкодити підприємству, адже незадоволені споживачі ніяк не сприяють покращенню іміджу готелю та збільшенню його прибутків. Тому на цьому етапі менеджерам необхідно особливо прискіпливо перевіряти перелік послуг та їх наявність або можливість їх надання.

П’ятий ступінь. Очікуване обслуговування та сприйняття отриманого обслуговування. Цей ступінь є, по суті, залежить від чотирьох попередніх і є їх результатом. Очікувана якість – це відповідність якості послуги, що надає готель уяві про цю якість її споживача. Сприйняття обслуговування – це ті відчуття, що

переживає клієнт після отримання послуг від готелю. Чим більше послуги готелю відповідають уявленням споживачів, тим більше вони будуть задоволені, тим частіше будуть ними користуватись і приносити прибутки підприємству. А щоб досягти цього, необхідно реалізовувати попередні чотири ступеня [3].

Отже, в сучасному світі, який рухається та розвивається досить стрімко, для того, щоб бути конкурентоспроможним, мати гарний імідж та отримувати прибутки, готель повинен на постійній основі вживати заходи для ефективного управління та покращення якості своїх послуг. Однією з моделей, що найчастіше використовуються керівниками готелів є п'ятиступенева модель.

Дотримуючись методики, яку вона передбачає, менеджери мають можливість покращити якість послуг свого готелю шляхом проведення маркетингових досліджень та перевірки отриманих від досліджень результатів на практиці; отримати підтримку від керівництва та можливість впроваджувати заходи, що збільшать відповідність якості послуг до очікувань споживачів; поглибити знання та вміння персоналу, що позитивно відобразиться як на самому персоналі, так і на їх клієнтах; забезпечити споживачів заявленими послугами, що відповідають їх вимогам та потребам. Вивчення цієї моделі дозволяє нам зрозуміти та вирішити потенційні проблеми, пов'язані з роботою готельних підприємств.

Література

1. Давидова О.Ю., Писаревський І.М., Ладиженська Р.С. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 468 с.

2. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

3. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність і туризм : підручник. Москва : Юніті. 1998. 787 с.

УДК 338.488

Дзяпка А. М.
студент гр. МТЕ-112
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С. М.

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА В ПІСЛЯВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах підготовки до післявоєнного простору в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси характерні також для сфери готельно-ресторанного бізнесу, яка спрямована на отримання прибутку через надання різноманітних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного та інших сервісів. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу є особливо актуальним, оскільки саме завдяки цій галузі Україна може відновити бізнес [2]. Інноваційність є основою сучасної економіки. Інновації в готельному бізнесі відіграють головну роль у конкурентній боротьбі готелів за клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяє готельєрам підвищити ефективність, знаходити резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання інноваційних послуг.

Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу приділена велика увага вітчизняних науковців, фахівців, а саме: О. Борисової, О. Головко, С. Журавльової, Г. Круль, Т. Кукліної, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк. У цих роботах розглянуто розвиток готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Практика готельно-ресторанного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку [1]. Це вимагає постійного вдосконалення і поглиблення існуючих наукових теорій, зокрема перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в регіональному туризмі,

адаптації наукових концепцій та інструментів у підприємницькому середовищі до сучасних економічних умов з урахуванням галузевої специфіки [4]. Останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких в останні роки інтенсивно зростає: пропонується відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній вартості.

Післявоєнний розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій [3]. Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент; в режимі on-line бачити всі зміни, що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів. Прагнучи надати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи.

Готельна індустрія дозволяє використовувати різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день у готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту. Одним із основних напрямків інноваційних технологій у готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюля, подивитися повну

інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пільг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

Таким чином, необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості іноземних клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

Література:

1. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2011. 351 с.

2. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. Колект. моногр. кол. авт / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.

3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Науковий журнал. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 35. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. № 35. С. 74–79.

4. 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.

УДК 338.483

Дуб В. В.
к.т.н., доцент кафедри торгівлі,

готельно-ресторанної та митної справи
Держаний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна
Крамаренко Д. П.
к.т.н., доцент кафедри інженерії харчового виробництва
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кривий Ріг), Україна

КРАСНОКУТЩИНА – ІДЕАЛЬНЕ МІСЦЕ ДЛЯ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ХАРКІВЩИНИ

«Война это все приходяще, а музика вечное» знаменита фраза патріоту України, народного артисту УРСР Леоніда Бикова з кінофільму «В бой идут одни «старики», який зазначав: «в Україні і повітря інше, і небо більш голубе, і земля зеленіша». На жаль, цю землю, повітря, небо та право на вільний вибір майбутнього у нас хочуть забрати, а в багатьох випадках і життя.

В умовах військового стану індустрія гостинності Украйни також зазнала суттєвого удару, особливо на прифронтових та окупованих територіях. Базовою складовою індустрії гостинності є туризм і готельно-ресторанний бізнес, який містить величезний комплекс послуг, та визначає перспективи її розвитку.

На жаль, як кажуть «біда не ходить поодинці» і це стосується в повній мірі і індустрії гостинності. Світова індустрія гостинності ще не встигла оговтатись від нищівних наслідків пандемії коронавірусу, а в Україні вже з'явився інший «каталізатор» розвитку індустрії гостинності – «руський мір».

Через пандемію COVID-19 лише світовий сектор туризму зазнав величезних втрат: за перші п'ять місяців 2021 року в деяких частинах світу міжнародні туристичні потоки скоротилися на 95%, під загрозою опинилися 100…120 мільйонів робочих місць. «Для розвинених країн це – серйозне потрясіння, але для країн, що розвиваються, – це надзвичайна ситуація», – зазначав Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш [1].

Втрати індустрії гостинності України від «руського міру» на сьогодні ми не можемо оцінити в повній мірі для всієї держави, але для окупованих і прифронтових територій вони становлять фактично 100% в багатьох випадках разом з основними фондами.

Але, слід завжди пам'ятати, що війна це тимчасове і вона символізує «зло», а мистецтво вічне і воно символізує «добро». І тому концепцію відбудови індустрії гостинності Харківщини, як і всієї України ми повинні розробляти навколо перлин «добра».

На Харківщині достатньо місць, що захоплюють своєю чарівністю, і Краснокутщина – одна з таких перлин. Навіть розташування вона має досить оригінальне, бо знаходиться на перехресті шляхів з Харкова, Полтави і Сум за 100 км від кожного з перерахованих населених міст.

Краснокутщина не даремно славиться своїми численними історичними пам'ятками, а також на її території найбільша кількість об'єктів природно-заповідного фонду [2]. На території ОТГ розташовано 2 старовинні парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення з досить цікавою історією – «Краснокутський» та «Наталіївський», які засновані ще на початку XIX ст.

На Краснокутщині є також 4 заказники місцевого значення: «Володимирівська дача» – лісовий, «Мурафський» – ботанічний, «Оберіг» – загально зоологічний, «Краснокутський» – ентомологічний. Є ще 4 ботанічні та 2 гідрологічні пам'ятки природи місцевого значення. Загальна площа об'єктів природно-заповідного фонду становить – 1091,6 га, що складає 1,05% від усієї площі району [3].

На окрему увагу туристів заслуговує Пархомівський історико-художній музей [4]. Він створений був на громадських засадах в 1955 році сільським вчителем П. Ф. Луньовим та розташований в одному з найстаріших архітектурних пам'яток на Слобожанщині кінця XVIII століття – будинку графа І. Підгорічані [5]. У музеї налічується понад 7,5 тисяч експонатів. Музей має цікаве зібрання станкового живопису і графіки XVII – XX ст. В експозиції є живописні портрети XVIII – XIX ст., графічні роботи видатних майстрів І. Айвазовського, В. Сєрова, О. Іванова, О. Головіна, О. Бенуа, Т. Шевченка, твори відомих художників І. Шишкіна, І. К. Крижицького, Левітана, Ю. Волкова, А. Архіпова, В. Верещагіна, М. Реріха. Значна частина експозиції музею присвячена мистецтву XX ст. В цій експозиції представлені роботи К. Малевича, В. Маяковського, В. Кандинського та ін. Також в цій експозиції є ряд робіт подарованих музею художниками: Ю. Піменовим, К. Юоном, М. Сар'яном, В. Фаворським, С. Коньонковим,

М. Ромадіним, Б. Нємєнським, В. Касіяном та ін. На жаль через брак виставкових площ в музеї одночасно експонується лише близько 1000 творів мистецтва з його фонду [4, 6]. Щоб привернути увагу до даного музею розташованого в селі на Слобожанщині потенційних туристів з усього світу можна назвати лише одну картину Пабло Пікасо «Голуб миру». І цього буде досить, а робіт такого рівня тут чимало.

У Пархомівці на Краснокутщині відроджена Покровська церква, що була освячена ще у 1808 році. В цьому ж селі з 1899 по 1904 рік навчався і закінчив 5-ти класне сільськогосподарське училище Казимир Малевич – відомий всьому світу художник-супрематист. Не залишає байдужим нікого з туристів також історія чудотворної Каплунівської ікони Пресвятої Богородиці та її відношення до Полтавської битви 1709 року та даної місцевості.

На Краснокутщині у с. Городнє є унікальний і неповторний архітектурний пам'ятник садово-паркової культури – «Співочі тераси», де свого часу виступав Федір Шаляпін. Колись тут відбувались вистави київських та харківських театрів, проходили зустрічі з художниками та музикантами, відбувалися концерти відомих митців. Сьогодні «Співочі тераси» приваблюють численних туристів, митців та молоді, яка любить відпочити на природі. Найкращий час для відвідування амфітеатру – весна та літо під час цвітіння яблунь.

У Краснокутську знаходиться також низка старовинних споруди: садиба купців В'юнників (кінець XIX – початок XX століття); колишня жіноча гімназія; Свято-Архангело-Михайлівський храм, що є ексклюзивною храмовою спорудою України та ін. [5].

Цікавою гідрологічною пам'яткою природи місцевого значення на Краснокутщині є джерело «Любівська». Джерело розташоване в селі Любівка, а саме в невеликому лісовому масиві в якому здебільшого зустрічається акація біла. Унікальність даного джерела полягає в тому, що його вода є аналогом води типу «Миргородська».

Не менш цікавою є й інша гідрологічна пам'ятка природи – Мурафа. Дана пам'ятка знаходиться в селі Мурафа. Унікальність її полягає в тому, що її вода аналогічна водам типу «Березівська» та «Нарзан».

На території Краснокутщини визначено також 45 пам'яток археології, а також багата ця земля видатними людьми і талантами.

Всі перераховані об'єкти та факти викликають велику

зацікавленість у туристів та науковців, окрім того, на щастя дана територія не зазнала окупації «руського міру» тому майже всі ці пам'ятки вціліли.

Література:

1. Туризм в эпоху COVID-19 и изменения климата. Новости ООН. URL : https://news.un.org/ru/story/2021/09/1410742

2. Максименко Н.В., Квартенко Р.О. Ландшафтне підґрунтя перспектив розвитку регіональної і локальної екологічної мережі Харківської області. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна*, № 1070. Серія «Екологія», вип. 9. 2013. С. 63–73

3. Краснокутський район. URL : https://harkiv.ru/Krasnokutsk/Krasnokutsk.htm

4. Пархомівський музей. URL : http://museumparkhomivka.org.ua/

5. Краснокутська селищна рада. [Електронний ресурс]. URL : https://krkut.com.ua/

6. Пікассо і Малевич в українському селі: чому варто їхати в Пархомівку на Харківщині. URL : https://rubryka.com/article/parkhomovsky-museum/

УДК 640.3

Дубініна А. А.
д.т.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РЕСТОРАНІВ ТИПУ FREE FLOW

На протязі останніх років, які пов'язані з війною та COVID 19, в ресторанній справі України відбулося багато руйнівних змін. Але ж галузь виживатиме практично за рахунок закладів з демократичними цінами типу free flow. В Україні це мережі підприємств харчування: «Пузата хата», «Трали Вали», «Жили були», «Дрова», «Два гусаки» та інші. Головна відмінна ознака free flow – «вільний рух» не тільки в розумінні фізичного переміщення в просторі, але й у всіх інших

сенсах. Наприклад, free flow декларує повну свободу в складанні блюд: відвідувачеві повинна бути надана можливість не тільки вибирати готові блюда, але і складати із безлічі різних інгредієнтів свої власні індивідуальні комбінації. Найяскравіше ця тенденція виявляється в салат-барах: гості можуть вибрати інгредієнти по своєму смаку і, по суті, кожного разу одержувати нову «композицію гастронома» на тарілці. Можна піти ще далі, запропонувавши відвідувачам, наприклад, самим вибирати собі інгредієнти для гарячих блюд. Характерно, що навіть в дрібницях перевага концепції «вільного вибору» очевидна. Наприклад, в «Граблях», наливаючи собі суп, відвідувач може вибрати: погустіше або порідше, додати сметану, сухарі або зелень, і т.д. Плюс до можливості вибору інгредієнтів відразу ж додається відкрита кухня, що зазвичай справляє на гостей незабутнє враження. Іншими словами, ви вибираєте, допустимі, вподобані шматочки м'яса, риби або овочів, а кухар тут же, при вас, їх доготовлює. В результаті виходить справжня шоу-кухня, яка в сучасному ресторанному бізнесі, схоже, побила вже всі верхи модних хіт-парадів. У «Граблях» в залі готують практично всі блюда меню, за виключенням хіба що супів і соусів. Звичайно ж, здійснюється лише остаточна стадія приготування, тобто кінцева теплова обробка: оброблення, обробка і вся попередня заготівка проходить поза залом, на «основній» кухні. Таким чином важливою особливістю free flow є велика кількість елементів самообслуговування.

Перша і головна умова виживання закладу free flow – значна прохідність. Через кожне посадочне місце повинно за день пройти від 6 до 10 відвідувачів. Це можливо забезпечити за допомогою гарного місцеположення підприємства, яке впливає на прохідність та рентабельність підприємства. Краще місцеположення для закладу free flow – в безпосередній близькості від скупчення офісів, вузів, вокзалів. Ресторани швидкого обслуговування часто відкриваються також в торгівельних центрах.

Щодо інтер'єру для free flow. За ціновими витратами він може бути аналогічним витратам на дизайн класичного ресторану.

Найважливішою особливістю free flow є кухня. Кухня free flow – проста і домашня, самі хітові блюда – знайомі з дитинства: олів'є і вінегрет, котлети і борщ, оселедець під шубою і смажена картопля. Меню зазвичай включає не більше 200 позицій, да і то далеко не всі з них щодня присутні в залі: скоріше ефективніше періодично

змінювати певні позиції на нові із загального списку (допустимо, щодня – нові салати). Практично всі блюда готуються в самому закладі: на відміну від фаст-фудів, в free flow далеко не завжди використовується централізована фабрика-кухня. Зі всіх київських «євроїдалень» фабрика-кухня є лише у «Пузатої хатини», в решті випадків же максимально обладнався централізований кондитерський цех («Два гусаки»). Основний плюс централізованої фабрики-кухні – те, що на конкретних крапках вже не потрібно виділяти площі під кухню і відповідно можна віддати максимум місця під зал. Крім того, площа під централізований цех можна купити або орендувати в спальному районі або взагалі за містом, де вона обійдеться набагато дешевшим. І ще один відчутний плюс: за допомогою спільної кухні можна добитися практично однакової якості блюд у всій мережі. А мінуси – в якості: використовуючи виготовлені на іншому виробництві напівфабрикати або повністю готові блюда, важко зробити кухню такою ж смачною, начебто блюда готувалися прямо на місці. Та і товарний вид блюд при транспортуванні страждає.

Ще одна актуальна проблема – зниження собівартості блюд: робиться все можливе, щоб купити продукти за максимально дешевою ціною та одночасно не скотитися до використання низькоякісних інгредієнтів.

Ще одне дуже неоднозначне питання. З одного боку, якщо заклад free flow розташований в хорошому місці, має приємний інтер'єр, гідну кухню і осудний сервіс, практично 100%, що без всяких додаткових рекламних зусиль там завжди буде неможливо знайти порожній столик. З іншого боку, «топові» гравці цього ринку стараються про рекламу все ж таки не забувати.

Інші відмінні характеристики free flow – максимальне видовище, максимальне самообслуговування, максимально відкрита кухня і чимала площа. Загальна площа повинна бути не менше 1000 м^2, площа кухні – 200 м^2 . Видовище припускає винесення на огляд відвідувачів всіх технологічних процесів, здатних зацікавити, уразити або здивувати.

УДК 640.38

Дубініна А. А.
д.тех.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
Малюк Л. П.
д.т.н., професор

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сервісна діяльність (діяльність з надання послуг) – це цілеспрямована сукупність взаємозалежних видів діяльності, що за певною технологією перетворює потреби людини в способи і можливості їхнього задоволення.

Управління підприємством (закладом) яке надає послуги розглядається як багатофункціональна активність, націлена на прогнозування й планування його діяльності, організацію і керівництво персоналом, облік і аналіз матеріально-фінансових ресурсів тощо.

Сервісна діяльність залежить від багатьох факторів: контингенту споживачів, типу, класу рівню якості, комфортності, місця розташування закладів сфери гостинності тощо.

Аналіз сучасного розвитку сфери гостинності свідчить, що поширюється мережа загальнодоступних закладів ресторанного господарства, а саме: кафе и закладів швидкого обслуговування різних типів. Це потребує змін в організації їх роботи, трансформації вимог до приготування та оформлення страв, посилення уваги до потреб споживачів з урахуванням їх платоспроможності. Створюються заклади, спроможні задовольнити як споживачів з високим рівнем доходів, так и тих, хто потребує соціального захисту. При цьому необхідно забезпечити рівень обслуговування, який гарантує безпеку продуктів харчування, відповідний асортимент та властивості продукції й послуг рівню цін, що ускладнює вирішенню проблем організації процесів (систем) виробництва, обслуговування, управління тощо, та моделювання цих систем.

Склад систем закладів (кількість і площі приміщень, їхнє

територіальне розташування та їхній взаємозв'язок) утворюють загальну структуру організації сервісної діяльності. На наш погляд, структура організації сервісної діяльності закладу ресторанного господарства складається з 4 основних систем (рисунок 1).

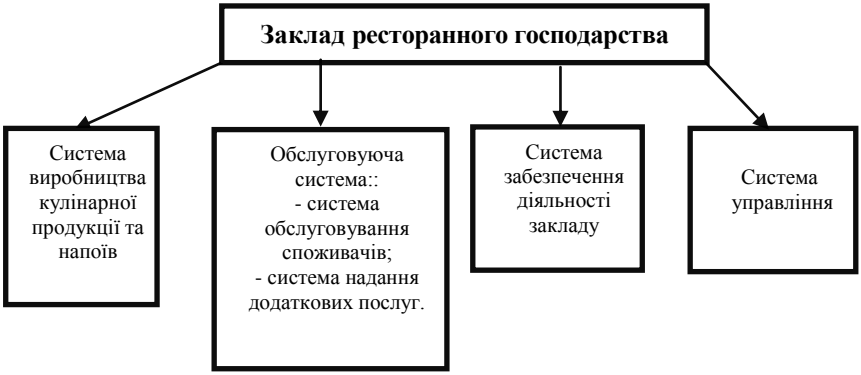


Рисунок 1 – Загальна структура систем організації діяльності закладів ресторанного господарства

Однією з головних функцій закладів ресторанного господарства є функція виробництва кулінарної продукції (страв, кулінарних виробів, напівфабрикатів, напоїв).

Система виробництва кулінарної продукції та напоїв є формою організації виробничого процесу, яка залежить від в розмірах підприємства ресторанного господарства, в якості та складі цехів, кількості та плануванні ділянок і робочих місць. Вона відображає характер розподілу праці між окремими цехами та їхні зв'язки в процесі виробництва. Заклади ресторанного господарства мають різну структуру організації виробництва залежно від міцності, типу, класу закладу; асортименту продукції, що виробляється, номенклатури послуг тощо.

Однією з головних функцій закладів ресторанного господарства є функція виробництва кулінарної продукції (страв, кулінарних виробів, напівфабрикатів, напоїв).

Система виробництва кулінарної продукції та напоїв є формою організації виробничого процесу, яка залежить від в розмірах підприємства ресторанного господарства, в якості та складі цехів,

кількості та плануванні ділянок і робочих місць. Вона відображає характер розподілу праці між окремими цехами та їхні зв'язки в процесі виробництва. Заклади ресторанного господарства мають різну структуру організації виробництва залежно від міцності, типу, класу закладу; асортименту продукції, що виробляється, номенклатури послуг тощо.

При моделюванні структури організації виробництва слід враховувати, що її ускладнення призводить до зниження економічної ефективності його діяльності.

Обслуговуюча система

– система обслуговування споживачів;

– система надання додаткових послуг.

В залежності від переліку основних та додаткових послуг у кожному закладі слід скласти обслуговуючу систему (структури підрозділів, або їх часток), склад приміщень яка має забезпечити якість надаваних послуг та та безпеку споживачів.

Системи управління закладом:

– стратегічне управління (розробка, управління та контроль ефективності маркетинговою та рекламною політики; управління інвестиційними бізнес-процесами; планування, розробка та управління подальшим розвитком закладу тощо;

– оперативне управління (управління персоналом, управління фінансами,

операційне управління – координація та контроль всіх видів сервісної діяльності (виробничої, обслуговуючої, забезпечуючої).

Система забезпечення діяльності закладу: забезпечення безперебійного, своєчасного й комплектного постачання продуктів, матеріалів, енергоресурсів, їх зберігання тощо.

Якісне моделювання структури і систем організації сервісної діяльності закладів ресторанного господарства з урахуванням виконуваних ними функцій, характеру виробництва, асортименту кулінарної продукції, рівня обслуговування, часу та місця функціонування, обслуговуваного контингенту, місткості, форми обслуговування тощо, дозволить підвищити їх економічну ефективність.

УДК 338.48

Дьяченко Л. В.
студентка гр. МТЕ-411м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С. М.

ВПЛИВ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У наданні готельних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх основних цілей. Світова практика розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування.

На сьогодні однією з серйозних проблем українських готелів є створення системи якісного обслуговування, яке забезпечує надання конкурентоспроможних готельних послуг. Система якісного обслуговування важлива при проведенні переговорів із зарубіжними інвесторами та відвідувачами, що вважають обов'язковою умовою наявність в готелі системи якісного обслуговування і сертифікату на цю систему, виданого авторитетним органом з сертифікації. Система якісного обслуговування повинна враховувати особливості готелю, забезпечувати мінімізацію витрат на розробку готельних послуг і їх впровадження. Відвідувач бажає мати впевненість, що якість готельних послуг буде стабільною і стійкою [1].

Підвищення якості послуг має важливе значення для готельного підприємства, споживача та національної економіки в цілому. Надання якісних послуг відвідувачам сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності підприємства, зростанню престижу готелю. Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх вимог.

Головною причиною того, що клієнт ще раз скористається послугами готелю, є якість наданого йому обслуговування. Уперше гостя можна залучити чудовою рекламою або розкішним інтер'єром, але наступного разу він скористається послугою лише завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування,

отриманого раніше. У кожного споживача є критерії якості надання послуг, відповідно до яких він обирає конкретний готель, в якому отримує ці послуги. Готельні заклади, що спроможні задовольнити сповна потреби споживачів, пропонуючи послуги в оптимальному співвідношенні ціна – якість та реалізовуючи новий рівень якості, в сегментації ринку послуг займають лідируючі позиції [2].

Якщо не приділяти серйозної уваги якості, будуть потрібні значні кошти на виправлення помилок в обслуговуванні гостей. Набагато більший ефект буде досягнутий шляхом розробки довгострокових програм щодо запобігання помилок в обслуговуванні гостей.

Вкладання коштів в управління якістю в результаті призводить до збільшення доходів внаслідок запобігання недоліків в обслуговуванні і пред'явлення претензій, підвищення рівня задоволеності гостей і підвищення рівня ефективності управління і діяльності готелю в цілому.

Збільшення доходів відбувається завдяки таким чинникам, як:

– запобігання проблемам, пов'язаним з неякісним обслуговуванням і появою претензій;

– підвищення рівня задоволеності гостей;

– підвищення рівня задоволеності персоналу;

– підвищення рівня ефективності управління і ефективності роботи готелів у цілому;

– зниження кількості внутрішніх і зовнішніх невдач [3].

Отже, можна зробити висновок, що якість обслуговування дуже сильно впливає на розвиток готельного підприємства. Від якості обслуговування залежить чи повернеться гість до готелю ще раз, або наступного разу звернеться до конкурентів. Таким чином, якість обслуговування впливає на конкурентоспроможність готелю і, як результат, на його прибуток. Перед кожним готелем має стояти завдання надання і підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, розробки стратегії поліпшення обслуговування. Успішне виконання цього завдання гарантує зайняття готелем лідируючих позицій на ринку готельних послуг.

Література:

1. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навч. посіб. Вид. 2-ге. К. : Кондор-Видавництво,

2012. 346 с.

2. Дубодєлова, А.В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2008. №18 (611). С. 130–134.

3. Вакуленко А.В. Управління якістю : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2010. 551 с.

УДК 334.01

Жадан Ю.В.
науковий співробітник кафедри
Теорія і системи автоматизованого
проектування механізмів і машин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ДЖЕРЕЛ РИЗИКУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Поняття «гостинність» таке ж старе, як і сама людська цивілізація.

Гостинність, одне з основних понять людської цивілізації, стало потужною галуззю, в якій працюють мільйони професіоналів. В рамках цієї галузі можна виділити окремі напрямки: туризм, готельно-ресторанний бізнес, відпочинок і розваги, азартні ігри як розваги і т.д. Все перераховане вище входить в сферу послуг.

Зупинимося докладніше на специфічних особливостях готельного бізнесу, багато з яких містять в собі небезпеки і загрози і є джерелом невизначеності і ризику.

Однією зі специфічних особливостей сфери послуг є висока чутливість виробництва послуг до коливань на споживчому ринку, а відсутність можливості їх накопичення, складування обумовлює необхідність широкого застосування гнучких графіків роботи з урахуванням ситуації попиту і масового залучення сумісників.

Знання особливих характеристик послуг дозволяє зрозуміти, що вони пов’язані з більшими ризиками, ніж фізичні товари. Такі якості обслуговування, як невідчутність, неоднорідність, неможливість зберігання і нерозривність виробничо-споживчого взаємозв’язку,

підвищують ризик при отриманні послуг.

Невідчутність послуг означає, що потенційні споживачі, наприклад, можуть не мати можливості побачити або оцінити багато послуг до їх покупки або використання.

Неоднорідність послуг передбачає різний рівень якості виконання однієї і тієї ж послуги на одному і тому ж сервісному підприємстві тільки тому, що буде змінюватися постачальник послуги.

Гарантії обслуговування також є складним питанням. Послуги ніколи не супроводжувалися наданням будь-яких гарантій. Наприклад, не можна повернути невдалу стрижку або неправильно проведене лікування. Відносини між споживачами та надавачами послуг регулює закон України «Про захист прав споживачів».

Складність послуг також може бути різною. Послуги можуть бути технічно складними або спеціалізованими, а споживач через відсутність досвіду або спеціальних знань не може реально їх оцінити.

Перераховані вище проблеми в процесі закупівлі послуг підвищують ризик покупки і ускладнюють оцінку. Найбільш поширеними видами сервісних ризиків є:

– ризик виконавця – наскільки якісно виконана робота?

– фізичний ризик – чи буде послуга шкідливою для покупця?

– фінансовий ризик – чи будуть відшкодовані всі витрати?

– психологічний ризик – як покупка послуги вплине на самосвідомість і самооцінку?

– соціальний ризик – як покупка вплине на імідж людини в очах друзів, колег та інших членів суспільства?

– втрата часу – втрата часу, сил, зручності при покупці, ремонті, заміні товару[1].

Ці види ризиків були вивчені і описані більш детально щодо фізичних товарів, але тільки недавно такі дослідження проводилися за кордоном щодо послуг. Дослідження сприйняття ризику в сфері послуг показали, що споживачі усвідомлюють, що послуги носять більш мінливий характер і, отже, їх придбання більш ризиковано, ніж покупка товарів.

Готельний бізнес відноситься до індустрії гостинності, яка є видом діяльності, що безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню, економічну сфери всіх держав, а також на їх міжнародні економічні відносини.

До особливостей готельного комплексу в сучасних умовах можна

віднести наявність високої конкуренції в кожному ціновому сегменті. Саме оптимальність співвідношень критеріїв «ціна» і «якість послуг» може стати основою не тільки для оцінки конкурентоспроможності, але і для ефективності роботи готелю в цілому.

При оцінці ефективності готельного господарства можуть використовуватися показники ефективності діяльності їх підрозділів структурних підрозділів. Так що досягнення ефективності роботи номерів є необхідною умовою ефективності роботи підприємства в цілому [2].

До особливостей послуг гостинності можна віднести:

1. Неодночасність процесів виробництва і споживання готельних послуг. Що стосується комплексу послуг, що надаються в готелі, то така загальна характеристика для послуг, як одночасність, нерозривний характер процесів виробництва і споживання, відноситься не в повній мірі.

2. Обмежене зберігання. Спектр послуг в цілому не може бути збережений для подальшого продажу.

3. Терміновий характер готельних послуг. Специфіка сфери послуг полягає в тому, що проблеми, пов'язані з технічним обслуговуванням, повинні вирішуватися швидко. Цей фактор, поряд з місцем розташування, є найбільш значущим при виборі готелю. Час надання ряду готельних послуг вимірюється навіть секундами.

4. Важливою особливістю послуг, що відрізняє їх в першу чергу від послуг промисловості, є широка участь персоналу у виробничому процесі. Залучення людського фактора робить сильний вплив на неоднорідність, мінливість якості і пов'язане з цим відсутність стандартизації, що є однією з найважливіших проблем розвитку сфери послуг.

5. Сезонний характер попиту на послуги. Ринок послуг характеризується коливаннями попиту в залежності від пори року, а також днів тижня (ділові туристи розміщуються в готелі в будні дні), що сильно впливає на заповнюваність готелів.

6. Взаємозалежність послуг і мети поїздки. Рішення гостя відвідати певне місце зазвичай ґрунтується не на факторі наявності в цьому місці конкретної бази відпочинку або готелів, а приймається з абсолютно інших причин: можливість розважитися, відпочити, зайнятися спортом, прийняти лікувальні ванни і т.д. Людина, що планує свою поїздку під час відпустки, спочатку вибирає певне місце

для відвідування або регіон, можливо, цілу країну [3].

Особливості надання послуг гостинності є додатковими джерелами ризику.

При цьому, незважаючи на проникнення новітніх технологій в індустрію гостинності, константами цього бізнесу завжди будуть комфорт, безпека, якість обслуговування, конкурентні ціни. Все це повинно бути відображено в комплексній методології оцінки потенціалу готелю.

Література:

1. Грабовий П.Г. и др. Риски в современном бизнесе. М. : АЛАНС, 1994. 200 с.

2. Queiroz L. Risk Management Strategies For The Hospitality Industry URL : http://www.hotelinteractive.com/ article.aspx?articleID =1099.

3. Meyer D. Setting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business. New York : Harper Paperbacks, 2008. 336 p.

УДК 338.48

Журавльова Д. С.
провідний фахівець відділу
по роботі з корпоративними клієнтами
Hutchinson, м. Лодзь, Польща
Прусс В. Л.
старший викладач кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД

Дослідження ринку показують високий ріст стану готельної індустрії в Польщі. Інвестиції приватних інвесторів в цю сферу зростають і спостерігається підвищення її економічної ефективності. Це призводить до збільшення числа робочих місць для фахівців техніків готельного бізнесу. Послугами готелів користуються не

тільки корпоративні клієнти, а й іноземні туристи. Адже Польща є активним учасником в економічній і соціальній системі Європейського Союзу.

З кожним роком все більше і більше домінує тенденція збільшення попиту на розширений спектр послуг, включаючи сферу туризму і готельного бізнесу. Для того, щоб бути ефективними і конкурентними на Європейському ринку, готельний бізнес потребує хороших фахівців, які володіють іноземними мовами, знають галузь і сучасні тенденції щодо забезпечення традиційної гостинності. Готель двадцять першого століття не тільки сучасний і добре обладнаний об'єкт, але перш за все його презентує компетентний, кваліфікований, ввічливий персонал готелю, готовий служити гостям [1].

У Польщі національний готельний ринок з 2016 р. успішно розвивається і представлений понад 2,7 тис категорійних готельних об'єктів, які пропонують разом понад 135 тис апартаментів. Спостерігається зростаюча активність інвесторів, а також зростаючий попит з боку туристів і бізнесових клієнтів. Готельний ринок знаходиться на стадії зростання, напередодні його зрілості і за показниками транзакцій наближається до провідного сегменту бізнесового ринку нерухомості – нежитлового будівництва. Тепер число готелів у Польщі динамічно зростає не тільки в регіонах з динамічною бізнесовою активністю, але й в привабливих туристичних регіонах, що вимагає належного якісного туристичного обслуговування й формує попит на підготовку освічених працівників, які не тільки володітимуть сучасними теоретичними знаннями, але й мають відповідний досвід і професійні компетенції.

Адже готель є робочим місцем для спеціалістів різних галузей – директорів, менеджерів, організаторів заходів, шеф-кухарів і працівників кухні, декораторів, адміністраторів тощо. Добре освічені спеціалісти і керівні кадри підвищують привабливість в цій галузі і розширяють палітру пропозицій в сфері організації відпочинку, конференції і вільного часу про нові, інноваційні задуми [2].

Більшою або меншою мірою готельний ринок країн з ринковою економікою є об'єктом регулювання. На національному рівні питання регулювання розвитку готельного господарства розглядаються виключно у площині розвитку туризму і курортів. Так, національна «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» містить лише дві регуляторні норми стосовно готельного

господарства: впровадження міжнародної системи якості послуг за такими напрямами, як готелі й аналогічні засоби розміщення, та скасування обов'язкової та заохочення добровільної категоризації готелів та аналогічних засобів розміщення.

Так польськими фахівцями готельної справи, було сформовано особливості сучасного розвитку готельного господарства Польщі:

1. Планування інвестицій та входження інвестицій на ринок готельних послуг великих міст – Варшави, Кракова, Гданьська, Познані, Вроцлава та ін. Найбільш потужною на польському готельному ринку є Варшавська агломерація, де донедавна домінували бізнесові клієнти, а тепер Варшаву щораз більше відвідують туристи, кількість яких перевищила 2017 року 10 млн осіб щорічно.

2. Входження на польський ринок нових операторів – відомих у світі готельних марок та їхніх мереж. Наприклад, у Кракові 2018 року відкрився готель Puro місткістю понад 200 номерів, готель Radisson з 230 номерами, готель B&B з 130 номерами, а також два бутикові готелі Ferreus і H15 – разом 140 номерів. У центрі Кракова построєно готель Autograph Collection Готель з 125 номерами марки життєвого стилю, що належить Marriott International. Він є першим об'єктом цієї ексклюзивної мережі в Польщі. У 2018 році розпочалось будівництво готелю Best Western Balice Airport. У Познані на цей рік передбачено відкриття готелю Hilton (117 номерів) і Focus Hotel Познань (94 номерів), а в майбутньому – готелю Моху (120 номерів) при аеродромі Мілина. Крім того, до мережі Best Western Hotels & Resorts додаються новостворені познаньські готельні об'єкти – Edison Park, Collection, Sure Hotel, Edison [2].

У структурі польської готельної бази переважають індивідуальні готелі, власниками яких є польські фірми, що самостійно займаються готельним менеджментом. Дві третини розміщень в приватних малих готелях забезпечують внутрішні туристи, що детермінується оптимальним співвідношенням ціни-якості готельної послуги.

На готельному ринку спостерігається низка нових трендів. Зарубіжні готельні мережі щораз більш зацікавлені інвестиціями в туристичний сектор, зокрема розширенням портфельних інвестицій у готельне господарство малих і середніх міст. Іншим трендом розвитку готельному ринку є впровадження пропозиції економічних об'єктів у сегменту життєвого стилю, що є відображенням попиту туристів з

боку молодих осіб, які прагнуть поєднання вигідної ціни за ночівлі з цікавою локалізацією [3].

Література:

1. Гудзь П. В. Польський досвід для України у регулюванні розвитку готельного ринку регіону. *Регіональна економіка*. 2018. Випуск I-II (69–70). С. 60–68.

2. Walter Herz. Kierunki rozwoju rynku hotelarskiego w Polsce. URL: http://www.hotelinfo24.pl/news,23004,2,Rynek_hotelowy_w_Polsce_dojrzewa.html

3. Instytucje i organizacje turystyczne. URL: http://www.hotelarze.pl/organizacje/organizacje-turystyczne.php .є

УДК 338.483.13:392.72

Журавльова С. М.
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ КРИЗИ НА ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В СВІТІ

Кризові явища, які постійно перебувають у тісному зв’язку з економікою країни, істотно вплинули на поведінку сфери гостинності, використання новітніх технологій для виробництва, найманої праці, закупівлю необхідної техніки, зниження доходів, подорожчання сировини, зростання податків, підвищення комунальних тарифів та інші економічні чинники. Разом із тим, підприємства готельного бізнесу формують і надають послуги, що задовольняють фізичні і духовно-моральні потреби населення і мають значний споживчий попит незалежно від соціального положення громадян. При цьому, низка послуг підприємств готельного бізнесу несе в собі підвищену соціальну відповідальність перед громадянами.

Готельний бізнес розрахований на тривалу перспективу, це дає готелям можливість пережити злети і падіння ринку під час неспокійної політичної та економічної обстановки. Відмінність

готелів від інших видів нерухомості полягає в тому, що кожний номер щодня продається заново. Це дає готелям можливість бути більш гнучкими і миттєво реагувати на зміни динаміки попиту і пропозиції. У нормальних ринкових умовах готелі зазвичай починають приносити стабільний дохід через чотири-п'ять років після відкриття. Економічна криза негативно впливає на більшість сфер життя. Однак все ж таки криза має і позитивну сторону – перезапуск економіки [1].

Отже, доки економіка перезапускається, бізнес страждає: зменшується попит, спадають прибутки, розвиток припиняється, підприємства можуть закриватися. Всі очікують на припинення кризи. Під час кризи бізнес, який існує на ринку, включає режим економії. Компанії намагаються не наймати нових людей, призупинити розвиток та введення інновацій, а також можуть нехтувати якістю.

Для підтримки життєдіяльності готельного бізнесу необхідна своєчасна реакція на перші ознаки кризового стану. Оскільки як зовнішнє, так і внутрішнє середовище динамічне, криза може настати практично в будь-який момент. Тому, важливим принципом стратегічного управління готельним бізнесом, має бути постійне очікування сигналів про виникнення кризового стану для негайної реакції на ці сигнали.

Кризові явища є переломним моментом в діяльності суб'єктів господарювання на кожному життєвому циклі підприємства. Критична ситуація змушує боротися та приймати нестандартні рішення.

У зв'язку з цим доречно згадати, що одним із найулюбленіших мотиваційних інструментів психологів, спеціалістів кризового менеджменту, а також особистісного росту є цитата з промови президента США Джона Кеннеді, яку він виголосив в Об'єднаному афро-американському коледжі 1959 року: «Слово «криза», написане китайською мовою, складається з двох ієрогліфів: один означає «небезпека», інший – «можливість» [2].

Безперечно, це шанс задуматися, проаналізувати ситуацію і ризики, вийти на ринок з більш глибоким розумінням бізнес-процесів. Тож нинішня криза дасть ще більш могутній поштовх до стрімкого розвитку технологій, які стають частиною сектора hospitality.

Для управління процесом функціонування готельного підприємства необхідно його постійно поновлювати та підтримувати в передбаченому стандартами і технічними умовами стані,

забезпечувати ритмічне надання послуги певної якості. Управління процесом розвитку готельного підприємства має на меті зміну його стану, перетворення його до заздалегідь наміченого рівня, відповідного або такого, що перевищує сучасні найвищі світові досягнення готельної індустрії.

Яка б не була глибока криза, вона несе в собі не тільки банкрутство, відмову від перспективних проектів і звільнення. Вона є переламним періодом, випробуванням для всіх підприємств сфери послуг. Безумовно, слабкіші підприємства будуть змушені піти з ринку. Перш за все, це ті, хто не зможе оптимізувати роботу свого підприємства, скоротити непотрібні витрати і, разом з тим, – підвищити якість послуг, що надаються [3].

В бізнесі залишаться найсильніші і пристосовані, ті, хто може розпізнати нові можливості і скористатися ними. Критична ситуація змушує приймати нестандартні рішення. Це можливість проаналізувати ситуацію і ризики, вийти на ринок з більш глибоким розумінням бізнеспроцесів.

Література:

1. Бізнес і криза в Україні: які існують пільги та можливості. URL: https://24tv.ua/biznes_i_kriza_v_ukrayini_yaki_isnuyut_pilgi_ta_mozhlivosti_n1304694 .

2. Паламарек К., Романовська О., Струтинська Л. Кризові явища та їх вплив на функціонування індустрії гостинності. *Економіка та управління національним господарством.* 2022. Випуск ІІ (86). С. 20–31.

3. Григор'єва О. В., Міщенко А. Ю. Кризові явища в економіці та їх прояви на підприємстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2017. Випуск 13, частина 1. С. 76–79.

УДК 338.48

Зайцева В. М.
к.п.н., професор, завідувач кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ФОРМИ І МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ В ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ

Оцінка якості є усвідомлення того, якою мірою ті чи інші продукти праці співробітників галузі гостинності можуть задовольняти певні потреби людини і суспільства. Однак якщо відірватися від змістовної сторони оцінки та розглядати її з формальних процедурних позицій, то вона може бути визначена як сукупність операцій, що включає вибір номенклатури показників якості, визначення їх чисельних значень, а також значень базових та відносних показників з метою обґрунтування найкращих рішень, реалізованих під час управління якістю продукції. Іншими словами, оцінка рівня якості складається з наступних операцій: вибору системи показників якості; вимірювання, тобто зіставлення з відомими величинами деякої шкали та отримання чисельних значень; оцінки отриманих результатів. Така структура дозволяє намітити деякі загальні принципи класифікації існуючих форм та методів оцінки якості товарів та послуг в галузі гостинності. Складність цієї проблеми пов'язана перш за все з неможливістю вибору єдиної підстави, за якою можна було б систематизувати практику оцінки, що склалася. Тому обмежимося класифікацією видів та методів оцінки за декількома ознаками, що враховують як структуру цього процесу, так і особливості застосування оцінки якості товарів та послуг [1].

Оцінки якості на вибір системи показників, чи, інакше кажучи, з їхньої виду, можна розділити на диференційовані, комплексні і змішані. За типом та характером дій всі оцінки якості можна розділити на прямі та опосередковані. За засобами аналізу та вимірювання всі оцінки можуть бути проведені чотирма методами: лабораторним, органолептичним, експертним та змішаним методами. За формою вираження оцінки можуть бути: метричні, бальні та безрозмірні (відносні).

Як відомо, сприйняття споживачем якості готельного обслуговування – це формування у свідомості гостя чуттєвого образу відмінностей між очікуваним і отриманим обслуговуванням з наступним переростанням цього образу (через сприйняття і оцінку істотних властивостей отриманого обслуговування) в емоційний настрій стосовно до готелю, що характеризується силою (рівнем) та

напрямком. Сильний позитивний настрій – високий рівень задоволеності, висока якість. Сильний від'ємний настрій – високий ступінь незадоволеності, низька якість. Кількісна характеристика цього настрою є оцінкою якості. Цілком зрозуміло, що у власників, керівників, обслуговуючого персоналу готелю свої очікування, власні уявлення та практичний досвід щодо пропонованого гостю обслуговування.

На жаль, часто трапляється так, що персонал не дотримується роботи вимог, встановлених керівниками, так само, як встановлені вимоги не повною мірою відображають вимоги гостей до якості послуги. Це зіткнення очікувань показано на рисунку 1.

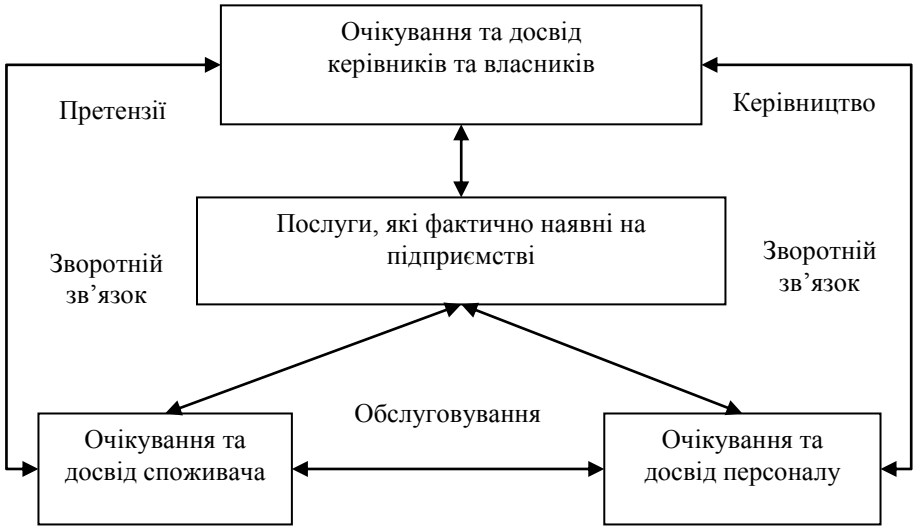


Рисунок 1 – Схема впливу очікувань зацікавлених сторін на якість послуги [2]

Дане поняття оцінки якості обслуговування поширюється як у все отримане гостем обслуговування протягом його перебування у готелі – весь процес, і окремий структурний елемент процесу обслуговування. Сприйняття та оцінка якості обслуговування – єдиний процес. Елементами процесу сприйняття та оцінки якості отриманого обслуговування є локальне сприйняття та оцінка гостем

якості виконання окремих елементів процесу одержаного обслуговування. При цьому первинний процес сприйняття якості обслуговування, що протікає також поелементно, але підсумовує сприйняття якості по всій сукупності виконаних елементів.

Література:

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. URL: https://pidru4niki.com/1584072028398/turizm/gotelniy_biznes.

2. Особливості якості готельних послуг. URL: http://ni.biz.ua/2/2_7/2_75960_osobennosti-kachestva-gostinichnih-uslug.html.

UDC 338.48

Zaitseva V.
PhD of pedagogy, Professor
Zasorina H.
teacher
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhia, Ukraine

QUALITY OF HOTEL SERVICES DURING MARITAL STATE

The hospitality industry has seen significant growth and expansion over the past three decades. Today, it is one of the largest industries that creates and provides jobs and contributes to the creation of shadow exports. High competition in the market of hotel services encourages hotel managers to find new ways to attract customers. Some hotels gain competitive advantages on the basis of price policy (discounts, reduction of prices for services, loyalty to customers), and others with the help of the quality of services provided. But for business survival, maintaining its competitiveness and profitability, quality is one of the more important factors.

Analyzing the trends of the hotel industry in recent years, it is possible to note a reduction in tourist flows [1], which is associated with the COVID-19 pandemic, and now with the beginning of a full-scale invasion

of the Russian Federation on the territory of Ukraine. The Eastern and Southern parts of Ukraine suffered the most from the full-scale invasion, as the tourism industry came to a complete halt here, some hotel complexes were seriously damaged or completely destroyed.

If during the COVID-19 pandemic, hotels were forced to adapt to new epidemiological requirements and provide safe conditions for customers (availability of sanitizers, temperature screening, constant disinfection of surfaces, monitoring of compliance with social distance and mask regime, etc.), now hotels are working in full new format. For hoteliers, the task is now not only to provide quality services for customers, but also, without reducing the level of service, to create safe conditions for staying on the territory of the hotel, to introduce new relevant and necessary services, to help employees, their families, immigrants and military personnel [2].

At the same time, there was a change in the quality of services provided. During the war, most of the hotels could not fully satisfy the needs and provide services to customers, as in the pre-war period. Hotel administrators complained about the shortage of personnel, as part of the population was forced to move to safer regions of Ukraine or other countries, some employees joined the ranks of the Armed Forces of the Ukrainian Armed Forces and TrO. This situation was corrected by IDPs, who filled empty jobs. But now the question arises as to how qualified those personnel were and how well they performed their work.

In addition, hotels are experiencing difficulties due to disruptions in the supply chains of products and essential goods. Airborne alarms and curfews also affected the quality of service. This means that there have been changes in the hotels in the process of settlements and evictions. Now the main workload falls on the day shift. Also, due to air alarms and curfews, certain services cease to be available: SPA areas, bars and restaurants, beauty salons or other entertainment, some services.

Therefore, the full-scale invasion significantly complicated and negatively affected the conduct of the hotel business in Ukraine. Economic destabilization, impoverishment of the population, worsening of the security situation in the country affected the ability of businesses to provide a full range of services and ensure their quality.

References:

1. Bazhenova S., Polohovska Yu., Kantsur I. Rozvytok hotelno-restorannoho biznesu v umovakh sohodennia. *Ekonomika ta suspilstvo.*

2022. № 38. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38–22 .
2. Roik O.R., Nedzvetska O.V. Shliakhy rozvytku turystychnoi sfery Ukrainy u voiennyi period. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu.* 2022. № 46. S. 11–15. URL: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2 .

УДК 378

Запаренко Г. В.
к.т.н., доцент кафедри
ресторанного, готельного та туристичного бізнесу
Гонтар Т. Б.
к.т.н., доцент завідувач кафедри
ресторанного, готельного та туристичного бізнесу
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ 181 ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ І 241 ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Харківська область належить до однієї з тих, інфраструктура, об'єкти промисловості та сільського господарства, цивільні об'єкти якої найбільше постраждали від вторгнення агресора в 2022 році. За даними Харківського міського голови Ігоря Терехова станом на 27.03.2022 р. у м. Харків було зруйновано та пошкоджено 1100 будівель [1]. Згідно з даними медіакорпорації «Суспільне» станом на 24.05.2022 р. найпотужніші тваринницькі господарства Харківської області, що розташовані в Куп'янському, Ізюмському та Чугуївському районах знаходилися під окупацією, а втрати продукції скотарства по області становили 46…60% [2]. Статистичні дані про пошкоджені або зруйновані об'єкти саме харчової промисловості та ресторанного бізнесу в інформаційних джерелах поки що відсутні, але очевидно, що такі показники є високими. Саме тому наукові та практичні дослідження наукових, науково-педагогічних працівників та здобувачів освіти всіх спеціальностей мають бути спрямовані на відновлення економіки держави, а фахівців з харчових технологій та

готельно-ресторанного бізнесу – на проектування та реконструкцію підприємств харчової промисловості та ресторанного господарства з урахуванням сучасних вимог безпеки та енергоефективності, що вимагає проведення міждисциплінарних досліджень та об'єднання навколо спільної ідеї науковців і практиків харчової, будівельної, енергетичної галузей, а також представників влади.

Особливу увагу слід звернути на відновлення підприємств та створення робочих місць у невеликих населених пунктах – селах, селищах міського типу, а також невеликих містах, оскільки традиційно основні потоки фінансування в першу чергу завжди спрямовуються на відновлення інфраструктури великих міст. У той же час, згідно зі статистичними даними станом на 01.01.2022 р., 45,3% населення Харківської області проживає саме в невеликих населених пунктах [3] і потребує достатнього рівня життя.

Для вирішення поставленої проблеми пропонується здійснити такі кроки: 1) спрямувати тематику курсових і дипломних робіт і проектів здобувачів освіти на вирішення поставленого завдання; 2) посилити взаємодію навчальних закладів із органами місцевого самоврядування щодо розвитку місцевих проектів, зокрема роль студентської молоді в їх реалізації; 3) з використанням провідних онлайн-платформ поглибити пошуки іноземних партнерів для фінансування зазначених проектів або пошуку необхідних матеріальних ресурсів (приладів, устаткування тощо); 4) поставити за стратегічну мету доводити всі проекти до рівня впровадження у життя.

Література:

1. Ігор Терехов: Харків потрібно будувати фактично заново. URL: https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2022/03/27/7334936/

2. Найпотужніші тваринницькі господарства Харківщини перебувають під окупацією. Медіа корпорації «Суспільне». URL: https://suspilne.media/242773-najpotuznisi-tvarinnicki-gospodarstva-harkivsini-pid-okupacieu-ova/.

3. Чисельність населення (за оцінкою) та середня чисельність. Головне Управління статистики у Харківській області. URL: http://kh.ukrstat.gov.ua/chyselnist-naselennia-shchomisiachna-informatsiia

УДК 796.5-051

Захаріна А. Г.
к.пед.н., доцент кафедри теорії
та методики фізичного виховавння
Український гуманітарний інститут
м. Буча, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ПОТРЕБИ В АКТИВНОМУ ВІДПОЧИНКУ

Розширення туристських зв'язків і розвиток туризму в світовому співтоваристві розставляє нові акценти і пріоритети в туристичній діяльності. Розвиток туризму актуалізує проблему підготовки фахівців в системі професійної туристичної освіти, в тому числі і в таких видах, як здійснення анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері. Високий рівень вимог до сучасного фахівця з туризму передбачає наявність відповідних здібностей і професійних якостей, що, в свою чергу, залежить від рівня професійної освіти. Найважливішим завданням сьогодення є удосконалення системи вищої освіти, підвищення її рівня якості, активний пошук та використання інноваційних шляхів, спрямованих на формування фахових знань, спеціальних умінь та особистісних якостей майбутніх фахівців з туризму.

На майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері покладаються завдання щодо оволодіння знаннями, уміннями та навичками, компетентно та відповідально виконувати професійні функції які дозволять заохотити туристів до анімаційної діяльності з метою їх оздоровлення, підвищення настрою, відновлення життєвих сил і енергії. Основним критерієм, який характеризує їх рівень професійної підготовки виступає готовність майбутніх фахівців з туризму до здійснення анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері. Тому проблема цієї готовності є актуальною для сучасного суспільства.

Указом Президента України від 9 лютого 2016 року № 42/2016 схвалено Національна стратегія з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року «Рухова активність – здоровий спосіб життя – здорова нація» [5]. В цьому документі зазначено, що «збільшення кількості загальнодоступних спортивних заходів для

активного сімейного відпочинку в місцях масового відпочинку громадян; облаштування безпечних маршрутів для пішохідного, велосипедного, водного туризму; створення мережі літніх шкіл плавання на відкритих водоймах» допоможе в формуванні загальної культури, моральності, фізичного і психічного здоров'я населення, в зростанні кількості осіб, які використовують різні види та форми оздоровчої рухової активності.

Рекреаційно-оздоровча діяльність, як вважає Т. Блистів, є складним комплексним явищем, яке поєднує перетворюючу, пізнавальну, комунікативну, цілісно-орієнтаційну та художню діяльність. Її метою є бажаний стан здоров'я людини, результатом – досягнення високого рівня фізичного стану, духовного здоров'я, необхідного для повноцінного життя [2, с 11]. Також вчений розглядає рекреаційно-оздоровчу діяльність як діяльність, яка пов'язана із використанням в практиці активного відпочинку, фізичних вправ, ігор, туризму, природних факторів з метою зміцнення здоров'я, відновлення сил, отримання задоволення [2, с. 11].

Л. Чеховська трактує поняття «рекреаційно-оздоровча діяльність» як «діяльність у вільний час, спрямована на відновлення та розвиток фізичних, психічних і духовних сил людини за умови отримання задоволення» [6, с. 77]. О. Андрєєва визначає поняття «рекреаційно-оздоровча діяльність» як «процес взаємодії людини з довкіллям, завдяки чому вона досягає свідомо поставленої мети, яка виникла внаслідок появи потреби в активному відпочинку, отриманні задоволення, оздоровленні, відновленні фізичних та духовних сил у вільний або спеціально визначений час, що стимулює рухову та соціальну активність і створює оптимальні умови для творчого самовираження особистості» [1, с. 35].

М. Данилевич розглядає поняття «рекреаційно-оздоровча діяльність» як «процес використання засобів, форм і методів фізичної культури, спрямованих на задоволення потреби в активному відпочинку, покращанні самопочуття, отриманні позитивних емоцій, оздоровленні та самовираженні особистості у вільний від основних професійних, родинних і громадських обов'язків час» [3, с. 100].

Ґрунтуючись на характеристиках рекреаційної діяльності, представлених вченими, можна виділити наступні основні характеристики рекреаційно-оздоровчої діяльності: вона має яскраво виражені фізіологічні, психологічні і соціальні аспекти; заснована на

добровільності при виборі роду занять і міри активності; передбачає не регламентовану, а вільну творчу діяльність; формує і розвиває особу; сприяє самовираженню, самоствердженню і саморозвитку особи через вільно вибрані дії; стимулює творчу ініціативу; є сферою задоволення потреб особи; сприяє формуванню ціннісних орієнтації; забезпечує задоволення, веселий настрій і персональне задоволення; сприяє самовихованню особи.

Готовність майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері розглядається нами як складне інтегральне утворення особистості, що характеризує фахові знання, професійно орієнтовані вміння та особистісне ставлення до організації комплексу дозвілєвих заходів на туристському підприємстві (туркомплекс, готель) або на транспортному засобі (круїзний теплохід, поїзд, автобус), або в місці перебування туристів (на міській площі, в театрі чи парку міста) з метою їх залучення до активного відпочинку, отримання позитивних емоцій, покращання самопочуття та оздоровлення [4, с.70].

Література:

1. Андрєєва О.В. Методологічний аналіз тезауруса фізичної рекреації. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2014. Вип. 4. С. 32–40.

2. Блистів Т.В. Організаційно-методичне забезпечення оздоровчо-рекреаційної діяльності учнівської молоді у закладах позашкільної роботи туристсько-краєзнавчого напряму : автореф. дис. … канд. наук з фіз. вих. та спорту : 24.00.02. Київ : Нац. ун-т фіз. виховання і спорту України, 2019. 29 с.

3. Данилевич М.В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з фізичного виховання та спорту до рекреаційно-оздоровчої діяльності: теоретико-методичний аспект : монографія. / наук. ред. О. Романчук. Львів : Піраміда, 2018. 460 с.

4. Захаріна А.Г. Формування готовності майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності в рекреаційно-оздоровчій сфері: дис.. … канд..пед. н. : 13.00.04. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2021. 305 с.

5. Національна стратегія з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року «Рухова активність – здоровий спосіб життя – здорова нація». URL:

https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/42/2016#Text
6. Чеховська Л.Я. Основи рекреаційно-оздоровчої діяльності. Львів : ЦПД, 2006. 84 с.

Захарова С. Г.
к.держ. упр., доцент кафедри
міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Університет ім. Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ЧЕК-ЛИСТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

За даними Hotels.com вирішальним фактором при виборі гостем готельного підприємства є чистота та комфорт готельного номера. Цей фактор, на думку гостей готельного підприємства, в 35 разів важливіший, ніж рясний сніданок, наявність розкішного басейну та кава-машина в кожному номері. Якість прибиральних робіт цілком залежить від того, хто їх виконує. Для уникнення мінливості якості послуг готельні підприємства розробляють стандарти підприємства. Якість виконаних робіт контролюються за допомогою чек-листів.

Чек-лист – це інструмент, завдяки якому отримуються результати в тому разі, коли він застосовується на практиці (а не просто розроблений). Чек-лист відрізняється від звичайного списку тим, що він передбачає активні дії користувача, а не просто пасивне читання. Які ж важливі визначення чек-листа:

1. Чек-лист (Check list – контрольний список) – перелік, що включає обов`язкові контрольні перевірки для певного обсягу робіт.

2. Чек-лист – це певна кількість обов'язкових дій.

3.Чек-лист – певна кількість компонентів, критеріїв, параметрів, факторів, якостей, аспектів, згрупованих у певній послідовності для вирішення запланованих результатів.

4. Чек-лист – алгоритм, послідовність дій.

Чек-листи необхідні:

1. Для контролю якості послуг. Вони є гарантією того, що всі необхідні операції будуть виконані. Знижується мінливість якості

послуг та значення так званого «людського фактору» в роботі підприємства, що надає послуги.

2. Об'єктивність перевірок на максимальному рівні. Працівники можуть робити самоперевірку відповідно до чек-листа, та їм зрозуміло, що буде перевіряти менеджер, є досить конкретні етапи та результати, а не суб'єктивна оцінка керівництва.

3. Впорядкованість операцій. При розробці документа будується певна структура та алгоритм дій. Створення чек-листа вже дає позитивний результат, бо це дозволяє побачити шлях досягнення потрібних результатів та проконтролювати його.

4. Розвиток креативності. Чим зрозуміліші та структурованіші щоденні операції та їх контроль, тим більше часу є на створення нових ідей, впровадження новацій, а не на постійне навчання працівників.

5. Раціональне використання часу. Якщо є зрозумілий чек-лист перевірки номерного фонду, наприклад, після щоденного поточного прибирання, це скорочує час на таку перевірку та знімає необхідність здійснювати непотрібні дії. Більше того, не витрачається робочий час на повторення працівникам окремих правил без досягнення позитивного результату.

Основні правила створення чек-листа.

1. Один пункт – одна дія. Чек-лист повинен містити одну дію в одну строку. Тобто такі дії як комплектація міні-бару та комплектація ванної кімнати – це дві різні дії, які повинні бути виділені окремими пунктами.

Прибрати пил – це багато дій, для чек-листа необхідно вказати де конкретно це потрібно зробити (телевізор, шафа, письмовий стіл, підвіконня тощо).

2. Вимірюваність. Найголовніша властивість правильного чек-листа – його виконання має приносити користь та мати вагомий позитивний результат. І цей результат буде головним мотиватором виконання пунктів чек-листа вами та вашими співробітниками. Створюючи чек-лист, необхідно відразу думати про те, як буде вимірюватись результат. Якщо ми говоримо про чистоту, то в чек-листах перевірки номера має бути система оцінок, за якою можливо відслідковувати динаміку загалом та по окремими співробітникам. Варто впроваджувати методики виміру якості результату роботи чек-листа ще на етапі його створення. Можливо, ви організуєте змагання між змінами або побудуєте систему фінансової мотивації за

результатами роботи з чек-листами. І тут шанси на успішне використання чек-листа різко зростають.

3. Зрозумілі та прості формулювання. Прописані в чек-листі дії та результати повинні бути зрозумілими, об'єктивними та простими. Формулювання «чисте дзеркало» в чек-листі не коректне, тому що немає критеріїв такої чистоти. Краще вказувати, що дзеркало має бути без розводів та плям.

4. Стверджувальна форма. Пункти в чек-листі повинні бути прописані в стверджувальній формі: столи стоять рівно, відповідно до схеми розстановки; ніжки столів натерті, столи засервіровані відповідно до необхідної комплектації, світло ввімкнене тощо.

5. Перевірка реальності виконання. Менеджер повинен особисто перевірити реальність виконання чек-листа, чи все передбачено, чи правильно вибудована структура та послідовність пунктів в чек-листі (рисунок 1).

Дата		
ПІБ старшої покоївки, яка здає зміну		
ПІБ старшої покоївки, яка приймає зміну		
	так	ні
Покоївки отримали наряд на прибирання		
Отримані на складі миючи, засоби для чищення		
……..		

Рисунок 1 – Приклад чек-листа для перевірки роботи старшої покоївки

До прикладу, коли є чек-лист перевірки прибирання номеру, пункти побудовані в логічній послідовності по зонам, без необхідності бігати з однієї частини номеру в іншу, щоб перевірити чистоту та комплектацію.

Є два види чек-листів: Do-confirm (зробити-перевірити) – використовуються для перевірки вже виконаного завдання (рисунок 2) та Read-do (прочитати-зробити) – це чек-листи для покрокового виконання завдання.

	Від 1 до 5 (1-повністю не виконано, 5 – повністю виконано)	1	2	3	4	5
	Санвузол					
1	Чистота зовнішньої та внутрішньої поверхні дверей (відсутність плям, розводів, пилу)					
2	Дверний замок у робочому стані					
3	Плафон чистий, без пилу, в робочому стані					
4	Полочка для туалетного приладдя чиста, без плям та розводів					
5	Одна склянка для зубних щіток, чиста					
6	……..					

Рисунок 2 – Приклад чек-листа Do-confirm для перевірки якості прибиральних робіт

Неможливо переоцінити важливість чек-листів для оцінки та постійного підвищення якості готельних послуг – це інструмент роботи менеджерів будь-якого рівня в щоденній операційній діяльності готельно-ресторанного комплексу.

УДК 640.4:39

Зінковський А. О.
студент гр. 6.2411-ГРС
Івженко Є. А.
студент гр. 6.2411-ГРС
Бортников Є. Г.
к.геол.-мін.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

КУЛЬТУРА РІДНОГО КРАЮ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ
(на прикладі готельно-ресторанної справи)

З наближенням бізнесу до загальнозначущих соціально-етичних орієнтирів його раніше недооцінені культурні аспекти все частіше розглядаються як важливий «тонкий» засіб, за допомогою якого ділові організації можуть забезпечити собі стабільність і процвітання. Закономірний інтерес українських підприємств до проблем структурної реорганізації й пошуку інвестицій поступово доповнюється усвідомленням вузькості й однобічності підходу, що ігнорує суб'єктивне підґрунтя всіляких організаційних інновацій. Стає очевидним, що справжнє реформування підприємств можливе тільки за умови оволодіння ними, крім зміни економіко-організаційного базису, новою культурою, що передбачає формування відмінної від попередньої системи цінностей, зокрема й професійних, корпоративних, організаційних.

Дослідження проблем культури готельно-ресторанної сфери зачіпає інтереси багатьох наукових дисциплін: соціології, соціальної психології, культурології, сервісології, – але жодна з них осібно не здатна запропонувати ефективних способів їх цілісного вирішення; розв'язати системну проблему можна тільки в тому випадку, якщо вдасться залучити адекватний за складністю комплекс наукових методів і знань, що охоплює своїми пізнавальними можливостями все різноманіття сторін і проявів досліджуваного об'єкта. Із цього випливає необхідність звернення до декількох груп джерел: насамперед це праці, в яких висвітлюються базові поняття: культура (загальнолюдська, національна, регіональна), професійна культура, корпоративна культура, організаційна культура, потім – прикладні дослідження в галузі сервісології й готельно-ресторанного бізнесу, без звернення до яких неможливо визначитися з поняттями культури сервісної сфери, культури готельно-ресторанного бізнесу. Відтак, необхідне узагальнення відповідних праць вітчизняних і зарубіжних авторів з метою визначити сутність культури готельно-ресторанної справи як соціально-культурного феномена з наступним виявленням її галузевих особливостей.

Поняття професійна культура набуло поширення у вітчизняній науці 80-х роках XX ст., що пов'язано з упровадженням

культурологічного підходу, з позицій якого розглядалися багато процесів і явищ. Термін «професійна культура» підкреслює, що культура тут розглядається в контексті специфічних ознак діяльності фахівця й розкриває предметний зміст культури, зумовлений специфікою професії, професійної діяльності та професійного співтовариства. Професія проявляє себе і як вид спеціалізованої діяльності, і як сукупність знань, навичок, умінь, і як особливий різновид соціальної спільноти.

Уявлення про професійну культуру сполучається з поняттям організаційної культури (культури організації, корпоративної культури), використовуваним у теоріях менеджменту. Західні дослідники давно зайнялися опрацьовуванням теоретичних і методичних основ формування культури організації, слушно примітивши тісний взаємозв'язок особливостей культури організації з успішністю компаній і запропонувавши динамічну модель організаційних культур, що залежить від галузевих особливостей.

Постійно зростає інтерес дослідників до аналізу методів і форм корпоративної культури. Значну увагу приділено зумовленості особливостей корпоративних культур регіоном, професією, релігією, віковим складом співробітників та іншими факторами, розглядається вплив позитивних корпоративних настанов на структуру організації, ефективне управління й консолідацію трьох основних груп: підприємців, найманих працівників і клієнтів. Тут важливо зазначити, що багато дослідників використовують поняття корпоративної й організаційної культури як синонімічні, інші прагнуть їх розмежувати, дехто – співпідпорядкувати [пор. 1; 3 та ін.]. До того ж, різні дослідники створюють власний образ і дають власне пояснення феномена корпоративної культури.

Останнім часом усе більше праць присвячено розгляду корпоративної культури сервісної сфери. Проте, незважаючи на накопичений значний обсяг емпіричних досліджень і теоретичне осмислення різних прикладних аспектів у галузі корпоративної культури, у вітчизняній і зарубіжній соціально-філософській літературі зауважуються значні труднощі в серйозній соціально-філософській рефлексії щодо феномена корпоративної культури: недостатньо вивчено взаємозв'язок його структурних елементів, невиявленими лишаються галузеві особливості корпоративних культур, зокрема й культури готельно-ресторанної справи.

Для розкриття сутності культури готельно-ресторанної справи слід зважити на те, що в ній, як і в будь-якій іншій галузі культури, діють два начала – традиційно-консервативне, що звернене до минулого й підтримує з ним спадкоємний зв'язок, і новаційно-творче, що звернене до майбутнього й творить нові цінності. Тут варто зауважити, що загалом серед основних напрямів розвитку сучасних підприємств гостинності так само можна умовно виділити такі напрями, де новаційність однозначно орієнтована на майбутнє (утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів, упровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій тощо), і такі, де вона може виступати і як власне новаційність, і як творче переосмислення традиції (насамперед це стосується поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції або розвитку мережі малих підприємств).

Щоправда, в гонитві за новизною ми не завжди пам'ятаємо про те, що для гармонійного розвитку культури необхідний баланс традиційного й нового, і що пам'ять культури є неодмінним учасником і умовою культурного розвитку. Тому – свідомо чи інтуїтивно – людина здійснює «вічне повернення» до минулого, вбачає в ньому своєрідний еталон. І це повернення має не лише емоційне звучання, а й раціонально-інструментальне, передбачаючи вивчення традиції для пошуку відповідей на значущі питання сучасності [2, с. 236].

Отже, при становленні й розвитку певної професійної діяльності люди створюють власну культуру, яка включає певний набір ціннісних настанов та специфічні поведінкові приписи, пов'язані з роллю певної професії в суспільстві. Усвідомлення цього стимулювало ревіталізацію культурноорієнтованого підходу до соціально-економічних явищ, який дає змогу фахівцям вільніше почуватися на ринку праці, насамперед регіональному. А оскільки суспільство споконвіку прагнуло зберегти найбільш значущий для нього, ціннісно маркований досвід (і чим значущіший «фрагмент культурної пам'яті», тим сильнішим є контроль за дотриманням і збереженням зразків), – то вагомість локальної культури, зокрема й культури гостинності, не підлягає сумніву, як і її здатність трансформуватися в нових умовах, набуваючи сучасної форми за умови збереження споконвічних достойних смислів.

Література:

1. Бортников Е. Г. Культура гостинично-ресторанной сферы как социокультурный феномен. *World science: problems, prospects and innovations.* Abstracts of the 3rd International scientific and practical conference. Toronto: Perfect Publishing, 2020. P. 281–289.

2. Бортников Е. Г., Тувайкин В. А. Пищевой код традиционной культуры гостеприимства в проблемном поле современного гостинично-ресторанного бизнеса. *Fundamental and applied research in the modern world.* Abstracts of the 7th International scientific and practical conference. Boston: BoScience Publisher, 2021. P. 234–243.

3. Гірняк Л.І., Сопіга В.Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2018. Вип. 21. Ч. 1. С. 50–54.

УДК 640.41

Зінченко Г. Б.
студентка гр. УГР-21
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна
наук. кер. – д.т.н., професор Терешкін О. Г.

ДОСТУПНІСТЬ ТА ІНКЛЮЗІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Готель – важливий соціально значимий об’єкт для тимчасового перебування людей. Саме тому сучасний готель має бути адаптований для всіх відвідувачів, включаючи людей з обмеженнями здоров’я.

Організація простору без бар’єрів всередині готельного закладу допомагає залучити не лише гостей з інвалідністю та їхніх членів сім’ї, а й людей, які мають тимчасове обмеження щодо пересування, а також групи людей похилого віку. Організація доступності довкілля для інвалідів передбачає організацію ефективного ринку послуг, де інваліди – це споживачі послуг, які мають специфічні вимоги, попит на певні товари, послуги та доступні будинки.

З 1 квітня 2019 року під час будівництва або реконструкції готелів обов’язково проектують універсальні номери. У новій редакції ДБН

щодо інклюзивності будівель і споруд була передбачена обов'язкова вимога – при проєктуванні готелів організовувати не менше 10% місць універсальними та зручними для всіх категорій громадян, у тому числі, людей з інвалідністю та іншого мало мобільного населення [1].

Затишна атмосфера має починатися з облаштування території, а саме з паркування. Місце для паркування автомобілів інвалідів на візках має бути розширеним, під яке відводиться не менше 10% місць. Місця для особистого автотранспорту інвалідів бажано розміщувати поблизу входу до закладу. Але найважливішим критерієм є безперешкодний виїзд колясці, тобто, не повинно бути порогів та бордюрів на шляху прямування гостя. Доріжки, якими пересуваються інваліди на візках, повинні становити не менше 1,5 м, щоб візки могли роз'їхатися. У таких місцях розташовують лавки для супроводжуючих та навіс для укриття в негоду.

Якщо театр починається з вішалки, то готель, як і будь-яке місце з великою відвідуваністю – з вестибюлю. Вестибюль має такі вимоги: ширина отвору має бути не менше 1,2 м; при двостулкових дверях ширина однієї стулки не може бути меншою за 0,9 м; не допускається застосування обертових дверей. Дверні прорізи по периметру повинні бути обклеєні контрастним маркуванням, а прозоре ударостійке полотно – контрастними колами діаметром 20 см.

Ширина отвору вхідних дверей номера повинна бути рівною 0,9 м, самі двері оснащені довгою вертикальною (ергономічною) ручкою, нижня точка якої встановлена на рівні 0,85–1,1 м від підлоги, додатковим вічком, а в нижній частині – відбійником для інвалідного візка. У приміщенні необхідно передбачити вільну площу щонайменше 1,4 м^2 перед шафою, столиком, ліжком, входом у санвузол. Це важливо, щоб людина на інвалідному візку могла безперешкодно повернути і розвернутися. Для зручності незрячих та слабозорих – модульне покриття на підлозі захисне від бруду з тактильною розміткою у вигляді індикаторів. Біля вхідних дверей з боку ручки на рівні 1,3–1,5 м від підлоги обов'язково наявність мнемосхеми номера із застосуванням шрифту Брайля, а над дверима – візуально-акустичне табло. Розетки та вимикачі – також на рівні, доступному інваліду на візку. Крім того, у номері – як правило, біля ліжка – має бути кнопка.

У готелях, які пропонують номери для гостей з обмеженими

можливостями, персонал повинен бути навчений особливостями роботи з гостями. Покоївки, швейцари, офіціанти повинні допомагати інвалідам та ставитися до них із найбільшою уважністю. Таким чином, створення доступного середовища в готельному закладі забезпечують людям з обмеженими можливостями якісне обслуговування та комфортне перебування у готелі.

Література:

1. ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд». К. : Мінрегіон України. 2018. 64 с.

УДК 338.15

Івануса М. М.
студентка гр. 20-1411-001
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна
наук. кер. - старший викладач Полотай Б. Я.

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Війна дуже сильно вдарила по індустрії гостинності, оскільки викликала повний хаос на фінансових, енергетичних і продовольчих ринках, а також нестримну інфляцію по всьому світу. Ресторанний бізнес частково або повністю зупинився у Центральній, Східній та Південній частині України. Адже задоволення соціально-культурних потреб є неможливим через порушення потреби у безпеці, люди лишилися без житла і грошей. Сфера гостинності не зазнала збитків лише на заході України.

Негативним чином на ефективність функціонування ресторанного господарства впливають наступні чинники:

– пошкодження та руйнування майна, будівель, товарних запасів;

– розкрадання майна на тимчасово окупованих територіях країни;

– перебої з поставками сировини, матеріалів, товарів з-за

кордону;

– зростання курсу валют і девальвація гривні;

– вимушене переселення громадян;

– скорочення доходів українців і, як наслідок, зменшення купівельної спроможності.

Ми хочемо більше приділити увагу персоналу індустрії гостинності, адже багато хто виїхав а дехто не може дістатися на роботу. Багато співробітників ідуть на фронт, дехто проходить навчання і також збирається захищати нашу країну. Оскільки у команді маркетингу тільки жінки, більшість із них виїхала до інших країн. Доводиться змінювати формат роботи, налаштувати зв'язок один з одним, щоб мати можливість працювати.

На сьогодні можна спостерігати, наприклад за шеф-кухарями, що багато з них виїхали за кордон, адже ресторанний бізнес в Україні зупинився, відповідно не має інновацій, які в принципі не скоро з'являться. Вони шукають реалізації своїх планів в інших більш розвинених країнах. І навіть коли закінчиться війна, то 50% з них не будуть повертатися до України, а це велика втрата кадрового забезпечення індустрії гостинності.

Залишиться попит на підвальні кав'ярні, підвальні паби та бари, підвальний коворкінг, словом, все підвальне. Тим більше, що літні майданчики наразі вже не актуальні. Найкраще почуватимуться заклади з випивкою та мінімальною їжею. Активно розвиватиметься малий бізнес – шаурма, бутербродні, кав'ярні та пекарні – тобто бізнес, який не потребує великого вкладення грошей та мінімальної кількості персоналу.

Отже, якими будуть ресторани в Україні після війни:

– заклади в підвалах будуть популярними. Загалом підвальні та цокольні поверхи ресторатори ніколи не любили. Тільки пивні паби та бари вважали за краще «лізти під землю». Але за час війни підвали для багатьох почали зв'язуватися із відчуттям безпеки. І тому на нас очікує зростання цін на оренду підвалів та збільшення кількості підвальних закладів. Причому що глибше, то краще. Кухня водночас не має значення. Можна припустити, що можуть з'явитися підвальні готелі та коворкінги. Добре обладнані підземелля, з витяжками, туалетами та запасними виходами – це новий тренд у комерційній нерухомості. Видові ресторани на дахах, верхніх поверхах втратять свою актуальність.

– пекарні та кав’ярні – найпопулярніші види бізнесу тепер в Україні. Кава дорожчає, але її п’ють і військові, і мами з дітьми. І споживання тіста, борошняних виробів та солодощів за останній місяць збільшилось у рази. Більшість людей просто заїдають стрес солодким та борошняним. І бажано з філіжанкою кави. Тому кав’ярні з пекарнями довго будуть символами задоволення, а отже, зростатимуть, як гриби.

– їжа для самотніх чоловіків – це супертренд. Черги чоловіків біля кіосків із шаурмою – прикмета часу. Мільйони жінок поїхали за кордон, залишивши своїх чоловіків на підніжному кормі. Це основні клієнти кулінарій, мівін та заморожених напівфабрикатів. Тому зростання в сегменті продажів готової та напівготової їжі суттєве.

– зростання популярності української кухні пов’язане, звичайно, зі сплеском патріотизму в країні. Борщ тепер не просто суп, а символ країни, шеф-кухарі, змагаються в оригінальності його приготування навіть на світовій арені. Але крім піару, українська кухня має дуже важливу перевагу — це звична їжа з доступних інгредієнтів. Їжа, знайома з дитинства, справжня та проста, з якою можна експериментувати як завгодно. Взагалі навіть у ресторанах люди вибирають тепер простіші страви. Ресторані вишукування та делікатеси поки не в тренді. Тому українські ресторани будуть відчинятися в поєднаннях з італійською, грузинською та навіть китайською кухнею.

Література:

1. Насонова О. Кав’ярні та «холостяцька» їжа. Якими будуть ресторани після війни. URL : https://focus.ua/uk/lifestyle/513144-kofeyni-i-holostyackaya-eda-kakimi-budut-restorany-posle-voyny

2. Україна втрачає заклади загального харчування: веб-сайт. URL : https://www.gazeta.ru/business/2014/09/03/6202345.shtml.

УДК 640.43

Кадомцева А. П.
провідний фахівець відділу бронювання
готель Villa Rosa
м. Рим, Італія

Зайцева В. М.
к.п.н., професор кафедри туристичного,
готельного та туристичного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ЗАКОРДОННІ СТАНДАРТИ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ

Якість завжди була й залишається важливою ринковою характеристикою готельних послуг, а оцінка якості послуг споживачами завжди буде визначати стратегію конкуренції готельних підприємств. Адаптація внутрішніх принципів обслуговування національним стандартам ускладняється тим, що далеко не у всіх державах застосовуються єдині вимоги до засобів розміщення.

У різних країнах рівень якості готелю визначається по-різному. Та й стандарти у всіх країнах різняться. Наприклад, готель 4* у реальності може виявитися ледь підходящим під категорію 3*. Крім того, може бути і так, що готель 3* вам підійде більше, ніж вишуканий 5*, хоча б із тієї причини, що вам не хочеться дотримуватися дрес-коду, який вимагається у готелі високого рівня.

За допомогою Інтернету, або за відгуками тих, хто там уже відпочивав. В Інтернеті можна почитати чимало коментарів відпочивальників про їхнє ставлення до того чи іншого готелю, але зазвичай коментарі в Інтернеті пишуть саме ті, хто лишився незадоволеним, і не завжди їхні відгуки відображають реальну ситуацію в готелі [1].

Готельна база Італії налічує близько 40 тис. готелів. Класифікація італійських готелів досить заплутана. І хоча мандрівники часто можуть побачити знайомі зірки, офіційно зіркової класифікації в країні немає. Згідно прийнятих в Італії норм, готелі диференціюють в межах трьох категорій. При цьому можна умовно визначити, що перша відповідає рівню 4*, друга – 3*, третя – 2*. Крім того, в межах кожної категорії існує своя довільна градація. Згідно з умовною відповідністю «зірковій» класифікації, слід відзначити більш рівномірний розподіл готелів за категоріями: 5,1% – п'ятизіркові, 13,2% – чотиризіркові, 30,9% – тризіркові, 23,5% – двозіркові, 27,3% – однозіркові.

До найбільш характерних особливостей італійських готелів слід віднести їх невеликі розміри (50 – 80 номерів). Класифікація готелів дуже заплутана – готелі поділяються на категорії, а у межах категорії існує своя довільна градація: Delux – 5 зірок, Superion – 4 зірки, First – 3 зірки, Superion Tourist – 2зірки. Таким чином, більше 50% готелів є три – або двозірковими, а рівень обслуговування в багатьох з них значно нижчий за світові стандарти. У цьому секторі налічується 400 тис. зайнятих, з яких 75% є найнятими робітниками і 25% – незалежними підприємцями. Доля готельного обслуговування і харчування в загальній вартості туристського обслуговування складає 60–65%.

У різних містах Італії, не так багато «мережевих» готелів, зате вдосталь невеликих родинних готелів. Найбільш поширені готельні підприємства: Intercontinental De La Ville Rome (мережа готелів Intercontinental Hotels & Resorts), St. George, Grand Hotel De La Minerve (мережа готелів Worldhotels), The Gray (мережа готелів Sina Hotels), The Westin Palace (мережа готелів Westin), Carlton Hotel Baglioni (мережа готелів Baglioni Hotels). Діапазон цін у готельному сегменті туристичного ринку Італії вивчали аналітики італійської «Trivago». Основу нещодавно завершеного дослідження склали тарифи на послуги ціновий діапазон, залежно від сезону, раціону, класу готелю та ін. Зокрема, з'ясувалося, що ціна за один і той же номер може варіювати в межах 33%. Для туристів же все залежить від оператора, який бронює той чи інший номер, але не вичерпує усіх важливих чинників ціноутворення [2].

Взагалі великий діапазон ціни характерний для туристичних напрямків і набагато меншою мірою стосується основної маси міжнародних готелів з високим коефіцієнтом завантаження, в першу чергу такі регіони, як Венето, Тоскана і Лаціо. У Пізі та Мілані максимум розкиду цін досяг 33%, причому два цих міста «відхопили» цілих 32% від загального числа італійських міст з найбільшим ціновим діапазоном: з настанням весни на нижній межі відбувається майже двократне збільшення вартості добового перебування (€ 129), у Мілані на піку середня ціна коливається біля позначки € 170.

У пізанських готельєрів запити скромніші, але амплітуда цін відрізняється не меншим розмахом: від € 88 (мінімум) до € 117 (максимум). В обох містах за один і той же номер з туриста можуть взяти будь-яку ціну. У Венето, де обстежували 896 готелів, ціни

варіювали в межах € 120 [3].

Італія – країна з особливою структурною базою готельного підприємництва, котре було сформоване на історичному підґрунті розвитку туризму. Тому основними рисами готельної інфраструктури стали своєрідна класифікаційна система, різниця в цінових показниках між готелями з подібною категорійністю, частина готельних і неготельних підприємств має відносно низький рівень обслуговування, часткова не відповідає світовим стандартам.

Література:

1. Полчанінова І.Л. Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародні стандарти обслуговування в засобах розміщення». Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 64 с.

2. Наталія Семченко, Дарія Басюк. Інфраструктура готельного господарства Італії. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/18655/1/328.pdf.

3. Европейский Стандарт Услуг (EuSS) URL: http://www.eeigcertification.violettesun.su/euss/ .

УДК 640.41

Калєнік К. В.
к.е.н, доцент кафедри торгівлі,
готельно-ресторанної та митної справи
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ СЕРВІС В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сервіс це одна з головних конкурентних переваг у готельно-ресторанному бізнесі. Існує зовнішній і внутрішній сервіс. Зовнішній – це те, що ми бачимо, як споживачі і не важливо, що від нас приховано. Звідси виникають формалізовані стандарти роботи, які ґрунтуються не на бажанні працівника догодити споживачеві, а на формальних зобов'язаннях працівника перед роботодавцем.

Внутрішній сервіс на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу – внутрішня система відносин, яка, як правило, формується, проектується і відбивається на відношенні до споживача і якості надаваних йому послуг. У наданні готельно-ресторанних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування підприємства сфери гостинності не здатні досягти своїх основних цілей. Але сьогодні для задоволення потреб споживача не вистачає лише якісного обслуговування, тому підприємства повинні надавати послуги, які повинні бути більш клієнтоорієнтованими. Співробітники на всіх рівнях повинні усвідомлювати важливість надання гостям високоякісних послуг. Це те, що робить сервіс яскравим і незабутнім, а також допомагає завойовувати лояльність гостей. Незважаючи ні на що, ні один готель не може задовольнити всіх своїх гостей. Чим швидше підприємство знайде свою цільову аудиторію, тим точніше можна зробити настройку сервісу [1].

Одним із засобів клієнторієнтованності є інновації, які займають провідне місце в готельно-ресторанному бізнесі. Підприємства, що бажають максимізувати свій прибуток, йдуть в ногу з часом та об'єднують новітні технології із послугами якісного обслуговування споживачів. Розвиток клієнтоорієнтованого сервісу на підприємствах готельно-ресторанного господарства є складним процесом, який потребує всебічного вивчення та переформатування існуючих та використання додаткових ресурсів. Основним суб'єктом, що реалізує клієнтоорієнтований сервіс на підприємстві, є його персонал – від керівника до найнижчої ланки, оскільки особливість готельно-ресторанного продукту полягає у поєднанні матеріальної та нематеріальної складових, де остання відіграє головну роль у створенні позитивної емоції, відчуття задоволеності, прихильності до закладу формування лояльності споживача. С. Ковальчук визначає клієнтоорієнтованість персоналу як сукупність знань, умінь, навичок, які завдяки відповідній мотивації, цінностям, настановам і особистим якостям співробітників сприяють певній поведінці і встановленню та підтриманню відносин зі споживачами для отримання необхідного результату [2].

Для успішного впровадження клієнтоорієнтованності у підприємства готельно-ресторанного бізнесу є гармонійне поєднання задоволеності, як персоналу так й споживачів. Тому на підприємствах

потрібно проводити моніторинг, який повинен включати як оцінку внутрішньої клієнтоорієнтованості, так і оцінку задоволення споживачів через установлення зворотного зв'язку. Гармонійне поєднання двох цих складових надасть підприємству конкурентні переваги на ринку у вигляді підвищення лояльності споживачів та отриманні прибутку у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Мілашовська О.І., Гриняло А.В., Удут М.М. Інноваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 8. С. 431–435.

2. Ковальчук С.В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції. Матеріали IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів *«Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління»*. Київ, 2016. С. 10–11.

УДК 640.43

Кальба А. І
студентка гр. 19-1411-001
Білоган К. Р.
студентка гр. 21-1431-306
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна
наук. кер. - к.т.н., доцент Ланиця І. Ф.

ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

На сьогодні ресторанний бізнес України зазнав суттєвих економічних втрат, починаючи з 2014 року – через анексію Криму та вторгнення російської федерації на східні території України, з 2020 року – через встановлення карантину та запровадження обмежувальних протиепідемічних заходів з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19 з 2022 року – через початок повномасштабного вторгнення росії на територію України. Щоб відновити минулі показники

прибутку та примножити їх необхідно вводити інноваційні технології виробництва та обслуговування споживачів ресторанної галузі. Це дозволить розвиватися малому бізнесу, збільшувати їх прибуток та приведе до фінансової стабільності. Запровадження інновацій стимулює розвиток ресторанного бізнесу, його різноманітність та зацікавленість потенційних гостей.

На даному етапі розвитку ресторанного господарства не достатньо тільки виготовляти якісну продукцію і дотримуватися сервісу обслуговування для приваблення нових відвідувачів та успішного функціонування.

Для кожного закладу ресторанного господарства технології можуть відрізнятися відповідно до його категорії, контингенту споживачів тощо. Але існують загальні тенденції, яких варто дотримуватися.

Зокрема до таких технологій належить доставка та їжа на виніс. Особливо ця опція розвинулася в період запровадження карантину. Власникам закладів ресторанного господарства довелося знайти вихід із ситуації, коли споживачам було заборонено знаходитися безпосередньо у ресторані. Сьогодні послуга «їжа навинос» – популярний тренд і додаткова послуга закладу. Причому надання її не потребує додаткових затрат, практично всього можна досягти вже наявними силами, без наймання додаткового персоналу й налаштування логістики.

Оформлення замовлення відбувається після попереднього дзвінка або інтернет-замовлення. Тому для закладів ресторанного господарства виникає потреба у розробці власного сайту, застосунку чи чат-ботів у месенджерах з можливістю онлайн-замовлення. Згідно з дослідженнями ResearchAndMarkets обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн у 2019 році склад 84,6 млрд доларів. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться до 2026 року. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35% [1].

Важливою інновацією у сучасних умовах є автоматизація та роботизація обслуговування споживачів. Така ідея є досить незвичною для наших споживачів, однак це чудова нагода дотримуватися соціального дистанціювання під час надання послуг у закладах ресторанного господарства. Прикладом використання роботів є китайський ресторан Royal Palace у Нідерландах, власник якого

застосовує нових «працівників» ще з 2019 року [2].

Запровадження безконтактного меню, доступного по QR коду, дає їм можливість подарувати відвідувачам новий досвід взаємодії з інтерфейсом для демонстрації своїх страв та напоїв, а також оформлення замовлення на доставку. Наявність QR-кодів та їх використання дозволяє просувати рекламу підприємства, розповідати його історію, впроваджувати різноманітні інтерактивні розваги для гостей, які очікують замовлення, а також розміщувати онлайн-меню та додаткові послуги, з якими можуть ознайомитися споживачі. Перевагою такого онлайн-меню є його доступність, легка заміна дизайну та оновлення.

Важливим аспектом запровадження інноваційних технологій є застосування оригінальної концепція закладу ресторанного господарства. Відвідувачі ресторану не зацікавлені приходити у звичайний, нудний заклад без унікальної концепції чи дизайну. На сьогодні модною інновацією є концепція «open kitchen», коли відвідувачі спостерігають за всіма процесами, що відбуваються на кухні. Відкриті кухні – це можливість скоротити та скрасити очікування клієнтів свого замовлення. Спостерігання гостей за процесом приготування страв в закладах ресторанного господарства забезпечує відповідний ступінь довіри між рестораном і його клієнтами [3]. Прикладами закладів із оригінальною концепцією є Cat Café у Львові, Абсент-Бар «Палата №6» у Києві, коргі-кафе у Києві тощо.

Отже, запровадження інноваційних технологій на підприємствах ресторанної галузі необхідне для збільшення кількості відвідувачів, підвищення якості обслуговування, розширення можливостей закладу та збільшення їх прибутку.

Література:

1. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес: URL: https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/

2. Роботи-офіціанти для забезпечення соціального дистанціювання URL: https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/roboty-oficianty-dlya-zabezpechennya-socialnogo-dystanciyuvannya

3. Бутенко А.Ю., Бліщ Р.О. Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг. Львів.: Растр-7, 2016. 376 с.

УДК 334.012.61

Каппоні Олена
менеджер напряму гастрономії
дистрибуційна компанія «GDO»
м. Піза, Італія

ВПЛИВ COVID-19 ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІТАЛІЙСЬКОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПОСЛУГ

Останніми роками ресторанний бізнес був однією з галузей динамічного розвитку та зростав випереджаючими темпами у всьому світі. Нові ресторани відкривались один за другим, паралельно колишні ринки ще швидшими темпами перетворювались на модні гастропростори, з'являлись трендові формати підприємств ресторанного бізнесу. Адже сучасний ритм життя спонукає людину на споживання послуг даної сфери і не можливо уявити сучасні події без їх організації та проведення у ресторані чи кафе. Тому практично все населення будь-якого міста пов'язане з функціонуванням ресторанного бізнесу в тій чи інший мірі. Також вагомими факторами є те, що рівень розвитку ресторанного бізнесу має першочергове значення для формування сучасної регіональної інфраструктури та безпосередньо впливає на в'їзний туризм. Оскільки, туристичний пакет враховує наявність різних організацій, що надають послуги харчування, їх якісне надання має велике значення для формування іміджу регіону. Починаючи з 2019 року рецесія коронавірусу почала вносити корективи у життя сучасного світу та не залишила жодної індустрії недоторканою, серед яких заклади харчування є одними з найбільш проблематичних. Підприємствам ресторанного бізнесу довелося буквально виживати в умовах, що склалися, оскільки найгіршим чином криза проявилась саме у готельно-ресторанній сфері, де частка малого бізнесу складає до 60%.

Італійський ринок громадського харчування сегментований за типом: ресторани з повним набором послуг, ресторани самообслуговування, фаст-фуди, вуличні кіоски та кіоски, кафе, бари та ресторани, що 100% здійснюють доставку додому та за структурою:

незалежні служби громадського харчування та мережеві служби громадського харчування. Італійський ринок громадського харчування, за оцінками, матиме CAGR 1,24% протягом прогнозованого періоду (2022–2027 рр.) [1].

На італійське громадське харчування серйозно вплинули обмеження через COVID-19 у 2020 році, що призвело до зниження вартості продажів на 33 відсотки порівняно з 2019 роком. Однак, щоб отримати дохід під час кризи та зберегти частку ринку, багато підприємців пропонували послуги доставки, що призвело до буму доставки їжі та зростання партнерства зі сторонніми компаніями доставки.

Постійне зростання франчайзингу брендів, збільшення попиту на більш здорову та якісну їжу та бурхлива цифрова комерціалізація – це лише кілька факторів, що сприяють розширенню ринку громадського харчування в Італії. Окрім того, завдяки активному туризму Італія залишається третім за величиною ринком громадського харчування в Європі. У Ломбардії, Лаціо та Кампанії найбільше закладів громадського харчування в країні.

Заклади громадського харчування поділяються на два сектори: комерційні заклади, до яких належать ресторани швидкого харчування, заклади громадського харчування, нічні клуби та заклади відпочинку. До некомерційних торгових точок належать заклади харчування, які проводяться в приміщеннях інших організацій, таких як лікарні, школи, військові бази тощо. Італійський ринок громадського харчування пропонує послуги, які надають ресторани з повним набором послуг, ресторани самообслуговування, вуличні кіоски швидкого харчування та кіоски, кафе та бари, а також ресторани зі 100% доставкою додому, структуровані як незалежні служби громадського харчування та ланцюгові служби громадського харчування.

Кафе та бари є одним із найбільших зростаючих сегментів на ринку, де постійно зростає перевага кави, безалкогольних та алкогольних напоїв. Крім того, кафе, що пропонують доступні продукти харчування від холодних до гарячих страв, підвищують попит споживачів. Багато компаній інвестують у відкриття своїх торгових точок в країні. Наприклад, у 2022 році компанія-гігант Starbucks Coffee Company відкрила свій перший автозаклад в Італії в Ербуско на півночі Ломбардії. Із зростанням урбанізації та

поліпшенням способу життя італійці все частіше віддають перевагу вину над іншими алкогольними напоями, що сприяє розвитку бізнесу винних барів у країні.

Зростаюча кількість італійців, які харчуються поза домом, значною мірою виграє в секторі громадського харчування країни. За даними FIPE, у 2020 році близько 36 мільйонів італійців їли поза домом, що становить 35,3% від загального доходу країни від споживання їжі. Більшість складала 32 мільйони споживачів, які обідали поза домом у будні дні, тоді як кількість людей, які вечеряли поза домом, залишалася близько 2 мільйонів. Італія містить більше підприємств громадського харчування на квадратний кілометр порівняно з будь-якою іншою країною світу, що свідчить про процвітаючий ринок громадського харчування в країні [2].

Італійський ринок громадського харчування дуже фрагментований через існування в країні кількох дрібних гравців. Мережі швидкого харчування та бари в американському стилі набирають популярності на італійському ринку. Цей крок до більш зручного харчування змусив італійських імпортерів шукати продовольчі товари США, адаптовані до закусочних самообслуговування. Під впливом західної кухні італійський ринок займає помітну частку в мережевих магазинах, таких як McDonald's, Burger King і Yum! Бренди RSC. Крім того, в країні є значні місцеві та регіональні бренди, такі як Gruppo Sebeto, Lagardère Food Services SRL та CAMST.

У 2022 році McDonald's представив свій знаменитий потрійний чізбургер в Італії, і на честь святкування він доручив трьом молодим художникам створити NFT McDonald's.

У 2021 році Burger King Italia оголосив про останнє доповнення до серії «Італійські королі», присвяченої найвідомішим делікатесам Італії. «Бургер Парміджано Реджано» містить вишукану котлету з яловичини, доповнену майонезом зі смаком Парміджано Реджано, руколою, пасерованою цибулею та скибочками сиру Парміджано Реджано 15-місячної витримки між булочкою бріош.

У грудні 2020 року Domino's Pizza, американська багатонаціональна мережа піцерій, відкрилася в Римі в рамках плану розширення на півночі та в центрі Італії.

Таким чином, пандемія завдала великого удару та сформувала кардинально нові умови функціонування для ринку харчових послуг.

З метою мінімізації кризового стану у цих складних умовах, власники бізнесу трансформують звичні формати діяльності та активізують всі можливі резерви, а також ключові ресурси. Отже, з огляду на проведене дослідження, можна зробити висновок, що найбільш ефективні зміни системи менеджменту закладів харчування у період карантинних обмежень можуть бути досягнуті в разі застосування методів управління в комплексі, поєднуючи їх різні комбінації. Це дозволить оцінити фінансово-господарську діяльність ресторану, з усіх сторін, допомагаючи максимально уникати прорахунків.

Література :

1. Italy foodservice market - growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2022 - 2027). URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/italy-foodservice-market .

2. Industry Trends Food & Beverages Focus on sector business performance and credit risk. URL: https://atradius.it/pubblicazioni/food-industry-trends-italy-2022.html

УДК 338.485:332

Каптюх К. Л.
студентка гр. МТЕ-410сп
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – ст. викладач Каптюх Т. В.

СПІВПРАЦЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ З ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Попит на відпочинок подорожі після закінчення бойових дій на території України буде зростати завдяки збільшенню кількості споживачів, підвищенню вимог, високою індивідуалізацією запитів, новим можливостям науково-технічного прогресу тощо. При цьому буде існувати ціла низка доступних подорожей, в яких запити та попит з боку відпочивальників буде задоволено наданням так званих інклюзивних послуг, які мають на меті задовольнити максимально

індивідуалізовані запити та попит з боку туристів. Слід відзначити, що особливого значення буде надаватись необхідності використання таких різноманітних дій, що до зволять зробити інклюзивним перебування споживачів готельних та ресторанних послуг із урахуванням їх індивідуальних потреб.

Сьогодні розвиток інклюзивного туризму в Україні стримує певна кількість невирішених проблем. Це брак готелів, підприємств харчування, достатньої транспортної інфраструктури, транспорту із відповідними умовами. Окремо відзначаємо відсутність у готелях необхідних умов з надання послуг харчування, що задовольняли попит фізіологічних потреб у харчуванні та індивідуальні, тобто інклюзивні, потреби туристів.

Одним з напрямків розвитку сучасних готелів є розміщення відпочивальників за системою «all inclusive», коли запити та побажання споживачів послуг готелю задовольняються шляхом надання великого асортименту кулінарних блюд та додаткових послуг, які входять у вартість розміщення. Під інклюзивним туризмом слід розуміти систематичне застосування універсального концепту індустрії гостинності та туристської індустрії на всіх етапах створення продукту, багатогранних послуг та політики життєвого циклу із урахуванням етапів життєвого циклу людини: діти, дорослі та літні люди, їх різноманітні здібності [1].

Розвиток інклюзивного туризму – це не лише створення певних інфраструктурних перетворень, але й організація надання послуг у всіх суб'єктах туристської діяльності. Це важливо з точки зору надання в готелях послуг інклюзивного харчування та аналогічних засобах розміщення. Наприклад, готельному підприємству із харчуванням необхідно мати альтернативне, тобто інклюзивне меню або кілька його варіацій, де будуть враховані низка вимог: споживчі властивості блюд, вікова диференціація, кулінарні тренди, тип та клас закладу, сезонні вимоги, наявність дієтологів, можливості технічної бази.

Все це потребує певних зусиль, які мають бути відтворені у певній послідовності має виглядати як технологічний цикл розвитку послуг інклюзивного сервісу. Що стосується сировини, яка потрібна для створення інклюзивних харчових виробів, то цю проблему можна вирішити шляхом попереднього замовлення таких інклюзивних виробів через Інтернет, прямим або телефонним попереднім

замовлення.

Мережа Інтернет виступає потужним інструментом маркетингу у інклюзивних послугах. Процес задоволення таких інклюзивних запитів дозволяє поглиблювати спеціалізацію готельно-ресторанної пропозиції та просувати свої послуги [2].

Отримана від такої спеціалізації перевага здатна вивести готельне підприємство на перші сходинки у своєму секторі, оскільки такі дії вигідно виділяють підприємство на ринку серед конкурентів.

Отже, важливим з точки зору дотримання ідеї інклюзивного туризму готельно-ресторанними підприємствами є постійна попередня робота з асортиментом кулінарних блюд. Необхідність придбання сировини має бути зведена до мінімуму. Такий підхід призведе до зниження вартості інклюзивної продукції, відповідно до запитів і побажань.

Тенденція посилення інклюзивності розвитку туризму у готельному та ресторанному господарстві має базуватися на ґрунтовному дослідженні ринку, інформуванні споживачів про послуги, налагодженні зворотного зв'язку із споживачем. Дотримання таких умов ресторанним підприємством при готелі дозволить отримати конкурентні переваги та максимізувати свої фінансові та іміджеві прибутки. Подібні перетворення дозволять здійснити подальший розвиток підприємств гостинності та допоможуть позитивно вплинуть на інфраструктуру туристського ринку України.

Література:

1. Рябєв А.А. Розвиток інклюзивного туризму та створення мережі екологічних хостелів. «Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami – 2018» : *Materialy XIV Miedzynarodowej naukowi-praktycznej konferencji.* Przemysl: Nauka i studia. 2018. Vol. 3. S. 23–27.

2. Top 10 Trends Impacting the Hospitality Industry. URL: https://www.smartmeetings.com/news/trends/74256/top-10-trends-impacting-hospitality-industry

УДК 338.24.01

Каптюх Т. В.
старший викладач кафедри туристичного,

готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ТА СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ

В готельно-ресторанному бізнесі можна спостерігати перехід від управління якістю послуг до взаємовідносин з приводу цієї якості. Завданням галузі є не тільки просування готельних послуг, а розширення бази клієнтів, партнерів, підрядників. Такі зміни зумовлені, перш за все, новим поглядом до поняття «якість», яке згідно міжнародних стандартів трактується як задоволеність та зацікавлених сторін. Тобто, можна сказати, що на перший план виходять такі характеристики якості послуги, які реалізовані через соціальний капітал, тобто довіру сторін. Таким чином, якість в індустрії гостинності визначається як якість відносин і довіра між сторонами і ці поняття лежать в площині соціального капіталу.

Андрущенко Г. І. зазначає, що соціальний капітал – це сукупність соціальних відносин і зв'язків, які можуть накопичуватися та витрачатися, це по суті ресурс, а не капітал. Складовими соціального капіталу є: ціннісні установки, довіра, соціальні мережі. Тобто, соціальний капітал можна трактувати як «якість соціальних відносин», оскільки він реалізовується у взаємовідносинах [1]. Природа соціального капіталу проявляється в тому, що він виражає сформовані взаємини довіри між людьми. Мова йде про специфічні зв'язки, пов'язані з очікуваннями певної поведінки від людей та їх взаємними зобов'язаннями [2].

Довіра – це очікування, яке виникає відносно того, що інші члени спільноти будуть вести себе чесно, передбачувано і з увагою до потреб інших людей [3]. Довіра є складним поняттям, це один з найважливіших чинників, який визначає характер міжособистісних та соціальних стосунків.

Соціальний капітал є елементом, який забезпечує соціальні взаємовідносини в суспільстві, при цьому соціальна єдність є важливим фактором стійкого розвитку суспільства. Соціальний капітал складається з зв'язків між людьми, він включає в себе відповіді норми, що впливають на добробут.

Соціальний ресурс можна віднести до активів, це залежить від можливості його оцінки в грошовому виміру. Соціальний ресурс є і ресурсом, і ціллю, і продуктом, що утворюється. Він є цільовим феноменом, його концепція є не позитивною або нормативною, вона є прагматичною. Соціальний ресурс виражений в грошових одиницях, він є цінністю, яка забезпечує ефективне вирішення проблем та розвитку як і суспільства в цілому, так і соціальних спільнот. Соціальний капітал слід розглядати як товар, що дозволяє знизити витрати та максимізувати корисність [4].

Довіра в сфері готельно-ресторанному бізнесу між представниками бізнесу і партнерами та клієнтами може бути забезпечена лише в разі надання якісних послуг. Тобто, довіра щодо якості послуги готельного бізнесу забезпечує створення соціального ресурсу.

Забезпечення довіри, як правило, реалізовується через концепцію корпоративної соціальної відповідальності, яка є формою інвестиції в соціальний капітал [1].

В таких напрямах витрати на соціальні програми в довгостроковій перспективі забезпечують стабільний дохід. Соціальні програми підвищують лояльність споживачів, працівників, постачальників, суспільства в цілому. А це, в свою чергу, призводить до зростання вартості соціального ресурсу. Це і є стимулом для впровадження заходів з корпоративної соціальної відповідальності. Тобто, соціальний капітал має забезпечувати створення цінностей через відносини суб'єктів бізнесу з іншими особами, при цьому основою таких відносин є довіра.

Як представники індустрії гостинності, так і власники готелів, підприємств харчування і його клієнти, які отримали послуги набувають перевагу в конкурентній середі по відношенню до тих людей, які знаходиться за межами кола довіри. Це відбувається на мікроекономічному рівні. На макроекономічному рівні ефективним стає розширення «кола довіри». У такому випадку соціальний ресурс стає суспільним благом.

Доцільно зміцнювати та культивувати соціальний капітал, створювати умови для його збереження, розвивати та формувати соціальний капітал. Наявність соціального капіталу створює цінності через відносини суб'єктів бізнесу з іншими особами, при цьому основою таких відносин є довіра.

Отже, довіра є позитивною прагматичною, морально–етичною або емоційною оцінкою, суб'єктом певного об'єкта з позицій його відповідності очікуванням суб'єкта та надійності; вона виступає імпульсом, орієнтацією на дію та характеризує готовність суб'єкта до співпраці. Довіра в готельно-ресторанному бізнесі між представниками бізнесу, партнерами, клієнтами може бути здійснена лише в разі надання якісних послуг.

Література:

1. Андрущенко Г. І. Характер та особливості взаємозв'язку довіри і соціального капіталу. *Український соціум*. 2010. № 2. С. 7–12.

2. Варинський В. О. Політичний механізм активізації соціального капіталу: дис. к.політ. наук. Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського, Одеса. 2015. URL: http://www.pdpu.edu.ua/doc/vr/varinskij/dis.pdf

3. Fukuyama F. Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity 1995, New York The free press, 457 p.

4. Боцян Т. В. Корпоративна соціальна відповідальність через призму обліково–аналітичного забезпечення менеджменту: основні проблеми. *Вісник соціально–економічних досліджень*. 2013. Вип. 1. С. 34–39.

УДК 379.851:004.928

Келембет А. Є.
студент гр. МТЕ-420
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – старший викладач Каптюх Т. В.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ СЛУЖБИ БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛІ

Готелі є місцем відпочинку і, як наслідок, великого скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання і гарантії гарного відпочинку, але і гарантію безпеки людей, що проживають у готелях, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому необхідний найретельніший

контроль у сфері безпеки готелів.

Специфіка забезпечення безпеки у готельному бізнесі є дуже важливою. Як правило, готель є окремою багатоповерховою будовою з одним парадним входом і кількома службовими. Крім житлових номерів, у будівлі часто розміщуються ресторан та бар, ігрові зали та салони краси. Зазвичай кілька поверхів приділяється для ділових цілей: там розміщуються адміністрація готелю, приватні офіси, конференц-зали та зали для нарад. На решті поверхів розташовані житлові номери. Таким чином, основна складність розробки системи безпеки готелю пов'язана з хаотичними переміщеннями великої кількості відвідувачів [1].

Поняття «безпеки» містить у собі не лише захист від кримінальних зазіхань, але ще в більшому ступені створення запобіжних заходів забезпечення захисту від пожежі, вибуху й інших незвичайних подій.

До організаційних заходів належать:

– спеціально розроблені системи регламентації поведінки обслуговуючого персоналу співробітників, що відповідають за безпеку;

– проведення заходів для спеціальної підготовки персоналу служби безпеки; технологія готельного обслуговування;

– принципи організації порядку доступу й охорони різних категорій готельних номерів і службових приміщень;

– регламентація дій співробітників в екстремальних ситуаціях.

Служба безпеки створюється для захисту гостей, їх майна та майна готелю від можливої шкоди з боку різноманітних кримінальних елементів. У поняття «майно готелю» входить і такий елемент, як його репутація. Більшість злочинів у готелі – це різного роду розкрадання. Слід зазначити, що основна частина крадіжок відбувається не у гостей, а у підрозділах готелю, які безпосередньо не контактують із гостями.

Головне завдання служби безпеки – не розслідування скоєних злочинів, а їхнє запобігання. Це особливо важливо мати на увазі, враховуючи те, що співробітники служби безпеки, на відміну від поліції, дуже обмежені в правах при проведенні розслідування: вони не мають права допитувати, обшукувати та проводити інші дії [2].

Отже, служба безпеки готелю повинна виконувати такі функції:

– забезпечення охорони та безпеки гостей та їх особистого майна

під час перебування у готелі;

– захист майна готелю від ворожих дій – крадіжок, вандалізму тощо;

– забезпечення захисту готелю – будівлі та всього, що в ньому знаходиться – від нападів, терористичних актів, проявів саботажу, народних заворушень тощо;

– підтримання громадського порядку та забезпечення належних рамок поведінки у всіх місцях готелю;

– забезпечення гостям спокою та конфіденційності під час перебування у готелі;

– забезпечення можливості негайного та ефективного реагування у разі події, що вимагає втручання персоналу готелю, лікарів, поліції;

– гарантування сумлінності та чесності всього персоналу готелю;

– гарантування можливості надання готелем спеціальних послуг із забезпечення підвищеної безпеки високопосадовців.

Найбільш складною функцією служби безпеки готелю є патрулювання приміщень. При патрулюванні перевіряються, чи замкнені двері, наявність у приміщеннях осіб, яких там не повинно бути, порушення правил безпеки службовцями тощо. Служба безпеки контролює службовий вхід, на головному вході має бути встановлений непомітний для гостей, але є ефективний заслін для проникнення в готель хуліганів, сторонніх п’яних осіб та інших небажаних елементів [3].

Працівники служби безпеки готелю мають постійно покращувати досвід експлуатації готелів і роботу їх служб безпеки, дані статистики правопорушень, мати консультаційну взаємодію з філіями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Застосування цих заходів безпеки не лише убезпечить клієнта під час його перебування в готелі, але і захистить співробітників від необґрунтованих звинувачень. А це, поряд з іншими аспектами, підвищить репутацію готелю і, як наслідок, збільшить його рейтинговість.

Література:

1. Тактико-організаційні заходи забезпечення безпеки. URL: https://lektsii.org/12-73377.html

2. Організація обслуговування у малих готелях : Навч. посібник. Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Ю.І. Палеха, М.Д. Стамболов. К. : Вид-во

Європ. ун-ту, 2007. 181 с.
3. Головко О.М. Технологія забезпечення безпеки готелю. URL: https://subj.ukr-lit.com/organizaciya-gotelnogo-gospodarstva-golovko-o-m-10-3-texnologiya-zabezpechennya-bezpeki-gotelyu/

УДК 338.486

Кизима К. О.
студентка гр. МТЕз-419
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – д.п.н., професор Віндюк А. В.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

Економічні реформи в країні, розвиток туризму, тісні контакти із зарубіжними країнами, необхідність створення розвиненої туристичної інфраструктури ставлять високі вимоги до рівня підготовки фахівців для підприємств туристичної галузі.

Іноземні туристи обслуговуються групами або індивідуально. Обслуговування груп туристів здійснюється за класами «люкс», «перший», «туристський». Є також дешевші та шкільні тури. Індивідуальні туристи обслуговуються за класами «VIP», «люкс-апартаменти», «люкс», «перший», «туристський» та «кемпінг». Важливим видом послуг для іноземних туристів є харчування, яке становить близько 25-30% від загальної вартості, наприклад, освітня поїздка.

Харчування іноземних туристів відбувається переважно в ресторанах, барах, кафе класів «люкс», «вищи» та «перший». Туристичні компанії надають заклади громадського харчування заздалегідь щомісячні або десятиденні плани перебування іноземних туристів із зазначенням класу обслуговування та національності туристів, пізніше доби – замовлення на обслуговування кожної туристичної групи.

Для груп туристів зазвичай приймається триразове харчування – сніданок, обід, вечеря. Харчування для груп іноземних туристів відбувається в окремих залах або за спеціально виділеними столами у

спільному залі.

Меню має бути різноманітним залежно від дня тижня. Меню повинно містити щонайменше п'ять–шість фірмових страв та страв на замовлення. Також необхідно враховувати національні звичаї та смаки туристів. За бажанням туристів підприємства громадського харчування зобов'язані замінити страви, враховуючи наявність на підприємстві сировини, включаючи забезпечення дієтичними та вегетаріанськими стравами.

Меню сніданку для всіх туристів може включати так званий європейський сніданок. Обід зазвичай складається з холодної закуски, супу, другої гарячої страви, десерту та кави. На вечерю подають холодну закуску, другу теплу страву, десерт та гарячий напій. На обід і вечерю подають мінеральну або фруктову воду, пиво.

Рекомендуються такі орієнтовані інтервали харчування: Сніданок – з 8:00 до 10:00 (у туристичний сезон – з 7:00 до 10:00); обід – з 12:00 до 15:00; вечеря – з 17 годин 30 хвилин до 20 години. Якщо деякі туристи виявили бажання залишитися в ресторані після вечері, їх обслуговують за додаткову плату.

Розглянемо на прикладі готелі «Заграва», м. Дніпро. Сучасний 4-зірковий готель «Заграва» пропонує розміщення в 27 номерах. На території готельно-ресторанного комплексу розташовані дві конференц-зали та кімната переговорів, ресторан, більярдна кімната, тренажерна зала, сауна, окрема парковка і цілодобова стійка реєстрації. Ресторан готельно-ресторанного комплексу «Заграва» являє собою гармонійне поєднання затишку та вишуканої кухні. Меню, багате наявністю всіляких страв, може задовольнити будь-які гастрономічні смаки і потреби гостей.

При організації обслуговування для груп іноземних туристів використовується бригадний метод, оскільки тривалість сніданку не повинна перевищувати 30 хвилин, а обіду та вечері 1 год. (для кожного прийому їжі).

Команда офіціантів складається з трьох–чотирьох працівників бригадира та двох–трьох членів бригади. Бригадир постійно присутній у залі та обслуговує споживачів – приймає замовлення на додаткову продукцію та контролює роботу офіціантів у бригаді.

Індивідуальні іноземні туристи також отримують триразове харчування (сніданок, обід та вечеря). Служба прийому та обслуговування інформує іноземних туристів про робочий час

закладів громадського харчування, вид пропонованих послуг, способи їх оплати, місце та час прийому їжі. Кожен турист отримує візитну картку (яка також може бути пропуском у готель) з штампом «Сніданок».

Снідати для окремих іноземних туристів можна в окремій кімнаті ресторану, за спеціально відведеними столиками у загальному заліза типом «шведського столу», а за бажанням туриста – у номері, де він мешкає.

Обід та вечеря для окремих іноземних туристів подаються за меню із замовленими стравами, які мають бути надруковані українською, англійською, німецькою чи французькою мовами. Обід та вечеря пропонуються індивідуальним іноземним туристам у ресторанах за готівку та за допомогою кредитних карток «Америкен Експрес», «Євро кард», «Карт Бланк» тощо.

Догляд за окремими іноземними туристами, яких обслуговують з написом «особлива увага», повинен здійснювати метрдотель (адміністратор). Він зустрічає гостя, допомагає з розміщенням за стіл, приймає замовлення, подає страви, здійснює платежі та піклується про гостя. Саме ці дослідження дали змогу зрозуміти всі особливості організації громадського харчування для іноземних туристів.

Отже в ресторані «Заграва» недостатньо уваги приділяється саме обслуговуванню іноземних туристів. А саме, не відокремлюють особливості обслуговування залежно від національності гостей. Можливо запропонувати рекомендації щодо кухні для гостей, яка буде враховувати їх національні смаки і тим самим підвищить престиж готелю «Заграва». Крім того розширити рограми розважальних програм. Вони зараз – неодмінний атрибут сучасності для незабутнього дозвілля. Таким чином, в сучасних ринкових умовах більше уваги слід приділяти роботі із іноземними туристами. А для цього доведеться інвестувати удосконалювати якість обслуговування в готельно-туристичному комплексах.

Література:

1. Готельно-ресторанний комплекс «Заграва». URL: http://www.hotelzagrava.com.ua

УДК 338.488

Kozak A. O.
St. grp. GRS-20-1
Khmelnytskyi National University
Khmelnytskyi, Ukraine
Scientific supervisor – PhD of econ., Associate Professor Tomalia T.S.

PERSPECTIVES FOR THE SOCIAL CATERING DEVELOPMENT IN UKRAINE

Russia's full-scale invasion of Ukraine affected almost all sectors of the global economy. The hospitality industry was also affected. Ukrainian entrepreneurs working in the field of hospitality did not have time to recover from the consequences of the COVID-19 pandemic, when war «knocked» at the door. However, in contrast to quarantine, during martial law hoteliers and restaurateurs were almost immediately able to become useful for the country and its defenders. Rising oil and fuel prices, complicated logistics and the disruption of traditional tourist routes are just some of the risks facing the hospitality industry in this war.

The recovery and development of tourism and catering is closely related to the evolution of transport and economic development.

The World Tourism Organization (WTO) expects global tourism receipts to drop by $14 billion in 2022 in the event of a protracted war between Russia and Ukraine. European tourism is at the greatest risk. Therefore, we are talking not only about Eastern Europe, where the war is directly ongoing, but also about the entire continent as a whole. The main reason is security. Russian armed aggression makes tourists — in particular, from other continents — think about the advisability of traveling to Europe. That is why they increasingly choose safer alternatives.

It is quite clear that not all international logistics routes that pass through the territory of Ukraine are functioning now. However, the Ukrainian market is not the only one affected by this war. According to data published by Eurocontrol on its WTO website, certain European destinations have seen a drop in the number of flights after February 24 compared to the same period in 2021. So, for example, the number of flights in Moldova fell by 69%, in Slovenia by 42%, in Latvia by 38%, and in Finland by 36%.

The restoration of the functioning of the industry should begin with the

regions least affected by the war. This will make it possible to form a primary basis for receiving tourists. Investment flows should move from the West to the South and to the East: from Lviv to Odesa and Kyiv, and then to other regions after the restoration of all the necessary infrastructure and demining of the territories.

Catering services are the largest industry in the hospitality sector. In today's world, catering enterprises play an important role in meeting the changing nutritional needs of consumers. The food service industry generates the largest share of value added and most employment in the hospitality sector. Consumers primarily influence the scale and structure of catering establishments. COVID-19 became the first reason for the promotion of catering services by every third Ukrainian restaurant.

Today, the Ukrainian market of catering services is chaotic and full of contradictions. On the one hand, many restaurants and cafes are idle in the morning and afternoon hours (or in certain seasons) and have neither the capabilities (vehicle fleet, advertising, and specialists) nor the desire to organize their own catering service. On the other hand, the management of many companies and organizations wants to provide their employees with the delivery of hot lunches. There is a lack of active enterprising people who could perform the delivery function, dealing with advertising, customer searches and other organizational matters. It is surprising that such a business remains unclaimed until now. It practically does not require start-up capital, as it is reduced to intermediary services and is simple, because it is not directly related to cooking.

One of the types of catering is social catering. Types of its application are social spheres, such as kindergartens and schools, hospitals, transport and much more. The peculiarity of this type of service is that the customer provides the premises necessary for the work of the cooks, as well as kitchen utensils and equipment, and can participate in the purchase of products. According to experts in the industry, one of the directions for the development of catering services should be the delivery of lunches to the place of work and study. In order for lunch delivery to be at a civilized level, it is better to work on a cashless basis. It is also advisable to make agreements in advance with the management of organizations for the whole season, indicating the cost, approximate number, menu and serving (packing) of lunches.

Today, many cities of Ukraine are talking about the use of catering to provide food for schoolchildren. Resolution No. 305 of the Cabinet of

Ministers of Ukraine dated March 24, 2021 provides for diversification of approaches to the organization of school meals. In particular, catering is now allowed in Ukrainian educational institutions, which must meet all food safety requirements. The resolution defines that catering is a way of organizing meals for students/children, which involves the delivery and sale of ready-made meals made without using the material and technical base of an educational institution or a health and recreation facility by a food market operator that supplies food services. [1]

The option of organizing the delivery of ready-made meals to educational institutions with appropriate services in school canteens is becoming more and more popular. According to experts, this way of food organization saves money not only due to the absence of the need to arrange food blocks, but also on the use of resources (labor wages, cleaning agents and communal services). In addition, the catering option is appropriate for school meals, which is used in institutions with a small number of students. In Lviv region in particular, catering can be one of the ways to provide children with hot lunches. The region has the largest network of small-staff establishments in Ukraine. In general, there are more than 120 such schools in the region, of which 38 schools are attended by up to one hundred children, 66 institutions are attended by no more than forty children, and 22 primary schools are attended by 10 children. Such institutions do not have the opportunity to equip school canteens. [2]

Nutrition is one of the most important processes of supporting the activity and development of the human body. The normal course of vital processes in the body largely depends on how a person's nutrition is organized. At the same time, the need for the total amount and balance of individual nutritional components primarily depends on age, type of work and living conditions. Therefore, it is quite logical and even very good that in the country more and more attention is paid to the nutrition of children in schools, because these are the very institutions where children spend a large part of their time, besides, they have to learn a lot of information and develop physically. School meals are an extremely important aspect of children's development and our society's concern for the youngest generation. In our opinion, catering will make it possible to improve the quality, nutrition and attractiveness of meals in the dining halls of educational institutions.

References:

1. CMU Resolution No. 305 of March 24, 2021. «On the approval of norms and the Procedure for the organization of food in educational institutions and children's health and recreation institutions» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/305-2021-%D0%BF#Text

2. The site of the Lviv Regional State Administration. URL: https://old.loda.gov.ua/news?id=59273

3. . Prilepa N. V., Mykolyuk O. A. Features of the development of catering as an innovative form of restaurant business. *Visnyk of the Khmelnytskyi National University.* 2014, № 5, P. 91–94.

4. Catering or organization of outside meals [Electronic resource]. URL: http://www.business.esc.lviv.ua/kejterinh-abo-orhanizatsiya-vyjiznoho-harchuvannya/

5. Akimova N. S., Naumova T. A., Boychenko N. V., Horbatyuk N. M. Organizational and methodical aspects of accounting for catering services at restaurant enterprises. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua

УДК 640.41

Козачина В. В.
студентка гр. МТЕз-111м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент. Цвілий С. М.

ЗАМІСЬКІ ГОТЕЛІ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Які б не були сучасні умови життя людини, до яких вона постійно адоптується з часом, ефективна праця викликає потребу у якісному відпочинку. З огляду на сучасні реалії життя, ми змінюємо свої погляди та вподобання, вимоги до себе та свого відпочинку, разом з цим змінюються і формати відпусток та проведення вільного часу. За останні роки, в умовах постійних карантинних заходів та зупинки деяких галузей бізнесу, транспорт, туристична галузь та готельно-ресторанний бізнес понесли дуже значні збитки та почали по новому пропонувати свої послуги.

Нові умови функціонування для багатьох підприємств стали

неможливими для виживання. Туристичний та готельний бізнес втратив частку більше 25% компаній, а ще 10–15% на межі закриття [1]. В результаті воєнних дій , які зараз відбуваються в Україні, на невідомий час бізнес змушений нести додаткові збитки, а деякі підприємства вимушені будуть зупини свою роботу у деяких регіонах, у інших – передивитись свою діяльність та почати роботу у нових реаліях.

Готельний бізнес має велике значення для розвитку українського туризму та економіки України. Становлення України, як сучасної європейської держави,та її інтеграція у світову економіку у тому числі пов'язані зі здатністю підприємств галузі забезпечити високий рівень надання своїх послуг, задовольнити найрізноманітніші потреби відвідувачів. Основним чинником і важливою складовою туристичної інфраструктури України є готельний бізнес . Він відіграє важливу роль у розповсюдженні Українського туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. З розвитком ринку туристичних послуг активно розвивається туристична діяльність. На даний момент в Україні з впливом пандемії, війни в країні стан та функціонування економіки набагато погіршилися. Карантині заходи, що пов'язані з пандемією COVID-19, призвели до зупинки діяльності готельної галузі у зв'язку з обмеженням пересування населення країни та світу. В даних умовах особливої уваги набуває дослідження проблем і перспектив розвитку готельного бізнесу в Україні. В наш час все більше популярним становиться різновид відпочинку, як зелений туризм. Зелений туризм або екологічний туризм за визначенням – відпочинок у сільській місцевості.

Сучасний ритм життя практично для кожного жителя міста є напруженим, крім цього велику шкоду організму приносить стан екології в нашій країні. Тому обов'язково потрібно надавати собі відпочинок за містом. Найкращий спосіб змінити обстановку, подихати свіжим повітрям та відпочити від міського ритму життя, набратися сил та позитивного настрою – це заміський відпочинок, відпочинок на природі за межами міста [2].

Заміський відпочинок дає можливість змінити обстановку, подихати свіжим повітрям, оздоровитися, навчитися чомусь новому та багато іншого. Відпочинок на природі відновлює запас життєвих сил, дарує бадьорість та багато енергії. Подорожуючи нашою мальовничою країною ти відкриваєш багато нових та цікавих місць,

неймовірні краєвиди України. В період пандемії або інших подій, коли є обмеження у переміщенні, якраз набирає популярності такий вид відпочинку, особливо для людей з фінансовими можливостями вище середнього, або для людей які вважають, що карантин, або військові події краще пересидіти за містом. Заміський відпочинок можливо запропонувати як жителям нашої країни так і нашим гостям. Заміський формат, особливо на Закарпатті, у Трускавці, Львові, Одесі та інших містах, безумовно, привабить потенційних туристів, краса української природи нікого не залишить байдужим та викарбується в пам'яті на все життя [1].

Обов'язковою умовою роботи багатьох успішних закладів нашої країни та в світі в теперішній час – це наявність антикризових менеджерів та стратегії антикризового управління готельно-ресторанного бізнесу. За останні двадцять років все змінилося, швидкий розвиток галузі та гарний прибуток, який вони приносили своїм власникам та державі – в минулому. З 2020 року пандемія корона вірусу все перевернула, з початком повномасштабної війни майбутнє галузі стало малообіцяючим з примарними перспективами. Тому на перший план виходять нові стратегії та антикризовий менеджмент підприємств [3].

Заміській формат готелів – дуже приваблива форма відпочинку. В період після завершення війни Україна потребуватиме економічного відновлення. Туристична галузь загалом та готельно-ресторанний бізнес зокрема, маючи величезний потенціал, за наявності необхідних інвестицій та кваліфікованих антикризових менеджерів сприятиме відновленню економіки.

Література:

1. Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Задоя В.О., Пікуліна О.В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*, № 2, 2021. С. 19–23.

2. Агафонова Л. Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. Посібник. Київ: Знання України, 2002. 351 с.

3. Марценюк Л.В., Чаркіна Т.Ю., Гребенюк Г.М., Пікуліна О.В. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. *Агросвіт*. № 5-6, 2021. С. 57–62.

Kolodii Savely
Gold Star Gymnastics, San Francisco,
California, USA, Coach

CHARACTERISTICS OF SPORTS AND HEALTH CLUBS IN THE USA (BASED ON THE EXAMPLE OF «GOLD STAR GYMNASTICS», CALIFORNIA)

In the USA, there are various types of sports and health clubs that are divided into the following categories: school (health, sports, by interests); student (recreational, sports); at enterprises and firms (healthcare, sports); by place of residence, in parks (recreational, sports); at large medical facilities and resorts (medical and health); individual sports clubs. Depending on the clients, the following types of clubs are distinguished: for children, for middle-aged people, elderly people, disabled people, women, families. There are more than five thousand sports and health clubs in the USA.

Let's look at the sports and health club «Gold Star Gymnastics», which is located in Sunnyvale California (727 Sunnyvale-Saratoga Road, Sunnyvale, CA 94087). This is an establishment that focuses mainly on recreational gymnastics for children. This gym was established in 2001 by Pamela and Herb Evans and has been under their ownership ever since. The area designated for exercise is 1780 m2. The equipment includes traditional gymnastics events such as beams, rings, trampolines, vaults, spring floors, an abundance of mats, and a foam pit. There are also 3 sets of bars: for younger gymnasts, for the men's professional team, and one for the girls' team (each set consists of at least 5 individual bars). There are more than a 100 employees currently working at this institution the magority of which are gymnastics coaches. Most coaches at «Gold Star Gymnastics» are capable of teaching multiple levels of gymnastics and can work with students of varying age categories.

Although the majority of classes are focused on recreational school-age gymnastics and younger children (ages 2–5), there are classes for all ages and levels, even for adults. Also if a customer would like to work on something specific or work with a certain teacher in particular there's always the option to arrange private lessons.

There are 8 sections to consider when choosing your activity. For young kids (below school age) there is a «Mini Star» program. These classes aim at giving young kids a good base to start their gymnastics journey. A large emphasis is also placed on listening and attention skills. These lessons are 45 minutes long. Their cost is $130 per month, (one class each week) or $225/m if 2 classes per week are desired. Then there are 2 school-age recreational programs, one for boys and one for girls. The boys and girls are separated because they have different events. Here the kids will progress through multiple gymnastics levels over the course of years and develop themselves physically and mentally. Also, the length of the class is extended to 55 minutes and the cost rises to $150/m and $260/m (once or twice a week respectively). If these students would like to pursue the sport more seriously then they have the option to enroll in the Gold Star gymnastics boys or girls team. However, that is only possible after the gymnast has been evaluated by one of the head coaches to make sure the athlete is experienced enough. Participating in the team requires a gymnast to come to practice at least 3 times a week and workouts are 3 hours long. Here the athletes start working on not only individual skills but also on entire routines which they will later perform during competitions (other levels do not take part in competitions). The price for team participation ranges from $370/m to $750/m depending on the level. Recently, a new course has been added. It is called the «Ninja» program. This has been done in the wake of the recent growing popularity of a show called «American Ninja Warrior». For these classes, the amount of gymnastics skills has been significantly lowered, and elements of parkour, martial arts, and climbing were added to the curriculum. However, the length of class and price are the same as school-age recreational classes.

Finally, there are the adult and tumbling classes. As the name suggests, the adult classes are designated for people 16 and older looking to do gymnastics. The tumbling classes focus mainly on floor and trampoline skills. For tumbling the 55-minute length and recreational class pricing still apply. But the adult class is 90 minutes and the price is $250 for 10 classes (or a $40 drop-in fee)

Besides the class options mentioned above, there are also areas of activity such as camps and birthday parties. Camps happen during the 3 months of summer as well as for a week during every school break (fall, winter, and spring). For this activity, the children are enrolled for 1 week at a time and they are in the gym from 9 o'clock in the morning until 3 in the

evening from Monday to friday. During this time the students will do a variety of different events as well as have a snack, lunch, and art time. Snack and lunch are times designated for the kids to eat and recover. Over the course of art time (about 30 minutes) the children get to assemble an art project provided by the gym. All other time is spent practicing gymnastics in groups of up to 8 campers. Pricing is $70/day.

Birthday parties are available for parents during the weekend. Each one lasts 2 hours. Because this is a party it is focused on providing the birthday boy and the guests with as much fun as it is possible. They are the only ones in the gym and get to use the equipment (the safety rules do still apply). The is $450 for up to 30 guests.

Currently the gym is back to normal operation. But over the past 2.5 years multiple strategies have been applied to meet coronavirus restrictions. Here are some of the methods that were used:

1. Masks were required for all the coaches and students
2. During heavy outbursts of the virus the as much of the gym equipment as possible was moved outside. This was done to prevent lagre groups of people from gathering indoors.
3. The amount of children per class was lowered.
4. The paths that gymnasts use to move through the gym were reworked so that there is less contact between individual groups.

«Gold Star Gymnastics» is the only gym in the area that did not close down during the height of the coronavirus pandemic. Another major difference of this institution is the scale. At the present moment over 3300 students per month are enrolled in one of the curriculums mentioned above. No other gym in the San Francisco - Bay area has this many clients. The popularity can be explained by the variety of programs available for people to choose from and the employees' professional approach.

To summarise, sports and health clubs in the USA have a pronounced health orientation, the main goal if these establishments is to lead each of their participants to some level of success in a given sport.

References:

1. Gold Star gymnastics. URL https://goldstargym.com/

УДК 640.43

Колот В. В.
студентка гр. ГРС-19-1
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Іванова М. І.

РОЛЬ ГОСТИННОСТІ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ

Відвідувачі по всьому світу покладаються на індустрію гостинності у багатьох аспектах свого життя. Ресторани та готелі, магазини та парки розваг пропонують гостям різні форми гостинності. Для розуміння гостинності необхідно враховувати її концепцію та вплив на ділове оточення.

Словник Merriam Webster визначає гостинність як «щедре та доброзичливе ставлення до відвідувачів та гостей або гостинне звернення». Dictionary.com йде ще далі, визначаючи це як «дружній і щедрий прийом та розвага гостей, відвідувачів чи незнайомців». Для працівників сфери гостинності це є складовою роботи в готелях або у сфері продуктів харчування та напоїв. Це поширюється на всі складові, які повинні створювати доброзичливу і гостинну атмосферу, відповідну гостинність.

Кожна людина стикається з гостинністю декілька разів на день – коли купує каву зранку в кав'ярні, використовує таксі, щоб доїхати до роботи, снідає в ресторані, коли ввечері купляє продукти, або заправляє машину паливом. Безліч послуг сфери гостинності використовується протягом життя, особливо під час подорожей та розміщення. Гості покладаються на сферу послуг, але справжня природа гостинності виходить за межі простого надання цих послуг.

Слово гостинність походить від латинського «hospitalitas», що означає «дружелюбність до гостей», від називного відмінка «hospes», що означає «гість; господар». Дійсно, справа не лише в тому, що робиться, а й у тому, як це робиться. Люди, які працюють у сфері гостинності, розуміють, що коли гості приходять до ресторану, вони очікують більше, ніж їжа. Це – позитивне вітання, дружелюбне, уважне обслуговування та красиво оформлена зала. Всі ці речі разом сприяють загальному позитивному досвіду гостинності.

Гостинність – це і концепція, і індустрія. Термін «гостинність»

стосується відносин між гостем і господарем. Наприклад, якщо ви запросите друга або члена сім'ї додому на вечерю, ви виявите гостинність, пристосувавшись до потреб гостя. Деякі підприємства (ресторани, кафе, клуби, бари, готелі, мотелі, кафе та туристичні агенції) покладаються на гостинність при виконанні функціоналу та отримання доходу. Вони відрізняються від традиційних підприємств тим, що їхній успіх залежить від формування стійких позитивних комунікацій зі своїми клієнтами та цільовою аудиторією.

Гостинність сприяє утриманню клієнтів. Статистика показує, що продаж новому клієнту обходиться в 25 разів дорожче, ніж лояльному. Саме тому краще віддати перевагу задоволенню потреб постійного клієнта. Хоча підприємства мають багато способів утримання постійних клієнтів, пропозиція виняткових готельних послуг є однією з найефективніших. Зазвичай, це приваблива ціна, яка спонукає клієнтів здійснювати додаткові покупки; рідше, це якість послуг, які пропонуються відповідним бізнесом. Ще існують програми лояльності, які дозволяють постійним клієнтам отримати знижку або презенти через повторне відвідування, безкоштовні квитки у театр тощо. Готельні підприємства, які забезпечують та надають клієнтам позитивний досвід, отримують більш високу віддачу від клієнтів, на відміну від їхніх конкурентів, які пропонують меншу зацікавленість у гостях. Клієнт завжди відчуває наскільки компанія в ньому зацікавлена.

Гостинність заохочує позитивні відгуки клієнтів. Гостинність також важлива для бізнесу, оскільки вона заохочує позитивні відгуки клієнтів. Згідно з дослідженням, 88% споживачів шукають онлайн-огляди перед покупкою нового продукту чи послуги. Якщо готельний бізнес пропонує неякісне обслуговування, клієнти можуть залишити негативний відгук. На жаль, навіть кілька негативних відгуків можуть вплинути на здатність готельного бізнесу продавати свої продукти або послуги. Навіть через одного незадоволеного клієнта можна втратити привабливість на ринку.

Мета індустрії гостинності – надати клієнтам приємний досвід. Незалежно від того, чи приходить це задоволення від гарної їжі, розслаблення в розкішному СПА-центрі або гарного нічного відпочинку далеко від дому, турбота про кожного окремого гостя має першорядне значення. Також варто зазначити, що гостинність впливає на формування конкурентних переваг. Малим, середнім або великим

компаніям важливо відрізнятися від своїх конкурентів, і саме тому оволодіння сильними навичками гостинності має вирішальне значення.

УДК: 378.242

Конох О. Є.
к.н. з фіз. вих. і спорту, доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Конох А. А.
к.п.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

РОЛЬ І МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТЕХНОЛОГІЯ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА» УПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

Незважаючи на складний стан розвитку економіки в Україні, сфера ресторанної індустрії має стійку тенденцію до зростання [1, с. 51]. Ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має на меті максимально задовольнити потреби своїх гостей, забезпечити високий рівень комфорту, гарантувати виконання найрізноманітніших побутових, господарських і культурних вимог своїх відвідувачів. Із кожним роком запити щодо рівня цих послуг зростають. Ресторанна справа – це надання такого рівня обслуговування, який би задовольнив і навіть перевершив очікування гостей [2, с. 77].

Зазначені тенденції обумовлюють потребу в комфортабельних підприємствах готельного і ресторанного господарства, в сервісі відповідного рівня. Серед спеціальних дисциплін, які забезпечують підготовку фахівців на рівні бакалавра, здатних організувати виробництво високоякісної продукції харчування науково-обґрунтованими і економічно вигідними способами, важливе місце

належить дисципліні «Технологія продукції ресторанного господарства». У зв'язку із зростанням кількості ресторанних закладів невеликої потужності та різних форм власності, випускник бакалаврату дуже часто в одній особі поєднує керівника виробництва і виконавця. Це зобов'язує випускників оволодівати як глибокими теоретичними знаннями з технології продукції ресторанного господарства так і професійними вміннями її виробництва.

Сучасний фахівець повинен мати підготовку, яка відповідає вимогам виробництва. Він повинен бути творчою особою, вміти застосовувати отримані теоретичні знання для вирішення складних задач, які постійно змінюються. Подальший розвиток закладів харчування вимагає постійних змін у виробництві з метою впровадження нових видів кулінарної продукції для задоволення попиту споживачів [3, с. 57].

Проблеми розвитку ресторанного господарства та туристичної індустрії досліджували М. І. Кабушкін, В. А. Квартальнов, М. П. Мальська, Н. О. П'ятницька, Дж. Р. Уокер, А. Д. Чудновський та ін. Більшість публікацій стосуються специфіки організації туристичної діяльності загалом або того чи іншого аспекту розвитку ресторанного господарства. Проте мало дослідженими залишаються проблеми професійної підготовки висококваліфікованих фахівців готельно-ресторанної справи з технології продукції ресторанного господарства.

Метою статті є висвітлення ролі і місця навчальної дисципліни «Технологія продукції ресторанного господарства» у процесі професійної підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа».

Дисципліна «Технологія продукції ресторанного господарства» відповідає сучасним вимогам вищої освіти – професійній компетентності та є базовою для подальшого вивчення економічних дисциплін: «Бізнес-планування в готельному та ресторанному господарстві», «Експертиза якості надання послуг готельного і ресторанного господарства», «Менеджмент готельного та ресторанного господарства», «Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг» та ін., які будуються на знаннях, отриманих під час опрацьовування цієї дисципліни.

Згідно навчального плану дисципліна відноситься до основних

(фундаментальних) дисциплін нормативної частини підготовки, утворюючи суміжні зв'язки з дисциплінами свого розділу та іншими циклами підготовки (циклом соціально-гуманітарної підготовки, циклом природничо-наукової та загальноекономічної підготовки).

У процесі вивчення дисципліни в студентів сформуються професійно-орієнтовані знання, практичні вміння та навички стосовно професійної діяльності.

Методика викладання предмету «Технологія продукції ресторанного господарства» визначається системою модульного навчання, що, в свою чергу, започатковує концепцію формування професійного мислення фахівця та має відповідати вимозі «якості сфери послуг», що визначає взаємовідносини виробника та споживача ресторанних послуг. Детермінантом концепції має стати повторне звернення клієнта.

В той же час навчальна дисципліна «Технологія продукції ресторанного господарства» формує у студентів базові знання з технології виробництва кулінарної та кондитерської продукції, оволодіння основними правилами обробки продуктів харчування для отримання готової продукції, оволодіння професійними знаннями, навичками та вміннями щодо підготовки виробничих процесів у закладах ресторанного господарства, випуску кулінарної продукції та її споживання.

Отримані майбутніми фахівцями знання, вміння та практичні навички сприятимуть успішному професійному становленню, що є дуже важливим, адже практичне застосування набутих теоретичних знань допоможе студентам оволодіти навиками роботи в підприємствах ресторанного господарства, та відрегулювати його успішну діяльність ресторанного закладу.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних, практичних (семінарських). Особливе значення в процесі вивчення та закріплення знань відіграє самостійна робота студентів. Зазначені види занять розробляються згідно з положеннями Болонської декларації.

Таким чином, дисципліна «Технологія продукції ресторанного господарства» є обов'язковою, професійно спрямованою дисципліною в навчальному процесі підготовки фахівців сфери обслуговування, охоплює великий об'єм матеріалу. ЇЇ вивчення направлено на формування у студентів системи знань та вмінь з організації

діяльності ресторанного підприємства, технологічного процесу обслуговування туристів у ресторані.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленні інформаційної складової курсу та посиленні навчально-методичного комплексу викладання даних дисциплін.

Література:

1. Василенко О. В. Необходимость подготовки специалистов к инновационным механизмам управления предприятиями ресторанного бизнеса. / European Applied Sciences: nationales ISSN Zentrum für Deutschland (Национальный центр ISSN Германии), 2014. P. 51–54.

2. Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2010. 308 с.

3. Яшина О. В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні URL: http:/ / www/ tourlib.net/ statti_ukr/ yashyna.htm.

УДК 338.4

Котляр С. О.
студентка гр. МТЕ-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО: ПЛЮСИ ТА МІНУСИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Сучасна індустрія громадського харчування може здивувати вас багатьма різними способами. Наприклад, екзотичне меню у вишуканому елітному ресторані, ресторан для пари середнього класу або демократичний ресторан. Але кожне з перерахованих вище місць в першу чергу змушене радувати туристів смачною їжею та якісним обслуговуванням.

Проаналізуємо основні позитивні та негативні тенденції готельно-ресторанного бізнесу (таблиця 1).

Таблиця 1 –Позитивні та негативні тенденції готельно-ресторанного бізнесу [1; 2]

Позитивні сторони	Негативні сторони
Ресторанна галузь	
Швидке повернення фінансових вливань	Наявність бюрократії, яка існує на законодавчому рівні
Відмінні перспективи подальшого розвитку	Існування досить високої конкуренції
Наявність гарної купівельної спроможності	Прийняття на роботу некваліфікованих кадрів
Наявність відмінної рентабельності	Неправильний вибір місця розташування майбутнього закладу
Цікавий вид бізнесу, який приносить чималу користь людям	Рівень банкрутства досить високий
	Великий стартовий капітал
	Відсутність стабільності при постачанні необхідних інгредієнтів
Готельна галузь	
Керівна посада	Нервова робота
Гарна заробітна плата	Ненормований робочий день
Перспективність	Вирішення конфліктних ситуацій щодня
Можливість працювати за кордоном	Мало часу для відпочинку
Нові знайомства та розширення кругозору	Постійний контроль за персоналом

За останні десятиліття туризм з форми організації відпочинку перетворився на спосіб життя сучасної людини. Подорожі та пов’язані з ними знайомства з новими туристичними об’єктами приваблюють десятки тисяч мандрівників.

Готельно-ресторанна сфера є складовою туристичної інфраструктури. За даними Всесвітньої туристичної організації кожна восьма працездатна людина працює в сфері готельного бізнесу і туризму.

Основною складовою туристичної інфраструктури, що значною мірою впливає на вибір споживачів при плануванні відпочинку, є готельно-ресторанне господарство. Індустрія гостинності є однією із найдинамічніших галузей світової економіки, що стрімко

розвивається та є дуже затребуваною.

Прискорений розвиток туристичної галузі, прагнення підприємств до отримання найвищого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг сприяють розширенню та урізноманітненню готельної діяльності. Поряд з послугами проживання й харчування пропонуються такі нові додаткові послуги, як: обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін. При цьому підприємства готельного господарства розширюють послуги не тільки притаманні даній галузі, а й іншим галузям, наприклад, харчовій.

Тому вважаємо, що тема готельно-ресторанного господарства буде актуальна завжди, тому що люди завжди подорожували і будуть продовжувати це робити. Також їм завжди подобалась кухня різних країн, тому вони завжди будуть шукати міста, де можна її відвідати. Ця сфера буде й надалі розвиватися і у найближчому майбутньому стане дуже вигіднім бізнесом.

Література:

1. Банаєва І. О. Основи готельно-ресторанного бізнесу : конспект лекцій. Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет. 2021. 150 с.

2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 470 с.

УДК 641.01: 664.61

Крамаренко Д. П.
к.т.н., доцент кафедри інженерії харчового виробництва
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Кропивницький, Україна
Гіренко Н. І.
к.т.н., старший викладач кафедри
технологій і професійної освіти
Державний заклад
«Луганський національний університет ім. Т. Шевченка»
м. Лубни, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ КАФЕ-ПЕКАРНІ ЯК СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Якщо підприємець замислився розпочати бізнес у ресторанному господарстві, йому необхідно вивчити переваги найпопулярніших серед споживачів концепцій, наприклад, кафе-пекарні з асортиментом гарячої випічки. Пекарня поєднує два продукти, що найбільш затребувані у споживачів – свіжу випічку та ароматну каву. Проаналізуємо, що потрібно знати, щоб пекарня приносила прибуток, і як організувати бізнес кафе-пекарні.

За темпами зростання пекарні обганяють навіть заклади швидкого обслуговування та випереджають їх, наприклад, за кількістю чеків.

Сучасні споживачі звикли харчуватися на ходу і навіть у бігу. А пекарні, як і фаст-фуди, гарантують високу швидкість обслуговування. Проте порівняно з підприємствами швидкого харчування середній чек у пекарнях нижче в 2–3 рази.

Асортимент пекарень співзвучний головному тренду моменту – це «снекофікація» та «перекушування». Від повноцінних прийомів їжі городяни відмовляються на користь ситних та смачних перекусів. Свіжа випічка та готова кулінарія – це швидко, смачно та дуже зручно. Плюс випічка чудово поєднується з кавою. Тож пропозиція кавових напоїв у пекарень завжди цікава та різноманітна.

Пекарня – це ще й історія про затишну атмосферу та аромат домашніх плюшок. В інтер'єрі тепле освітлення, багато дерева, в обробці переважають білі та коричневі відтінки. Місце тяжіння для гостей – вітрина з різноманітною та завжди свіжою випічкою. Для кращої презентації вітрину обов'язково підсвічують – щоб вироби виглядали ще апетитнішими.

Пекарня має ще одну перевагу. Якщо основа вашого меню – заморожена випічка та готова кулінарія, отримувати додаткові дозволи та обладнання типу підведення води не потрібно. Потрібно лише оформити медичні книжки співробітникам і дотриматися санітарних норм. Крім цього цей тип ресторанного господарства добре зарекомендував себе під час COVID-19. Кафе-пекарню можливо швидко перепрофілювати в підприємство по виготовленню та доставці гарячої випічки. І в сьогоденних реаліях воєнного стану треба відзначити, що такі заклади можуть буди швидко

перепрофільовані для випічки хліба для постраждалого населення. Звісно тут вже не йде мова про прибуток, тут більш важлива мета порятунок людського життя.

Зазначимо також, що формат пекарні не потребує серйозних витрат. Площа приміщення міні-пекарні, яка працює на замороженій випічці, не перевищує 40 м^2. Вкладення в оснащення та запуск становлять у межах 20–40 тис. умовних одиниць. При цьому більше половини бюджету – це купівля пекарського обладнання та кавоварки. Щоб заощадити на етапі старту, можна придбати техніку на вторинному ринку або взяти її в оренду.

І, нарешті, кафе-пекарня – це підприємство, яке належить до малого бізнесу. І в даному випадку ви можете розраховувати на субсидії та навіть пільги при сплаті податків.

Якщо правильно скласти асортимент та вибрати вдалу локацію, такий бізнес може і має добре заробляти. Однак, як і в будь-якому бізнесі, є тут і свої підводні камені. Ми сформулювали основні тези бізнесу пекарні та склали порядок дій, який підвищить ефективність та прибутковість точки.

Третину українського ринку пекарських виробництв займають саме малі формати – мережеві та одиночні міні-пекарні. Отже, ринку ще є, куди рухатися. Пекарні розрізняють за концепцією та форматом роботи. Головна відмінність полягає в організації процесу приготування:

Невеликі пекарні з кожним роком набирають популярності. Найчастіше вони відкриваються при кафе або ресторанах, що вже діють, або, навпаки, разом з пекарнею влаштовують невелику залу на кілька столиків. Мета одна – запропонувати покупцям свіжу ароматну випічку на будь-який смак. Але як зробити свій бізнес унікальним та виділитися серед сотень однакових закладів? Пропонуємо деякі ідеї для сучасної кафе-пекарні.

Сімейне кафе. Спокійне та затишне місце, куди можна прийти з дітьми та добре відпочити. Дизайн приміщення в «іграшковому» стилі, телевізор з мультиками та, звичайно ж, солодке меню. У таких закладах заборонено алкоголь та куріння, натомість є дитяча кімната та аніматори.

Меню вибирають легке та сімейне. Сюди можна зайти, випити каву з пікантною чи солодкою випічкою, замовити піцу, влаштувати дитяче свято. Найбільший попит мають традиційні рецепти випічки:

– сендвічі на спеціальному хлібі;
– солодкі булочки із джемом;
– шоколадні та вершкові круасани;
– м'ясні та вегетаріанські рулети.

Запропонуйте клієнтам свіжий ароматний хліб на виніс та іншу продукцію, яку вони можуть взяти з собою.

Тематична пекарня. Великим попитом користується випічка різних країн. Запропонуйте клієнтам традиційні рецепти з Німеччини, Австрії, Іспанії, Люксембургу, Греції, щоб ознайомити їх не лише з традиційною кухнею, а й культурою цих країн, треба згадати і широкий асортимент традиційної випічки для України. Великим попитом користується:

– українські пиріжки, завиванці, паляниці, вертути та ін.;
– французькі круасани з різними начинками та багети;
– німецька випічка: брецелі, булочки, різдвяне печиво, штруделі, хліб із беконом;
– швейцарські завитки;
– грецькі вершкові рулети.

Всі вони добре підходять до кави чи чаю.

Пекарня ЗСЖ. Орієнтація на виробництво смачної та корисної продукції. Асортимент такого кафе включає випічку з цільнозернового борошна, борошняні вироби з висівками, вироби з різними видами насіння і ін. Ми пропонуємо розширювати асортимент борошняних виробів за рахунок нетрадиційних видів сировини, наприклад гідробіонтів (білкових гідролізатів, морських водоростей та трав і ін.). Основна задача в даному випадку не тільки створити якісний і корисний борошняний виріб а і донести всю його користь і переваги у харчування до споживача. Але якщо ми дійсно піклуємося о здорової нації то перспективність такого типу кафе-пекарні беззаперечна.

Універсальні бізнес-ідеї для пекарні

Крім того, є низка способів залучити клієнтів та підвищити продажі, які підійдуть будь-якому бізнесу:

– у першій половині дня пропонуйте клієнтам закуски та сендвічі, у другій приступайте до випікання свіжого хліба та пирогів для тих, хто зазирне до вас після роботи;

– відкрийте службу доставки. Якщо повноцінна логістика виявиться надто дорогою, пропонуйте цю послугу лише постійним

клієнтам, які мешкають неподалік;

– регулярні акції: «щасливий годинник», знижки на випічку дня, «постійний клієнт» і ін.;

– унікальна продукція: безглютеновий хліб, випічка з підвищеним вмістом клітковини, зерновий хліб, булочки з чорнилом кальмару та інші рецепти, які важко знайти в інших.

Ці та інші способи дозволять виділитися із загальної маси виробників та легко залучити нових клієнтів.

УДК 338.4

Кукліна Т. С.
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

СВІДОМИЙ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Багато лиха наробила військова агресія РФ в Україні. Частка бізнесу ще на початку подій 24 лютого 2022 року була змушена взагалі припинити або закрити свою діяльність. Частка підприємств перемістили свою діяльність в Західні регіони України, або навіть виїхали з країни та відкрили невеликі репліки своїх закладів в країнах ЄС.

За останній місяць війна вдарили по електромережах нашої країни і кожен українець опинився в становищі, коли необхідно обережно та вдумливо витрачати ці ресурси. Закладами ресторанного господарства почали впроваджуватися деякі зміни в роботі [1]:

1. Вимикання рекламних вивісок, додаткового фасадного освітлення тощо. Це дозволяє, по-перше, дотримуватися світломаскування в нічний час. По-друге, повна ілюмінація закладів в часи пікового навантаження на систему самими гостями вже сприймається як «антиреклама» і викликає роздратування.

2. Використання свічок замість електричного освітлення. Наразі вже кілька ресторанних компаній анонсували вечері при свічках або

при мінімальному освітленні.

3. Відмова від інфрачервоних обігрівачів: вони – «пожирачі енергії».

4. Змінювати «культуру тепла» разом з гостями. Українці ресторатори здебільшого звикли гріти оселі та заклади до +23°С і сидіти в ресторані взимку в легких сукнях. В ЄС сформована інша культура: +18 °С – комфортна температура для більшості.

5. Провести чек-ап обладнання. Іноді навіть незначні зміни можуть призвести до серйозної економії: наприклад, заміна простих електричних плит на індукційні. Хтось для цього запрошує експерта або самостійно виписує всі характеристики обладнання на кухні, проводить заміри щодо того, яка саме станція споживає найбільше енергії, шукає сучасні енергоефективні альтернативи.

6. Впровадження інструментів рекуперації тепла. Якщо пояснювати простою мовою, заклади виробляють купу тепла, яке ми просто «викидаємо» у вентиляцію. Холодильне обладнання, теплові системи та навіть просто гості у закладі виробляють тепло. Сучасні технології дозволяють його вловлювати та перетворювати на енергію. В Данії є супермаркети, які тепло від роботи холодильників не тільки перетворюють на електрику для себе, але продають її іншим. Є кейс собору, який зміг завдяки сучасним технологіям зменшити втрати тепла з 75% до 6%: фактично, люди в ньому гріють самі себе. Це звучить дивно, але кожен гість у закладі – «жива батарея», що виробляє тепло: питання лише в тому, аби його не втрачати, а заводити в систему.

7. Працювати здебільшого на виніс. Доставка – окремий напрямок бізнесу в межах компанії. Такі замовлення складають понад третину в загальній кількості. Ефективність роботи служби доставки оцінюємо наступними метриками: час доставки, швидкість прийняття замовлень, середній чек, співвідношення кількості негативних відгуків до загальної кількості відгуків, NPS (індекс підтримки споживача, який використовують для оцінки лояльності). Підприємці розповідають, що не бачать якоїсь разючої зміни у структурі замовлень. Однак можна відмітити, що найбільший попит мають страви та пропозиції з найкращим співвідношенням «вага та поживність/ціна» [2].

Наразі більшість закладів вже навіть приєднуються до певного флешмобу, який дозволяє економити певні енергетичні ресурси.

Останній рік показав, що разом ми точно зможемо все. В тому числі перейти на більш свідоме та ефективне використання електроенергії та тепла.

Література:

1. Кукліна Т. С., Гурова Д. Д., Цвілий С. М., Журавльова С. М., Михайлик Д. П. Організація громадського харчування в сучасних умовах. Science and innovation of modern world. Proceedings of the 1st International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. London, United Kingdom. 2022. Pp. 447–453. URL: https://sciconf.com.ua/i-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-science-and-innovationof-modern-world-28-30-09-2022-london-velikobritaniya-arhiv/

2. #збережисвітло: як свідомий бізнес може заощаджувати електроенергію. URL: https://www.restorator.ua/post/save_energy.

УДК 338.48

Кулик В. М.
студентка гр. МТЕ-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективне функціонування готельної індустрії є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв’язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Серед сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу в Україні дослідники виділяють наступні: поглиблення спеціалізації готельної й ресторанної пропозицій; утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів; розвиток мережі малих підприємств; впровадження в індустрію нових комп’ютерних технологій. Але незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування

готельного господарства ускладняється цілою низкою проблем.

Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. Все це перешкоджає розвитку готельного господарств. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів [1].

Для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери в умовах поглиблення відносин між Україною і Європейським Союзом необхідне підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів і розширення ринків збуту.

Відомо, що в будь-якій справі людський труд є важливим чинником прибутковості, але в сфері обслуговування людський труд придбаває таке значення, при якому саме існування єдиного господарського механізму ставитися в пряму залежність від кількості і, зокрема, від якості самого труда. Будь-який працівник готелю повинен вірити, що його власна якість обслуговування, таке якого чекає від нього клієнт, є самою важливою задачею в роботі. Споживач все з великим нетерпінням вимагає кращого обслуговування, і ті готелі, які здатні завдяки своєму персоналу надати краще обслуговування, виявляються в більш вигідному, в порівнянні зі своїми конкурентами, положенні.

На багатьох готельних підприємствах розробляються стандарти обслуговування – комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх вироблюваних операцій. Стандарт визначає критерії, по яких оцінюється рівень обслуговування клієнтів і діяльність персоналу будь-якої служби готельного підприємства [2].

Важливу роль грають і взаємовідносини персоналу між собою. Якщо персонал готелю багатонаціональний, співробітники повинні відноситися один до одного з повагою незалежно від положення і культурних відмінностей. Кожний член колективу стає єдиним цілим з тими товарами і послугами, які надає готель. У зв'язку з важливістю перших вражень клієнтів про готель на персонал служби обслуговування покладається особлива відповідальність.

Управління персоналом набуває особливої значущість в готельній

індустрії, оскільки надання послуг виготовляється в присутності гостя. У зв'язку з цим персонал готельних підприємств утворює стратегічний чинник, необхідний для ефективної роботи підприємства. Політика мотивації в умовах розвитку колективної організації труда і залучення всіх співробітників до управління націлена на розвиток співпраці персоналу з адміністрацією для досягнення загальних цілей.

Література:

1. Ткаченко А. М. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 12-1. 2016. URL. http://bses.in.ua/journals/2016/12-1_2016/39.pdf.

2. Килин О. В., Тимчишин Ю. В. Формування персоналу підприємства готельного господарства: вітчизняний та зарубіжний досвід. URL. https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24322/90.pdf.

УДК 640.41

Кучеренко Ф. А.
студент гр. МТЕз – 411м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Жилко О. В.

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН НА СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ

Основною метою діяльності суб'єктів готельного бізнесу є забезпечення максимального комфорту проживання туристів. Саме тому готельне господарство об'єднує в собі сукупність різних галузей та напрямків сфери послуг. Сьогодні готель це цілий комплекс послуг – від елементарних зручностей до проведення складних розважальних та оздоровчих програм.

На даний час підприємства готельного господарства України розвиваються нестабільно із значним ступенем ризику для свого функціонування. Це відбувається, тому що туристичний попит носить сезонний характер, ціни на послуги з кожним роком ростуть, а самі

послуги змінюються і вдосконалюються, що вимагає швидкої реакції від суб'єктів готельного бізнесу та залучення додаткових коштів.

Готелі є невід'ємною частиною туризму і входять до складу туристичної індустрії. Готельна індустрія являє собою вид економічної діяльності, який включає надання готельних послуг і організацію за винагороду короткострокового проживання в готелях, кемпінгах, мотелях, шкільних і студентських гуртожитках, будинках для приїжджих і т.д. Готелі мають такі ознаки: 1. Складаються з номерів, число яких перевищує певний мінімум, мають єдине керівництво. 2. Надають різноманітні готельні послуги, перелік яких не має обмежень щоденною заправкою ліжок, прибиранням номерів і санвузлів. 3. Згруповані в класи і категорії відповідно до наданих послуг, які є обладнанням і стандартами країни. 4. Не входить у категорію спеціалізованих закладів. 5. Орієнтовані на свій сегмент мандрівників. 6. Можуть бути незалежними або входити в спеціалізовані об'єднання (ланцюга) [1].

Всі засоби розміщення класифіковані за окремими групами.

Група «Готелі та аналогічні підприємства» включає готелі, готелі квартирного типу, мотелі, придорожні та пляжні готелі, клуби з проживанням, пансіонати, мебльовані кімнати, туристські гуртожитки.

Група «Спеціалізовані підприємства» складається з санаторіїв, таборів праці та відпочинку, розміщення в колективних засобах транспорту (поїздах, морських і річкових судах і яхтах), а також конгрес-центрах.

Група «Інші колективні засоби розміщення» включає комплекси будинків і бунгало, організовані як житло, яке призначене для відпочинку, обгороджені площадки для наметів, автопричепів, будинків на колесах, бухти для малих суден, а також молодіжні гуртожитки і т.д.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць відпочинку, місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering» [2].

Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати

споживачів», та словосполучень «publice catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес. Так, на думку П'ятницької Н., суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг.

Кейтеринг поза приміщенням, відноситься до найдинамічніших видів ресторанного обслуговування, передбачає, що у підприємства є окремі пункти з приготування харчових продуктів, звідки приготовлена їжа доставляється в місце, яке визначає клієнт.

Існують чотири групи споживачів кейтерингового обслуговування: – До першої групи належать корпоративні замовники – компанії, які проводять презентації, конференції з наступним фуршетом, а також корпоративні свята і вечірки. Кейтерингове обслуговування є альтернативою організації заходу в ресторані, якщо подібна акція має масштабний характер і проведення її є проблематичним через недостатню кількість місць [2].

– Друга група замовників – громадські організації, які проводять семінари, конференції, благодійні заходи тощо.

– Третя група – приватні особи, які влаштовують сімейні свята (дні народження, весілля, ювілеї та ін.) у себе вдома або в іншому місці.

– Четверта група – певні колективи, які вважають за необхідне організовувати для своїх працівників комплексні обіди (сніданки, вечері).

Якщо ще недавно в Україні про кейтеринг було відоме тільки вузькому колу професіоналів, то в даний час український ринок кейтерингу сформований і широко розвинений. У цій сфері існує безліч напрямків, видів обслуговування, а також різних ніш діяльності кейтеринг-служб, які мають свою конкретну специфіку. Сьогодні кейтерингові послуги надають як окремі компанії, так і ресторани. Різниця в тому, що для самостійних структур – це основний вид бізнесу, а для закладів ресторанного господарства – додатковий заробіток. Якість роботи підприємства визначають грамотний персонал, правильно розроблене меню, наявність необхідного

устаткування та інвентарю, уміння створити атмосферу.

Сьогодні український ринок кейтеринг – послуг хаотичний і сповнений протиріч. З одного боку, існує багато ресторанів і кафе, які простоюють у ранкові та денні години (або в певні сезони) і не мають при цьому ані можливостей (автопарк, реклама, фахівці), ані бажання організовувати власну службу кейтерингу.

Література:

1. Агафонова Г. Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2020. 243 с.

2. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

УДК 338.48

Лалов Д. С.
студент гр. МТЕ-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

ГЛЕМПІНГ – ВІД ІСТОРІЇ ДО СЬОГОДЕННЯ

Слово глемпінг прийшло в Україну миттєво, хоча було майже так само, як і в інших країнах. Слово «глемпінг» походить від слів «гламурний» і «кемпінг», тобто гламурний кемпінг. У 2016 році його також опублікували в Оксфордському словнику.

Перший Grandper з'явився на музичному фестивалі в Англії 15 років тому. Відвідувачам хотілося якомога більше насолодитися атмосферою заходу, але в наметових таборах не вистачало комфорту. Тож організатор знайшов спосіб вирішити цю проблему. Встановили просторий намет з ліжком і електрикою.

Сьогодні глемпінг стає все більш популярним у всьому світі. Люди хочуть відпочивати на природі, але не хочуть позбавлятися благ цивілізації: гарячої води, електрики, зручних ліжок. Звичайно, там, де є попит, є пропозиція. Тому сьогодні у світі, як гриби після дощу,

з’являються еко-готелі та рекреаційні комплекси.

Глемпінг – не нова концепція. Це означає, що це слово відносно молоде. Однак проекти глемпінгу були винайдені ще в середні віки. Особливо під час воєн королі та генерали залишалися в тих самих просторих наметах з усім спорядженням [1].

Прототип глемпінгу був створений шотландським графом Атоллом у XVI столітті для проживання короля Джеймса V та його матері. Він зробив розкішні намети і наповнив їх меблями зі свого палацу.

У той же час османські султани також розміщувалися в зручних наметах під час військових походів.

Приблизно через 400 років, у 1920-х роках, африканське сафарі стало дуже модним серед заможних європейців та американців. Заможні мандрівники, які шукали пригод, не хотіли жертвувати комфортом. Тоді з’явились сафарі тенти.

По суті, варіант відпочинку у глемпінгу мало схожий на намет. У глемпінгах є: м’яке ліжко; ванна кімната прямо в номері; душ із гарячою водою; електрика у кімнаті; система кондиціювання повітря; послуги персоналу (не у всіх).

Так, звісно, глемпінг не має великого відношення до намету. Але найважливіше є, і це дуже важливо:

– самотність з природою;
– відпочинок подалі від шуму та ритма міста;
– свіжість лісу;
– чисте повітря;
– зоря небо, яке так важко помітити в місті.

Глемпінги зберігають усі основні функції відпочинку на природі, але при цьому відкривають можливість більш зручного дозвілля. Глемпінг в Україні з’явився зовсім недавно. Але їх кількість по всій Україні уже подолала позначку 20-ти, і вона стрімко збільшується.

За даними туристичних путівників, найпопулярнішими є: Глемпінг «Mandra Zatoka» (розташований на березі Чорного моря, Одеса), Глемпінг «Шатро» (околиці Києва), Глемпінг «Luxury» (має в собі міні-кухню з мікрохвильовою піччю, телевізор з плоским екраном, обідню зону та кондиціонер), Глемпінг «Gm Eco Bubble» (розташований неподалік від Буковелі та с. Яблуниці) [2].

Таким чином, розвиток глемпінгу для готельного господарства України є одним із найперспективніших і молодим шляхом розвитку.

Література:

1. Давиденко І. В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму. URL : http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/12345678%83.pdf.

2. Гняда Д. Б. Глемпінг як перспективний напрям екологічного туризму в Україні. URL : https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/55539/1/%.pdf.

УДК 640.4:006(075.8)

Летута Т. М.
к.т.н., професор
Акмен В. О.
к.т.н., доцент
Сорокіна С. В.
к.т.н., доцент
кафедра торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ринок готельних послуг, в останні роки, привертає до себе увагу всіх категорій бізнесу. При цьому, саме малий готельний бізнес, є економічною базою для забезпечення соціальних гарантій населення різних країн, що сприяє реалізації соціально-орієнтованої політики, тому має перспективи для подальшого розвитку.

Серед засобів для розміщення людей виділено, і зосереджено подальшу увагу, на хостелах. Основною відмінністю хостелів від класичних готелів є: продаж не номерів, а ліжко-місць; можливість гнучкого ціноутворення, а також наявність у хостелі зон загального користування для спілкування та знайомства постояльців. Початок готельного формату «хостел» поклав Р. Ширман (Німеччина) на початку минулого століття, нині близько 4500 знаходяться в 60 країнах світу, щороку в них розташовуються до 31 млн мандрівників.

Сучасний хостел – це дешевий готель з багатомісним розміщенням у номері і обмеженими послугами, але при цьому з високими нормами гігієни та санітарії. Крім того, при розміщенні в хостелах дотримуються жорстких норм соціальної поведінки.

Державні органи зарубіжних країн, розуміючи роль костелів, у соціально-культурному житті суспільства, намагаються підтримувати приватних підприємців у створенні ринку бюджетних готельних послуг. В даний час, ринок костелів, у всьому світі, стрімко розвивається, і актуальним є виділення тенденцій його подальшого розвитку, які зараз намітилися у багатьох зарубіжних країнах. До перспективних напрямів розвитку ринку хостелів, доцільно віднести, наступні.

1. Зміна портрета цільового споживчого сегмента у хостелах. Більша частина дослідників вважає, що основним споживчим сегментом хостелів є туристи, що самостійно подорожують, іменовані в зарубіжних джерелах «Бекпекери» , які розглядаються як люди, що належать до особливої субкультури. Бекпекерів хостели цікавлять з цілого ряду причин. Це низька вартість проживання, можливість нових знайомств, комунікацій, знань, контактів. Інтерес для бекпекерів представляють знайомства як з такими ж мандрівниками, так і контакти з місцевим населенням приймаючої країни. Проте з початку 2010-х років цільовий споживчий сегмент костелів, у світі, починає змінюватися, збільшується кількість постояльців віком від 35 років. Найбільшу частку клієнтів хостелів складають постояльці від 25 до 34 років, що пояснюється популярністю хостелів у людей, так званих «flashpacker» або «рюкзачниками», які віддають перевагу атмосфері хостелів та можливості спілкування. На відміну від «бекпекерів», «флешпекери» розраховують на більший набір послуг, що надається хостелами. Наразі чітко простежується тенденція популяризації хостелів серед всіх вікових категорій відвідувачів, отже, маркетингові інструменти просування хостелів мають розвиватись, з розрахунком на вимоги різної вікової клієнтури.

Істотну частку постояльців хостелів становлять ділові мандрівники та сімейні туристи, чиї інтереси, при розміщенні, теж мають враховуватись.

2. Наявність національних асоціацій хостелів, які просувають на туристичному ринку не тільки хостели своєї країни, а й саму країну в цілому, як туристичний напрямок. У Європі (Німеччина,

Великобританія, Франція) більшість хостелів зосереджена у великих містах та орієнтована на молодь та студентський туризм. В Іспанії та Італії хостели рівномірно розташовані по всій країні. У Німеччині, до стандартів обслуговування та якості послуг, у хостелах, пред'являються дуже високі вимоги. З цією метою всі хостели об'єднані в асоціацію IYHF, яка контролює якість послуг. Практично всі хостели надають як перелік основних послуг, так і низку додаткових послуг: екскурсійні програми, нагляд за дітьми, організацію анімаційних програм для дітей та дорослих, ігри та заходи на повітрі. У Великобританії успішно функціонує Асоціація молодіжних хостелів Англії та Уельсу, членами якої є понад 200 хостелів. Інтерес представляє той факт, що крім просування послуг хостелів та бронювання ліжко-місць, на сайті Асоціації можна знайти інформацію про основні визначні пам'ятки тих регіонів Великобританії, у яких перебувають згадані засоби розміщення. Тим самим, Асоціація просуває не лише готельні послуги своїх членів, а й країну як туристичний об'єкт показу. Більшість міст Італії мають багату історію, пов'язану з творчістю великих художників, музикантів, архітекторів, тому хостели в Італії ефективно функціонують по всій країні. В Іспанії всі хостели об'єднані в Національну іспанську асоціацію хостелів (REAJ), яка налічує понад 250 хостелів. Відмінною рисою хостелів в Іспанії, які мають великий попит у мандрівників, є наявність багатомісних хостелів на 300…400 ліжко-місць.

3. Залучення постояльців до хостелів на основі використання сервісу Інтернет-систем бронювання. Для збільшення попиту на ліжко-місця та забезпечення оптимальності завантаження, хостели активно співпрацюють з Інтернет-системами бронювання, з урахуванням виплати комісійних за кожне бронювання. На підставі дослідження Асоціацією STAY WYSE була виявлена структура ефективності розподілу каналів бронювання ліжко-місць у хостелах: 29% бронювань відбувається на веб-сайтах Інтернет-систем бронювання, 20% броні ліжко-місць надходить електронною поштою, 18% – резервування ліжко-місць через власні сайти хостелів та 11% по телефону. При цьому, 70% резервувань, на веб-сайтах Інтернет-систем бронювань, забезпечують три компанії: Booking.com, HostelWorld.com й Hostelbookers.com.

4. Створення унікальної концепції хостелу та розширення

переліку додаткових послуг. До основних критеріїв вибору хостелу потенційний споживач відносить його місце розташування та цінову політику. У той же час, привабливим є і аспект формування концепції хостелу, тому багато хостельєрів обладнають приміщення як арт-галереїабо з використанням індивідуального тематичного підходу. Наприклад, у хостелі «Comics Guesthouse» у Римі можна читати комікси прямо на стінах, в хостелі «AthenStyle» в Афінах на стінах картини, розповідають історію стародавньої Греції, і з вікон вид на Акрополь.

5. Потенційні споживачі послуг хостелів під час бронювання аналізують відгуки постояльців у соціальних мережах на різноманітних Інтернет сайтах та платформах. Таким чином, відгуки стають одним із засобів просування хостелів. Основними конкурентами хостелів є міні-готелі та тризіркові готелі. Тому важливою складовою діяльності із забезпечення завантаженості стає брендинг, відгуки, оцінки та рекомендації постояльців на booking.com та tripadvisor.com. Фахівці компанії tripadvisor.com вважають, що відвідувачі їхньої Інтернет-платформи в 138 разів менше бронюють послуги засобів розміщення, у яких відсутні відгуки гостей.

6. Наявність у хостелах номерів з різною кількістю ліжко-місць для можливості надання споживачеві вибору. Компанія «Stay Wyse» провела дослідження та виявила, що 53% індивідуальних мандрівників вважають за краще зупинятися у багатомісних номерах, а 25% – в окремих.

Таким чином, хостели набувають все більшого розвитку, завдяки низці переваг, у порівнянні з класичним готелями: вартість проживання, яка значно нижча, ніж у класичних готелях; можливість спілкування та знайомства з людьми з різних країн; проведення хостелами різноманітних заходів, екскурсій, квестів, спрямованих на знайомство та спілкування людей. Встановлено чітку тенденцію зростання популярності хостелів серед всіх вікових категорій відвідувачів, отже, маркетингові інструменти просування хостелів повинні бути різноманітнішими, з розрахунком на переваги та вимоги різної клієнтури.

УДК 338.48:640.41

Липовий Д. В.
старший викладач
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ МАЙБУТНЬОГО В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі заклади індустрії гостинності намагаються робити все можливе, щоб забезпечити оптимальний комфорт гостя та сформувати у нього незабутні враження. Одним із засобів, що сприяє розвитку готельного підприємства і гарантує успіх в конкурентній боротьбі, є інноваційна діяльність.

Серед перспективних інновацій у готельних підприємств слід виділити наступні:

1. Роботи-батлери. Вони можуть бути мультимовними, що полегшуватиме взаємодію з гостями з різних країн. У його завдання входитиме як зустріч гостей та надання інформації про готель, так і другорядні функції, наприклад замовлення столика в ресторані або пошук квитків на літак, або на інший транспорт.

2. Глобальне застосування біометричних даних. Гарантія безпеки та індивідуалізація платежів забезпечуватиметься за допомогою підтвердження біометричними даними. Сканування відбитка пальця чи сітківки ока буде звичайним явищем під час оплати.

3. Бездротовий інтернет Li-Fi. На думку розробників, швидкість його буде в десятки разів швидше, ніж звичний Wi-Fi. Технологія передбачає передачу цифрового сигналу через світловий потік, що пропускається через спеціальні світлодіоди.

4. Готелі із повним ефектом присутності. Готелі майбутнього будуть мати опцію ефекту повного занурення, запропонувавши гостям вирушити у віртуальні світи, про які зараз ми можемо лише фантазувати.

Мандрівники зможуть побувати в інтерактивних локаціях, в яких сам готель буде відповідати певному світу. Гості зможуть комунікувати з цими світами у реальному часі чи у віртуальній реальності.

Необхідно відзначити, що роботи в готелях вже давно не є

нововведенням і, на думку фахівців, вже до 2025 року вони будуть присутні буквально у всіх готелях світового рівня. Наразі розробки власних готельних роботів вже представили такі великі готельні бренди як Marriott, Starwood та Hilton.

Також шлях впровадження інноваційних технологій у готелі лежить через заощадження природної енергії. Прикладом цього є готель Bardessono в каліфорнійському селі Напа. Ще в процесі зведення готелю близько 92% будівельних відходів, що утворюються, відразу вирушало на переробку. Оздоблення кімнат виконано з вторинної деревини, дах обладнаний світловідбиваючими матеріалами та сонячними батареями. Для зниження енерговитрат під час будівництва використано багато скла: величезні вікна забезпечують природне освітлення 62 номерів.

Підводячи підсумок, варто відмітити, що використання інноваційних технологій у готельних підприємствах є невід'ємною частиною розвитку індустрії гостинності в умовах конкуренції. Сучасні технології допомагають підтримувати високий рівень обслуговування, розширювати спектр послуг, що пропонуються в готельному господарстві, модернізувати систему управління, збільшити контроль за роботою персоналу, а також гарантувати високий рівень безпеки для гостей.

Література:

1. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі: *Вісник Львівського університету.* Серія: Міжнародні відносини. 2014. Вип. 34. С. 292–300.

2. Гук Х. З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного регулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. Вип.6. С. 134–139.

УДК 658.336

Лук'янець М. І.,
студент гр. 31 гр
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна

наук. кер.: к.е.н., доцент Коваленко Л. Г.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»

У сучасному середовищі дедалі важче забезпечувати постійно зростаючу вартість робочої сили й домагатися не просто виконання посадових обов'язків, а й стимулювати активність персоналу, забезпечуючи значуще збільшення продуктивності праці. Новій економіці потрібен ініціативний управлінський персонал, який прагне підвищення своєї компетентності та інноваційної діяльності, орієнтований на максимальні досягнення в праці й бере відповідальність за діяльність підприємства в цілому.

Ефективність управління персоналом визначається як діяльність, спрямована на найбільш ефективне використання працівників для досягнення особистісних цілей та цілей підприємства загалом. Останні традиційно пов'язують із забезпеченням ефективності підприємства. Причому ефективність іноді розуміється у вузькому значенні – як отримання максимального прибутку. Однак дедалі частіше ефективність розглядається не тільки в економічному плані – як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а й у ширшому контексті, й пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участю в трудовому колективі підприємства, високий рівень самооцінки колективу, мотивація персоналу до ефективної праці.

Досліджуючи проблеми ефективності управління персоналом, колектив науковців Васильченко В. С., Гриненко А. М., Грішнова О. А., Керб Л. П. вважають, що «оцінка ефективності управління персоналом – це систематичний, чітко формалізований процес, спрямований на вимір витрат і вигод, пов'язаних із програмами діяльності з управління персоналом, і зіставлення їх результатів із підсумками базового періоду, показниками конкурентів і цілями підприємства» [1].

Колот А. М. вважає, що для визначення ефективності управління персоналом необхідний комплексний підхід із позицій важливості кінцевих результатів діяльності, продуктивності та якості праці й

організації роботи персоналу як соціальної системи [16, с. 55–59]. Але, на нашу думку, не можна визначати ефективність управління персоналом тільки за допомогою зіставлення тих або інших кількісних економічних показників.

Щоб зрозуміти, наскільки ефективна та чи інша система управління персоналом, потрібні, перш за все, критерії, що дозволяють це зробити.

Фролов В. О. пропонує характеризувати ефективність управління персоналом за кількома критеріями: ступінь досягнення цілей; оцінка компетенцій; оцінка мотивації; вивчення статистики людських ресурсів; оцінка витрат [3].

Колот А. М. трактує ефективність управління персоналом як комплекс взаємопов'язаних економічних, організаційних та соціально-психологічних методів, що забезпечують ефективність трудової діяльності та конкурентоспроможності підприємств [2, с. 57]. Ефективність управління персоналом та найбільш повна реалізація поставлених цілей великою мірою залежать саме від принципів та методів управління персоналом.

Такі німецькі науковці як І. Хентце, А. Каммел і К. Ліндерт [4], розглядаючи ефективність як «досягнення мети або вирішення завдання з найменшими витратами», дають доволі диференційовану характеристику економічної та соціальної ефективності. Згідно з їхнім трактуванням економічна ефективність – це реалізація персоналом цілей організації і, перш за все, підвищення продуктивності праці та рентабельності за рахунок економного використання обмежених ресурсів. Соціальна ж ефективність проявляється в ступені досягнення індивідуальних цілей працівників і характеризує задоволення в процесі управління очікувань, бажань, потреб й інтересів співробітників. Крім того, соціальна ефективність має два основних виміри: орієнтація на роботу й орієнтація на відносини з іншими людьми.

Концептуально автором визначено, що головними напрямами діяльності у сфері ефективного управління персоналом підприємства чи його складовими є:

– визначення потреби в персоналі (планування кількісної та якісної потреби в персоналі, вибір методів розрахунку кількості потреби в персоналі);

– відбір персоналу (аналіз джерел відбору персоналу,

встановлення зв'язків із зовнішніми організаціями, ділова оцінка кадрів під час відбору);

– розстановка персоналу (поточна періодична оцінка кадрів, цілеспрямоване переміщення кадрів);

– розвиток персоналу (адаптація, навчання, службове та професійне просування, вивільнення працівників);

– підтримка комфортного соціально-психологічного клімату (регулювання стосунків керівника та колективу, трудових взаємовідносин, зниження рівня конфліктності в колективі);

– мотивація поведінки (адекватна оплата, створення творчої атмосфери, підтримка кар'єри, виховання «корпоративного духу»);

– управління безпекою персоналу (створення нормальних умов праці, охорона праці, запровадження навчальних програм, спрямованих на формування в працівників безпечних дій, забезпечення соціальної інфраструктури);

– правове та інформаційне забезпечення процесу управління персоналом (правове регулювання трудових взаємовідносин, облік і статистика персоналу, інформування колективу).

Більшість підприємств ресторанного господарства приблизно однаково використовують схожі прийоми й методи організації праці, але оцінка їх роботи залежать від якісних характеристик персоналу та використовуваного інструментарію при формуванні системи управління персоналом. Тому адаптивна, гнучка й мобільна система управління персоналом є одним з основоположних чинників ефективності підприємтва в сучасних умовах.

Література:

1. Васильченко В. С., Гриненко А. М., Грішнова О. А., Керб Л. П. Управління трудовим потенціалом. К.: КНЕУ, 2015. 403 с.

2. Колот А. М. Мотивація персоналу: підруч. К.: КНЕУ, 2012. 205 с.

3. Фролов В. О. Наукові підходи до мотивації та управління персоналом. *Економіка промисловості.* 2011. № 1. С. 245–249.

4. Хентце І. Теорія управління кадрами в ринковій економіці. М., 2000. 341 с.

УДК 658.3:640.4:640.43 (045)

Ляшова О. Л.
студентка гр. МТЕз-411м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С. М.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Персонал будь-якого підприємства – це запорука продуктивної роботи, особливо це стосується підприємств готельно-ресторанного господарства, тому проблеми управління персоналом гостро стоять у наш час. Менеджер повинен розуміти, що на нього працюють люди, які мають різні здібності, характери та звички, тому він має ставитися до своїх працівників як до особистостей. Тому служба управління людськими ресурсами повинна бути організована, професійно підготовлена, щоб управляти процесами, які дозволили б підприємствам індустрії гостинності знайти себе у мінливому середовищі бізнесу.

Готельно-ресторанна галузь в Україні лише починає активно та продуктивно розвиватися, зіштовхуючись із потребою у кваліфікованих кадрах. Кількість відповідних фахівців не задовольняє потреби ринку, що негативно впливає на якість надання послуг у готельно-ресторанному бізнесі [1].

Основними проблемами готельно-ресторанного бізнесу в Україні є:

– невідповідність цінової політики якості наданих послуг співвідношення наданих готельно-ресторанних послуг по областях України;

– складність ведення бізнесу;

– велике податкове навантаження; високий рівень ризикованості інвестиційних вкладень через нестабільну соціально-економічну ситуацію в Україні;

– високий рівень конкуренції на ринку готельних і ресторанних послуг;

– низький рівень підготовки фахівців у галузі [2].

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 [3].

Сьогодні у практиці роботи готелів і ресторанів застосовуються кваліфікаційні вимоги до співробітників, які призначені для визначення посадових обов'язків працівників, планування їх професійного зростання, організації професійної підготовки та підвищення кваліфікації відповідно до розвитку вимог до якості та продуктивності послуг, підбору, розстановки і використання кадрів, а також обґрунтування прийнятих рішень. Кваліфікаційні вимоги, сформовані для готелів та ресторанів, ураховують специфіку сервісу і включають персонал декількох підсекторів:

– службу прийому і розміщення; службу обслуговування готельного і ресторанного фонду;

– службу організації харчування.

На сучасному етапі управління поведінкою людей стає вирішальною умовою, що забезпечує конкурентоспроможність підприємств і організацій, стабільність їх розвитку. Поведінковий підхід до управління діяльністю в організації – це один із пріоритетних напрямів менеджменту. Із позицій науки про поведінку управління зумовлене тим, що результативність організації безпосередньо залежить від ефективної діяльності її людських ресурсів.

Управління поведінкою персоналу з урахуванням особистісних, соціально-психологічних, мотиваційних та інших особливостей людей може сприяти отриманню значного економічного ефекту навіть без економічних витрат, тому менеджери, знаючи, розуміючи й усвідомлюючи індивідуальні особливості кожного працівника, можуть значно покращувати загальні результати роботи організації [1].

Основу концепції сучасної системи управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства становить зростаюча роль особистості робітника. Інвестуючи в розвиток

людського капіталу, підприємства одержать значні переваги в майбутньому. Тому питання управління персоналом мають велике значення в розвитку готельно-ресторанного господарства та є визначальним аспектом у діяльності готельно-ресторанного підприємства в утриманні своїх позицій на ринку послуг і підтримки своєї конкурентоспроможності.

Управління розвитком персоналу повинно розкривати приховані знання персоналу, розширювати межі цих знань, змінювати відносини між людьми і тим самим збільшувати людський капітал, який сьогодні є найціннішим ресурсом організацій, визначати рівень його конкурентоспроможності і забезпечувати зростання показників продуктивності праці.

Таким чином, підвищення якості готельно-ресторанних послуг можливе шляхом підвищення професіоналізму персоналу готелю та ресторану, зростання задоволеності працею співробітників, упровадження нових технологій управління персоналом.

Література:

1. Рябенька М. О., Мазуркевич І. О. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. *Інтелект XXI*. 2020. № 1. С. 75–80.

2. Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 4(21). С. 297–304.

3. Коломієць В.М. Організація торговельної діяльності у системі стратегічного управління готельно-ресторанним підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 23. С. 42–44.

УДК 338.4

Майорова І. В.
студентка гр. МТЕ-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

КУХНЯ ЗАПОРІЗЬКОГО КРАЮ

«Людина – це те, що вона їсть» – це відомий вислів Людвіга фон Фейєрбаха, який стосується не лише окремих людей. Подивившись на традиційну кухню, можна отримати уявлення про особливості, культуру і навіть історію цілих народів, або окремі об'єднання людей. Сукупність притаманних продуктів, способів приготування та обслуговування – кодекс, інтерпретація якого дозволяє дізнатися про причини виникнення звичок, зрозуміти специфіку взаємин і особливості життя людей на тій чи іншій території.

Українська кухня – це типовий спосіб приготування, досвід та звичаї, пов'язані з українською культурою, кулінарним мистецтвом українців. Українські страви відомі своєю різноманітністю та високим смаком.

Українська кухня налічує сотні рецептів: борщ і пампушки, поляни і вареники, грибний суп, грибний соус, бануш, вареники і сосиски, популярні за межами України випічка та фруктовий мед. Цікаво, що хоча найвідомішими (щороку Україну відвідують десятки мільйонів туристів) серед іноземних туристів є Карпати, а також Київ, Львів, Одеса, Чернігів, зазначається, що іноземці, які приїжджають в Україну як туристи, в основному зацікавлені в кулінарному туризмі.

Багато особливостей української кухні були зумовлені побутом людей, переважна більшість яких заробляла собі на життя важкою хліборобською працею. Для виконання такої виснажливої роботи людям потрібна була ситна, калорійна їжа. Тому для української кухні характерні страви, багаті білками, жирами та вуглеводами. Шанувальники національного характеру вимагали, щоб ця їжа була смачною. Тому для більшості українських страв є різноманітний набір інгредієнтів (до 20 у борщі), а також поєднання кількох методів термічної обробки [1].

Кожен із етнографічних регіонів України має свої особливості кухні, зумовлені історичними особливостями та звичаями. Багато страв української кухні – борщ, пельмені, сирники, сало, фарширована риба та інші – отримали загальне визнання у населення Росії, а деякі страви української кухні, такі як борщ та пельмені, включені до меню міжнародної кухні.

Є версія, що слово «борщ» походить від старовинної назви буряків, які наші предки нібито так і називали – «борщ». Проте

особливість цієї страви не в буряках і не в капусті. Різних перших страв із буряком та капустою чимало й в інших народів: буряк, борщ, капустняк тощо. Особливість борщу – наявність у ньому помідора. Саме цей компонент надає йому того неповторного смаку та аромату, який виділяє борщ з багатьох інших українських перших страв і відводить йому своє особливе місце в нашій національній кухні. Тому батьківщиною справжнього і найсмачнішого українського борщу є не Слобожанщина чи Полісся, де через свої природно-кліматичні особливості помідори не дуже ростуть, а наш Запорізький край, багатий на чорнозем і сонце. Борщ на запорізькій землі традиційно готують дуже по-різному: у підливі та пісному з квасолею чи без, з додаванням сала, із сухариками, смаженою рибою, грінками з борошна та, звичайно ж, із зеленню, якою багатий південний степ України. А також із соусом із попередньо обсмаженої суміші цибулі, моркви та буряків перед додаванням у борщ.

Поєднання вареного та смаженого на нашій кухні – ще одна особливість, обумовлена кліматичними особливостями Запорізької області. В умовах високих температур, характерних для нашого регіону, смаження продуктів була просто необхідна для їх максимальної довготривалої безпеки. Тому на запорізькій землі спека стала такою ж частиною кулінарної культури, як це заведено у слов'ян під час приготування їжі.

Також одна з основних страв у раціоні запорізького козака – куліш. Якщо турист має побувати на Хортиці, він обов'язково побачить її в меню ресторанів і в приміщеннях літніх кафе, що працюють на батьківщині запорозьких козаків. В одних його запропонують у вигляді жидкої каші, в інших – у вигляді густої першої страви. І не дивно: справжній козацький куліш стоїть і на першому, і другому місці.

«Хлібом насущним» була для козаків і риба, яку щедро постачав запорожцям Дніпро. Її сушили, смажили, варили, в'яли та запікали. Одна з найвідоміших рибних страв запорожців – щерба. Спочатку щербою називалася борошняна бовтанка, яку готували на рибному відварі. Пізніше так стали називати круту юшку, зварену з різних видів риб [2].

Багато секретів козацької кухні варто запозичити тим, хто планує прогулянку чи поїздку і не хоче обтяжувати себе зайвими стравами. Наприклад, запікання риби у глині. Для цього тушку спійманої риби

очищають, натирають сіллю, змащують олією, загортають у листя клена, кропиви, берези чи чорної смородини, змащують глиною та поміщають у розпечений попіл. Вона буде готова, коли глина почне тріскатись. Також можна запекти рибу в розпеченому золі на листі лопуха або локшини. А всередину риби покласти перець, цибулю, лавровий лист та сало. Ну а тим, хто не готовий до таких кулінарних експериментів, знадобляться правила смаження риби, перевірені поколіннями козаків та їхніх нащадків, що живуть на Дніпрі. А найкращу атмосферу та настрій для смаку запорізької кухні створять чудові краєвиди на береги Дніпра та легендарну Хортицю.

Література:

1. Пушка О. С. Етнічна українська кухня як елемент гастрономічного туризму в Україні. URL. http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/33201/1/ETHNIC_UKRAINIAN_CUISINE.pdf.

2. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Жилко О. В. Особливості формування харчових традицій українського народу з радянських часів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі* : науковий журнал. Вип. 4/2022. Львів : Вид-во Львівського торгов.-економ. ун-ту; Одеса : ВД «Гельветика». 2022. С. 14–20.

УДК 658.8:338.483.13:392.72

Максименко Н. В.
студентка групи МТ-19
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Євченко В. В.

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В сучасному світі все дуже швидко змінюється: впроваджуються нові технології, виникають нові інструменти розвитку підприємств. Ці зміни неабияк відчутні і в індустрії гостинності. Зазначена галузь

бізнесу існує у будь-якому куточку нашої планети – від екватора до полюсів, але в кожному регіоні вона є особливою.

По всьому світу розвиток індустрії гостинності є неоднаковим. Становлення та розвиток ринкових відносин в економіці України обумовлюють необхідність удосконалення орієнтації маркетингу на ринкові умови господарювання, здатності гнучко й швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та всередині підприємства. Це зумовлює впровадження новітніх тенденцій маркетингу, які будуть виокремлювати одне підприємство індустрії гостинності з-поміж десятків інших.

Головним завданням індустрії гостинності є створення та підтримка позитивного досвіду та відносин з клієнтами, тому маркетинг є одним з важливих шляхів забезпечення успіху у цій галузі.

Отже, новітніми тенденціями розвитку індустрії гостинності на маркетингових засадах є:

1. Персоналізований маркетинг. Персоналізований маркетинг дозволяє готелям впровадити індивідуальний контент для цільових клієнтів за допомогою технології автоматизації та збору інформації про клієнтів. Дана стратегія маркетингу широко використовується готелями задля того, щоб бути трішки ближче до потенційних клієнтів, знати їх вподобання, смаки цим самим залучаючи їх до зворотного візиту. Маркетологи використовують дані клієнтів для планування та запуску маркетингових компаній [1].

2. Штучний інтелект. Штучний інтелект допомагає впорядкувати процеси та надати цінну інформацію вчасно. Використання штучного інтелекту надасть змогу заощадити час робочого персоналу і також надасть персоналізовану послугу клієнту

3. Маркетинг досвіду клієнтів. Через велику конкуренцію у сфері гостинності досвід клієнтів має важливе значення для здобуття лояльності. Надаючи послуги по своїм стандартам, необхідно моніторити відгуки потенційних клієнтів на сайтах конкурентів. Вивчаючи дану інформацію, можна зрозуміти, щоб можна було б покращити в системі обслуговування, в інтер'єрі готелю, в різних пропозиціях для клієнтів [2].

4. Маркетинг впливів. Інфлюенсер-маркетинг набуває популярності та є відмінною можливістю залишатися в тренді серед конкурентів. Дана стратегія маркетингу полягає у підвищенні

впізнаваності готельного бренду та створення прямих бронювань.

5. Вміст, створений користувачами. Ця стратегія набирає популярність серед власників бізнесу, не виключенням є і сфера гостинності. Суть даного методу полягає у використанні відгуків, фото, хештегів, геолокацій, які надані клієнтами, у своїй діяльності: оформлення сайту з використанням відгуків, додавання на інстаграм сторінку фото клієнта у вашому готелі.

6. Доповнена реальність. Доповнена реальність – є однією з найцікавіших маркетингових стратегій гостинності. Цей інструмент працює, змінюючи уявлення людей про своє фізичне оточення за допомогою комп'ютерних технологій. Завдяки доповненій реальності можна розважати своїх гостей: дозволити гостям бачити віртуальні зображення своїх кумирів у готелі.

7. Відео-маркетинг . В гостинності є дуже багато різних ідей для створення відео-контенту. В 2022 році відео стає одним із трендових інструментів для залучення цільової аудиторії, бо відео людина сприймає як щось більш реальне, ніж фотографія.

8. Ремаркетинг. Цей маркетинговий метод передбачає повторне залучення потенційного клієнта, який вже взаємодіяв якось з сторінкою веб-сайту, але так і на забронював номер. Для такої категорії клієнтів, використовуючи ремаркетинг, можна запустити якісь акції для того, щоб все ж таки зконвертувати на покупку номеру.

9. Меседжери та чат-боти стануть новою формою спілкування гостей та менеджменту готелю. Основні лідери гостинності запустили вже Messenger Application, де гості можуть безпосередньо спілкуватися з персоналом готелю, запитуючи про важливі аспекти перебування в готелі. Відданий працівник буде взаємодіяти з гостем, плавно поставляючи запит.

Чат-боти – це спеціальна комп'ютерна система для діалогового спілкування з користувачем. Маркетологи використовують чат-боти на веб-сайтах для створення першого враження – це маленьке віконце на веб-сайті, в якому з'являється привітання та можливість задати деякі питання, на які вже є відповідь в програмі [3].

Отже, підводячи підсумки можна зазначити, що конкуренція в індустрії гостинності є дуже великою, і використання правильних сучасних маркетингових інструментів відіграє важливу роль у досягненні успіху. Використовуючи розглянуті у даній статті методи, можна швидкими темпами досягти бажаного результату.

Література:

1. Hospitality Marketing Trends: Discover The Latest General & COVID Related Trends. URL: https://www.revfine.com/hospitality-marketing/
2. Major Trends in Hospitality Marketing in 2019 that Your Hotel Need to Apply Now URL: https://farahsinjeri.com/2018/11/12/major-trends-in-hospitality-marketing-in-2019-that-your-hotel-need-to-apply-now/
3. Top 5 Hospitality Marketing Trends That Will Rule 2019.URL: https://www.hotelogix.com/blog/2019/01/22/top-5-hospitality-marketing-trends-that-will-rule-2019/

УДК 338.488.2:640.4

Мамотенко Д. Ю.
к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ГОЛОВНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 2022 РОКУ

Розвиток сучасної готельної індустрії диктується багатьма чинниками, які мають як внутрішній характер, що випливає зі специфіки самої галузі, так і зовнішній, що виникає в результаті загальних змін у функціонуванні національної і світової економіки. Індустрії гостинності та подорожей були одними з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19. Глобальні та місцеві карантинні заходи, обмеження на подорожі та карантинні протоколи додали нові виклики для власників бізнесу, керівників, маркетологів і клієнтів. Зважаючи на це, потребує дослідження сучасних тенденцій в індустрії гостинності, які найбільшою мірою впливають на рівень успішності діяльності підприємств індустрії.

Щоб бути успішним у готельному бізнесі, сьогодні вже не достатньо забезпечувати лише основні послуги, які виокремлює

термін «готель» у Міжнародному туристичному словнику, згідно з яким готель – це заклад, у якому подорожуючі можуть взамін за винагороду скористатись ночівлею і, зазвичай, харчуванням [1].

Попри впливу багатьох факторів на діяльність залишається незмінною протягом століть головна мета готелів – задовольнити потреби клієнта. Як ця мета реалізовується, значною мірою залежить від категорії та стандарту об'єкта, тому найважливішим для сучасного готельного закладу є прагнення якомога ефективніше використати усі можливості у своїй готельній категорії.

Визначимо головні світові тенденції індустрії гостинності у 2022 році [2]:

1. «Відпустка та робочі місця в готелі». Сьогодні віддалена робота стала звичним явищем для багатьох співробітників і, за прогнозами, стане постійною тенденцією. Зрушення, прискорене глобальною кризою в галузі охорони здоров'я, безпрецедентна кількість відомих компаній, серед яких такі великі технологічні компанії, як Twitter, Facebook і Amazon, оголосили, що вони приймуть гібридний або гнучкий підхід до віддаленої роботи. Лише у 2021 році відсоток працівників у всьому світі, які постійно працюють віддалено, подвоївся. Це означає, що заклади гостинності використовуються як тимчасові офіси для туристів, а також місцевих жителів, які прагнуть змінити робоче середовище. Це чудова можливість для готелів і закладів харчування скористатися цією тенденцією та адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб і запитів цього сегмента, що розвивається; велика кількість розеток, безкоштовний високошвидкісний WIFI і чудова кава є гарною відправною точкою.

2. «Єдине ціле – гостинність, здоров'я та благополуччя». Профілактична медицина зараз беззаперечно в тренді через пандемію COVID. Індустрія оздоровлення перетворюється на бурхливий ринок, і заклади гостинності мають хороші можливості, особливо ті, у яких наявні СПА-послуги. На додаток до звичайних спа-пропозицій стрімко зростає попит на технологію діагностики здоров'я та індивідуальні плани лікування, розроблені експертами, які проводять індивідуальні або групові сеанси для розвитку бадьорості, лікування, управління стресом, емоційної рівноваги, уважності та покращення сну.

3. «Цифровий досвід гостей». Тенденція до цифрових і безконтактних послуг набула нового імпульсу з 2020 року. 81%

мандрівників хочуть кращого цифрового обслуговування клієнтів від готельних брендів (PwC, 2019) [3]. Традиційно клієнтські послуги зазнають капітального перегляду завдяки більш широкому використанню технологічних опцій, таких як мобільна реєстрація, безконтактні платежі, голосове керування та біометрія. Споживачі, які звикли розблоковувати свої смартфони та ноутбуки за допомогою розпізнавання обличчя та відбитків пальців, незабаром очікуватимуть такої ж зручності під час доступу до своїх готельних номерів. На жаль для закладів, які хочуть їх прийняти, ці оновлення можуть бути дорогими для встановлення та обслуговування.

4. «Персоналізація». Сучасні клієнти очікують, що їх визнають і ставляться як до окремих осіб. Заклади роблять все можливе, щоб особисто вітати своїх гостей, а такі інструменти, як Mailchimp і Zoho, зробили персоналізований маркетинг електронною поштою доступним для широких мас, забезпечуючи комунікацію, орієнтовану на цільову аудиторію. Чат-боти на основі штучного інтелекту виявилися корисними для обслуговування клієнтів як під час бронювання, так і під час відповідей на повторювані запитання.

5. «Особистість простору». В епоху усвідомленості багато хто прийняв медитаційну цінність проведення часу на самоті. Щоб даний сегмент мандрівників відчували себе комфортно, необхідно бар'єри між персоналом готелю та гостями знизить, інтер'єр вибирати таким чином, щоб викликати відчуття домашнього затишку та неформальної атмосфери., заохочує відчуття готельної спільноти. Зважаючи на пандемію, 39% мандрівників кажуть, що мають намір обирати менш людні напрямки та ті, де є широкі гігієнічні програми (Всесвітній економічний форум, 2020).

8. «Еко тренд» у гостинності є актуальним і характерним для останніх років. Природним продовженням відмови від використання одноразового пластику, усунення непотрібного споживання паперу і зменшення харчових відходів, більш далекосяжні етичні та екологічні міркування формують рішення, що приймаються на рівні менеджменту гостинності.

9. «Віртуальна та доповнена реальність». Принаймні 8 провідних світових мереж готелів застосували досвід VR у своїй маркетинговій стратегії. З моменту впровадження програми навчання персоналу VR готель Best Western отримав відчутні переваги: зменшення на 71% скарг гостей, підвищення на 19% оцінок обслуговування клієнтів і

скорочення часу адаптації [3].

Доповнена реальність використовує графічні або інформаційні накладення для покращення середовища на місці. Завантаживши відповідну програму, гості можуть використовувати цей інструмент, щоб отримати доступ до розкладу роботи ресторану, оглядів чи інтерактивних туристичних інформаційних карт або навіть створити контент, створений користувачами.

10. «Менше подорожуйте (і залишайтеся)». Навіть у зв'язку з тим, що міжнародні подорожі знову почали відкриватися, між підвищенням цін авіакомпаній, вимогами до тестування на Covid і складною бюрократією, пов'язаною з виїздом за кордон, багато хто вважає, що закордонні поїздки надто дорогі для великої сімейної відпустки. Отже, віддають перевагу тенденції залишатися на місці. Цікаво, що на сімейні рішення про подорожі впливають сайти з оглядами подорожей (63%), родина/друзі/колеги (46%), пошукова система (46%), маленькі діти (43%), соціальні мережі (35%), онлайн-відео (28%), онлайн-реклама (22%) [3].

Слід зазначити, що використання досягнень штучного інтелекту 25% генеральних директорів сфери гостинності та дозвілля вважають актуальним та зазначають суттєвий вплив на те, як вони працюватиме у наступні п'ять років [3].

Таким чином, від ефективного управління підприємством готельної індустрії залежить ступінь задоволення вимог клієнтів, як наслідок отримання прибутку. В сучасному світі необхідно постійно здійснювати моніторинг факторів, що впливають на діяльність, а також знати всі інноваційні та перспективні тенденції індустрії гостинності, для того щоб своєчасно приймати рішення щодо розвитку та адаптації власного бізнесу.

Література:

1. Dictionnaire touristique international. Monte-Carlo: Academie internationale du tourisme. 1961. 298 p.

2. 2022 Top Hospitality Industry Trends. URL: https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends/.

3. 109 Hospitality Statistics You Must Know: 2021/2022 Data Analysis & Market Share. URL: https://financesonline.com/hospitality-statistics/ .

УДК 338.48

Манич Т. І.
студентка гр. 19-1411-001
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна
наук. кер. – проф. Мельник І. М.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Останні дев'ять місяців Україна живе у нових реаліях, які негативно впливають на усі сегменти ринку. Пандемія COVID-19, повномасштабна війна та економічна криза, спричинена ними, дестабілізували готельний бізнес. Засоби розміщення, що тільки встигли оговтатися після карантину та численних заборон, змушені знову перебувати на межі банкротства. Зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3% у грошовому виразі [3]. Останніми роками середня дохідність готельної нерухомості становила 11%, у деяких регіонах – до 17% річних. Саме тому до повномасштабного вторгнення Росії в Україну готельний бізнес вважався однією з найприбутковіших інвестицій.

У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти й туристичні та бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85–98% [3]. Через небезпеку тисячі людей полишали рідні міста та виїжджали на захід України, через це засоби розміщення у регіоні були переповнені. У лютому-квітні готельні підприємства були завантажені на 100%. Це спричинило суттєве підвищення туристичного збору. За статистикою Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців 2022 року сума склала 89,4 млн грн., що майже на 28,8% більше в порівнянні з сумою в аналогічний період 2021 року [2].

Найбільше зростання в порівнянні з аналогічним періодом у 2021 році зафіксовано у Львівській області – 193%. До бюджетів громад цього регіону надійшло 19,7 млн грн. В Івано-Франківській області сума турзбору зросла 76,4% і склала 9 млн грн. Закарпатська область

заробила 8,7 млн грн. турзбору, що на 144% більше, ніж за аналогічний період торік. А от Київська область за перші шість місяців поточного року сплатила до бюджету 4 млн 694 тис грн. Це на 23% менше, ніж за перше півріччя минулого року. Це пов'язано з активними бойовими діями зимою-весною на території Київщини та північних областей [2].

Проте вже з квітня цього рівень завантаженості впав, про курортний сезон 2022 року не йшла навіть мова. Чимало засобів розміщення на Півдні та Сході країни узагалі не відкрилися або були повністю чи частково зруйновані. Винятком стала відносно безпечна Одеса, у якій нині працює 90% готельних підприємств з середньою завантаженістю 60%. У Києві готелі відновили роботу в травні, однак досі тримають невисокий показник завантаженості – 15–25% [1].

Нині стан готельного ринку в Україні залежить від регіону: те, як працюють такі об'єкти, і чи відкриті вони взагалі визначається тим, у якій області вони розташовані, наскільки віддалені від місць бойових дій. Найкраща ситуація у західній частині України: Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській і Закарпатській областях.

Ірина Сідлецька, генеральний директор компанії Vertex Hotel Group, президент Української Асоціації готелів та курортів (UHRA), розповідає, що «у західних областях готелі працюють у повному обсязі, передумов для закриття чи зупинення їхньої роботи немає» [1].

Окрім західних областей засоби розміщення відновили роботу й у інших областях. Так у Одесі працюють 5-зірковий готель Bristol та об'єкти мережі Ribas Hotels Group. Починаючи з 16 травня знову приймають гостей конгрес-готель «Пуща», дачний готель «Глібівка» та готельно-ресторанний комплекс «Джинтама-Бриз», що розташовані в Києві та області. На початку бойових дій вони були змушені призупинити свою роботу, адже були у безпосередній близькості до бойових дій, проте об'єкти не постраждали, тому змогли відносити свою роботу [1]. Нині у столиці відновили роботу такі міжнародні готелі, як Hilton Kyiv, InterContinental Kyiv, обидва об'єкти Radisson Blu Hotel, а також Fairmont Grand Hotel Kyiv, Mercure Kyiv Congress, Holiday Inn Kyiv та інші, які належать міжнародним готельним брендам.

За словами Артура Лупашка, засновника Ribas Hotels Group, на даний час близько 20% засобів розміщення в Україні не працюють [1]. Деякі з них зазнали часткових ушкоджень або були повністю

зруйновані. Проте детальної інформації про них ще немає, адже війна, на жаль, триває. Проте відомо, що у Ірпені, місті-герої, що майже місяць перебував у окупації, зазнали руйнувань 28 готелів. За підрахунками UHRA у Харківській, Миколаївській, Чернігівській, Київській, Одеській областях, а також у Маріуполі постраждало приблизно 15 засобів розміщення. Зокрема, стало відомо, що глемпінг Mandra Shato Trubetskogo під Новою Каховкою (Херсонська область) зруйновано.

Аналіз ринку показує, що сьогодні ситуація потрохи стабілізується. Нехай не в повну силу, але готелі працюють, залучають гостей, отримують прибуток і сплачують податки. Зокрема, зростання попиту в західних областях країни стимулювало забудовників відновити зведення об'єктів, яке призупинилося на початку великої війни, та почати нові проєкти. 99% гостей в готелях зараз – це наші громадяни, а 1% – це іноземні журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій, які приїхали до України через гуманітарну кризу [3].

Оскільки більшість курортів ще довго будуть замінованими й потребуватимуть відбудови та реконструкції інфраструктури, на найближчі 5–10 років популярними місцями для відпочинку стануть Карпати, зокрема Буковель, та всі західні області.

За період від початку повномасштабної війни в Україні, наскільки відомо, відкрилося уже три готельні об'єкти. Один із них – Ribas Rooms Bila Tserkva в Білій Церкві (Київська область) від компанії Ribas Hotels Group. Нині, як зазначає оператор, попит на нього невисокий, він дещо збільшується в період умовно «спокійних» днів, але є велика кількість скасування бронювань, що залежить від ситуації в області. Також у воєнний період відкрився багатофункціональний комплекс із готелем Emily Resort у Винниках (Львівська облл.) і Best Western Plus Market Square Lviv у Львові, який, починаючи з 25 лютого, приймав людей, що евакуювалися з різних міст України [1].

Література:

1. Антонюк Т., Паралюш М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/.

2. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. Державне агентство розвитку туризму: офіційний сайт. URL:

https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29.

3. Артур Лупашко. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення? Forbes Ukraine. URL: https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033.

UDK 640.4

Marat Igri
Restaurant chef, restaurant «Borisfen»
Istanbul, Turkey

FINE DINING IN TURKEY

İstanbul, a metropolis of both Turkey and the world, is a gastronomic epicenter. Here you can find and taste the best of local flavors from across Turkeye. At the same time, İstanbul is also home to innumerable fine dining restaurants and hosts chefs from around the world who serve international cuisines and flavors.

Most of the fine dining restaurants in İstanbul have a magnificent Bosphorus view to enjoy every sip of your rakı, Turkish wine, or favorite cocktail!

Two of the best fine dining restaurants in İstanbul have been chosen among the World's 50 Best Restaurants since 2015.

There are also fusion restaurants where you can enjoy Turkish cuisine blended with cuisine from various regions of the world.

Some of the international cuisines and delicacies that Turkish people greatly enjoy are Italian, Chinese, Japanese, Korean, Thai, Indian, Russian, Austrian, French, Mexican, and Spanish. You will find high-end chef restaurants, Far East fusion cuisines, sushi places, Parisienne cafés, and a lot more!

Coming to the Aegean region, Urla is known for its farm-to-table fine dining restaurants and vineyards. Don't forget to try the most famous farm-to-table restaurant there when you are on the Urla Wine Route.

Çeşme and Bodrum are the most famous summer holiday locations on the Aegean coast. There are many fine dining restaurants here serving

Turkish local food, Italian and French cuisine, meze restaurants, and fish and meat restaurants.

Fine dining is a concept that is being developed across Turkey. On the Mediterranean coast, Antalya offers amazing restaurants where you can enjoy traditional cuisine with a modern twist.

Although the regions of Central Anatolia and Southeastern Anatolia are famous for their local food and restaurants, there are some very promising fine dining locations that are worth visiting to enjoy both local and international cuisines. In Cappadocia, such restaurants offer an amazing view of cave hotels and fairy chimneys [1].

Turkish cuisine is inherently healthy and highly seasonal, with many dishes being built around the multitude of fresh produce available. Fresh fruit and vegetables, eggs, dairy, and meat are produced throughout the country, ensuring highly nutritious and fresh-tasting food. The flavors and spices that go into Turkish foods are not only delicious, but they have antioxidant properties, working to lower cholesterol, eliminate toxins, and boost immunity. Fresh herbs like dill, parsley, and rosemary are often used to flavor dishes, while across the Aegean and other sparsely inhabited regions, wild herbs are sought for their perceived health and medicinal qualities. Spices like red pepper flakes, sumac, and ginger are used to flavor dishes or as homeopathic remedies in their own right.

Turkey is a large country and with most of the population concentrated in cities, there is ample room for growing a variety of produce. Each region, of course, has delicacies and specialties, many of which have grown throughout Turkey for centuries. The staples of the Turkish kitchen are eggplants, tomatoes, and peppers that grow round and juicy under the warmth of the sun. Citrus crops, pomegranates, olives, and nuts thrive in the coastal climes, while in the valleys of Anatolia wheat and grains flourish.

The variety of produce available means seasonal specialties are made to welcome each change of the season and to promote good health throughout the year.

The kitchen is the heart of the home and nowhere is that truer than in Turkey. Turkish cuisine is meant to be shared with friends, family, and guests [2]. This means that dishes are typically made in large quantities, with a busy bustling here and there as the meal is prepared. The reliance on homemade tomato sauce is a secret for many home chefs – nothing store-bought in this house! The love and attention that goes into the most basic

ingredients are a testament to the role and importance of food and healthy eating in Turkish culture.

In restaurants around the country that serve ana yemekler (home cooking-style dishes), you'll be able to find dishes of the traditional Turkish cuisine, full of delicious flavors and deeply nourishing.

Literature:

1. 23 deliciours reasons to try Turkish food. URL: https://edition.cnn.com/travel/article/best-turkish-foods/index.html.

2. Turkish cuisine. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Turkish_cuisine.

УДК 005.351

Мацега В. В.
студентка гр.19-1411-002
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна
наук.кер. – к.т.н., доцент Турчиняк М. К.

МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна в Україні радикально змінила і суспільство, і економіку. І якщо суспільство відчуло ці зміни з перших хвилин вторгнення Росії на територію України, то економіка дещо згодом, з певним часовим лагом. Залежно від сфери діяльності та регіону готельно-ресторанний бізнес зазнав впливу війни від нульового (наприклад, фаст-фуди в Чернівцях чи Івано-Франківську) до абсолютно руйнівного (напр., знищення готелю «Україна» у Чернігові), коли бізнес припиняє існування.

Наразі відбувся чіткий поділ розвитку ресторанного бізнесу залежно від регіону. Заклади, які знаходяться в окупації, про них поки що не йдеться, оскільки більшість із них закрилася, а якась частина ще намагаються якось працювати. Є міста, які сильно постраждали, наприклад, Харків, яке вважається ресторанним містом. Але там зараз практично зупинилася вся ресторанна діяльність.

Початок воєнних дій стали для менеджменту українського готельно-ресторанного бізнесу справжнім викликом. Адже ні досвіду, ні навіть теоретичних досліджень сучасного менеджменту у період повноцінної війни в українського бізнесу нема. Тому постала проблема максимально оперативного переналаштування діяльності зі штатного на новий, ситуативний тип, з врахуванням воєнної специфіки, яка полягає у появі нових викликів і загроз, передусім у зовнішньому середовищі бізнесу, а у окремих випадках – і у внутрішньому.

Ситуативна концепція менеджмент певною мірою надає можливості прямого застосування науки до конкретних ситуацій і умов. Адже центральним моментом ситуаційного підходу є ситуація, тобто конкретний набір обставин, які сильно впливають на організацію в даний конкретний час.

Антикризовий менеджмент як система принципів і методів розробки, впровадження та реалізації керівництвом компаній спеціальних управлінських рішень, спрямованих на попередження та подолання кризових явищ на підприємстві одним із завдань ставить збереження конкурентного становища на ринку.

У сьогоднішніх умовах пріоритети антикризового менеджменту в готельному бізнесі можна визначити наступним чином:

– драйвери зростання бізнесу – визначити конкурентні переваги і фактори цінності компанії – зробити на них акцент, визначити вплив;

– якість обслуговування – ні за яких умов не жертвувати якістю, оцінити на перспективу можливість отримання статусу лідера за якістю в своєму сегменті;

– ліквідність – переоцінка структури капіталу, фокус на більш ліквідних активах, моніторинг значень фінансових коефіцієнтів в порівнянні з нормативами;

– збільшення частки ринку – переграти конкурентів, збільшивши свою частку ринку, акцент на клієнтах, каналах збуту і програмах, що створюють максимальну цінність для компанії;

– оптимізація витрат – переглянути бізнес-модель, домогтися максимальної операційної ефективності ресурсів;

– вивірені рішення – користуватися тільки достовірною інформацією, визначити ключові індикатори успіху, приймати рішення на основі фактів, прискорити процес прийняття рішень;

– гнучкість – змоделювати спектр сценаріїв щодо впливу кризи на

фінанси, бізнеспроцеси і персонал, адаптуватися, проявляти гнучкість в рамках обраних стратегій;

– ключові співробітники – регулярно доводити інформацію до персоналу, визначити і мотивувати ключові кадри, залучати до процесу управління.

– ключові клієнти – постійно підтримувати зв'язок і діалог з клієнтами, зрозуміти їх положення, вплив кризи, їх пріоритети і завдання;

– нові можливості – визначити ключові фактори зростання після кризи, продовжувати інвестувати в інновації і імідж компанії, мислити стратегічно.

Необхідно підкреслити можливість використання рекомендованих напрямків в сукупності, а не окремо один від одного – тільки в цьому випадку можливе досягнення максимального ефекту.

Розглянемо ключові аспекти змін, що вплинули на менеджмент за умов війни. Їх умовно можна розділити на дві групи:

– зміни у зовнішньому середовищі бізнесу;
– зміни у внутрішньому середовищі суб'єкта бізнесу.

В зовнішньому середовищі можна говорити про те, що воно стало джерелом небезпеки для суб'єкта бізнесу у фізичному сенсі, коли вся територія України перебуває під потенційною загрозою ракетних, бомбових, артилерійських, реактивних тощо обстрілів, частина регіонів – під загрозою сухопутного вторгнення ворога.

При цьому існують загрози інформаційної безпеки, такі як прямі кібератаки, так і інформаційна ворожа пропаганда, дискредитація партнерів (зокрема, закордонних, наприклад, сайтів-агрегаторів бронювання готельних послуг з російським походженням), розгубленість та роздратованість клієнтів, радикальне зменшення або навпаки збільшення їх кількості в результаті внутрішньої міграції із зон бойових дій та небезпечних територій.

Окремо зазначимо зміни внаслідок запровадження воєнного стану, такі як: вплив на звичний порядок ведення бізнесу взяття під охорону і спеціальний режим роботи транспортної інфраструктури України; право військових адміністрацій використовувати потужності та трудові ресурси приватного бізнесу для потреб оборони, змінювати режим їхньої роботи, проводити інші зміни виробничої діяльності, а також умов праці відповідно до законодавства про працю; готельному бізнесу, за потреби, встановлюється повинність з розквартирування

військових, тому військове командування може змусити підприємство надати житлову площу, в разі наявності відповідних об'єктів, на потреби армії; заборона та обмеження на виїзд з України окремих категорій громадян; призупинення роботи валютного ринку; можливість уведення мораторію на здійснення транскордонних валютних платежів та інші обмеження та особливості.

Внутрішнє середовище готельно-ресторанного бізнесу зазнало змін передусім психоемоційних – страх, розгубленість, негативні емоції працівників та власників бізнесу, які до того ж роздратовані і безпорадні від того, що не можуть вплинути на ситуацію, як зазвичай було у мирний час.

Також на внутрішнє середовище багатьох підприємств готельно-ресторанної сфери вплинуло: запровадження воєнного стану, зокрема, працівники бізнесу мобілізовані на військову службу; окремі готелі перепрофільовані під розміщення внутрішньо переміщених осіб та військових; ряд закладів харчування залучені до надання послуг з харчування згаданих категорій громадян тощо.

Отже, ситуативний підхід до переналаштування менеджменту дає той набір інструментарію, що може бути швидко використаний для подолання зазначених загроз і викликів. Це ті інструменти, що відомі, що можна використати вже, поки бізнес чи наука винайдуть власні, більш адекватні поточній ситуації в Україні.

Література

1. Шутка Н. Росіяни розбомбили готель «Україна» в центрі Чернігова. URL: https://zaxid.net/rosiyani_rozbombili_gotel_ukrayina_v_tsentri_chernigova_n153

2. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи : *тези доповідей VI Всеукр. студ. наук. конф.* (Київ, 25 березня 2020 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 318 с. URL: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/57cc77f413ca254e25a15f9b8b8cb653.pdf

3. Костинець В.В. Механізми антикризового менеджменту в туристичному бізнесі. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/32886/sism_20_71-74.pdf?sequence=1&isAllowed=y

УДК 636.15

Машезова А. І.
студентка гр. УГР-51
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н., доцент Горєлков Д. В.

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ «ОКСЕР»

Запропонована концепція закладу готельного господарства спрямована на організацію спеціалізованої установи з послугами верхової їзди та лікуванням людей з різними хворобами та реабілітації дітей із дитячим церебральним паралічем.

Тема є актуальною, адже нині суспільство все більше піклується про покращення та зміцнення свого здоров'я. Великий потенціал фізичної та розумової діяльності людей є прямою передумовою повноцінного життя. Лікувально-оздоровчі комплекси дають змогу в комфортних умовах підтримувати стан здоров'я у належному стані, тому їх розвиток останнім роками є більш динамічним на міжнародних туристичних ринках [1]. На сьогоднішній день, враховуючи рекомендації, основні положення та погляди низки фахівців у галузі застосування методики іпотерапії, можна вважати науково доведеним, що верхова їзда дає імпульс гармонійному розвитку м'язового корсету, оптимізує роботу нервової системи, покращує координацію рухів і допомагає людині з особливими потребами соціуму.

Потреба в розробці такої іпотерапевтичної програми, ефективної, науково та практично підтвердженої та відповідної останнім досягненням корекційної педагогіки та психології спонукала зайнятися роботою над даною проблемою та зумовила вибір теми цього дослідження: «Розробка інноваційного проекту готельного комплексу лікувально-оздоровчого призначення» [2].

У процесі дослідження розв'язувалися наступні завдання:

1. Визначення теоретичних основ лікувально-оздоровчої діяльності підприємств та їх місця у системі міжнародного туризму;

2. Здійснення класифікації лікувально-оздоровчих закладів у туристичній індустрії;

3. Встановлення на основі літературних даних особливостей, методів використання та впливу іппотерапії на організм людини;

4. Аналіз потенційного ринку підприємств готельного господарства з наданням послуг іппотерапії;

5. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення механізмів функціонування лікувально-оздоровчого туризму в Україні;

6. Розробка бізнес-плану нового закладу готельного господарства з наданням послуг іппотерапії;

7. Проектування закладу.

Також слід звернути увагу на головну зв'язуючу складову, яка дозволить реалізувати поставлені цілі та завдання – це використання іпотерапії для лікування дітей на території Харківської області, зокрема у Зміївському районі. Місце розташування пропонується не випадково, а завдяки своєму географічному положенню, яке дозволяє забезпечити реалізацію будівництва, комфортну транспортну розв'язку, наближеність до населених пунктів, природному середовищу, що має віддаленість від промислових зон та достатню територію для утримання необхідної кількості коней.

Загальна вартість проекту 152129870 грн (5433209 USD). Фінансування проекту відбуватиметься рахунок коштів його ініціатора у вигляді % необхідних інвестицій. Найбільший обсяг інвестицій буде спрямований на будівництво та оснащення корпусу готелю (включаючи ресторан для відвідувачів) – 92238720 грн (3294240 USD), що у процентному співвідношенні складе 60% від загальної суми інвестицій. Наступною суттєвою статтею первісних інвестицій виступає придбання земельної ділянки, на що буде витрачено 21% від загальної суми всіх капіталовкладень, що у грошовому еквіваленті дорівнює 32700500 грн (1167875 USD). На благоустрій території готелю буде направлено 20 010 700 (714677 USD) або 13% від загального обсягу інвестицій. Придбання необхідного обладнання для ресторану в готелі у процентному співвідношенні займатиме 6% від загальної суми капіталовкладень у проект, що у грошовому еквіваленті дорівнює сумі 960920 грн. (34318 USD) [3].

Проект є прибутковим та ефективним для впровадження, що підтверджують показники прибутковості та рентабельності:

– середній рівень чистого прибутку за 5 проектних років становитиме 12595933 грн. (449584 USD);

– рентабельність основної діяльності при завантаженості готелю в 70% становить 41,32%, при 100% рентабельність в середньому за 5 років становитиме 35,34%.

Термін окупності проекту при завантаженості готелю в 70% становить 8,8 років.

Література

1. Спінк Д. Розвиваюча лікувальна верхова їзда. СПб: Вид-во Людина, 2014. С. 28–31.

2. Дубінський С.В. Визначення факторів, які забезпечують розвиток медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. 2017. № 2 (47). С. 12–20.

3. Юрко І.В. Бізнес-планування в готельно-ресторанному господарстві : навч.-метод. посіб. Полтава : ПУЕТ. 2019. С. 123.

УДК 378.14

Мінгалєєва Т. А.
студентка гр. МГКТС2019-1
Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова
м. Харків, Україна
наук. кер. – д.е.н, професор Оболенцева Л. В.

ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Людський капітал є надзвичайно потужним фактором економічного росту, у тому числі туристичної індустрії, вклад якої складав 10,4% у світовий ВВП до пандемії COVID-19. Саме якісна освіта і професійна підготовка кадрів допоможе виховати нове покоління висококваліфікованих фахівців, рівень надання сервісу яких буде сприяти підвищенню привабливості українського регіону

для іноземних туристів.

Питанням професійної підготовки кадрів в індустрії гостинності присвятили свої праці такі вчені як Р. Дж. Бломм, Дж. Томас, А. Ван Рід, Д. Тромп. Удосконалення системи підготовки та кваліфікації кадрів в Україні досліджували Н. Коніщева, Н. Леоненко, Г. Лук`яненко, Л. Грибова та інші.

Важливість досліджуваної тематики полягає в аналізі освітніх програм, висвітленні проблем і недоліків в них та запропонуванні можливих шляхів їхнього вирішення.

З кожним роком кількість абітурієнтів, які бажають вивчати туризм та готельно-ресторанну справу зростає. Вони вмотивовані динамічним зростанням, цікавістю галузі, необмеженістю в пошуку роботи та можливістю багато подорожувати. Наприклад, у 2021 р. кількість вступників за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» освітнього рівня бакалавр склала 5290 осіб, а за спеціальністю 242 «Туризм» – 6168 осіб [1].

Але дослідження засвідчують, що приблизно 70% випускників готельних шкіл більше не працювали в готельному бізнесі протягом 6 років після завершення навчання. Дж. Бломм, А. Ван Рід, Д. Тромп пояснили, що існує різниця в очікуваннях між студентами старших курсів, які пройшли стажування, та студентами молодших курсів, які ще не пройшли виробничу практику. 43,6% стверджують, що не будуть працювати в індустрії туризму та гостинності після закінчення навчання, причому 96,3% з цих респондентів назвали досвід роботи в індустрії основною причиною такого рішення [2].

Надто низький рівень утримання фахівців у сфері гостинності відбувається через високі очікування стосовно заробітної платні у поєднанні з дефіцитом теоретичних і практичних знань, якими повинен володіти сучасний конкурентоспроможний працівник. Причиною є суттєві відмінності між програмами професійно-технічних навчальних закладів та вищих: перші – роблять акцент на базових фахових компетентностях, другі – на опанування студентами управлінських знань. Через непрестижність навчання у професійно-технічних закладах, абітурієнт обирає навчання у вищих навчальних закладах. Ідеальною є ситуація, за якої випускники коледжів продовжують здобуття освіти в університетах. Однак, частка таких студентів є низькою [3]. Стратегічною метою МОН України має стати підвищення привабливості та престижності здобуття фахової

передвищої освіти.

Сьогодні в українських абітурієнтів, які бажають опанувати освітні напрями « Готельно-ресторанна справа» або «Туризм» є вибір з 53 та 70 ЗВО відповідно [1]. Однак, до міжнародних рейтингів QS World University Rankings та QS Graduate Employability Rankings 2022 не потратив жоден з них. Перший рейтинг оцінює академічну репутацію, репутацію роботодавця, цитованість досліджень на одну роботу, Н-індекс та міжнародну дослідницьку мережу (за широким спектром факультетів), другий – рівень працевлаштованості випускників [4, 5].

Із року в рік лідерами стають: Бізнес-школа гостинності EHL (м. Лозанна, Швейцарія), Університет штату Невада (Лас-Вегас, США), SHMS – Швейцарська школа готельної справи (м. Монтре, Швейцарія), Гліонський інститут вищої освіти (м. Монтре, Швейцарія), Les Roches Global Hospitality Management Education (м. Кран-Монтана, Швейцарія). Проаналізувавши навчальні програми цих шкіл гостинності, можна дійти висновку про переважання у них практичних знань над теоретичними.

Нагальну потребу практичного навчання довели Т. А. Маєр, Н. Дж. Томас своїм експериментом, який проводився протягом двох років. Під час першого року був традиційний теоретичний метод викладання, на другому році студенти були ознайомлені зі змішано-експериментальним методом навчання, який поєднував теорію і практику. Результати пройденого студентами опитування підтвердили гіпотезу, що більше користі від експериментального методу навчання, адже він був більш наближеним до реального життя [6].

Студент бакалаврського рівня освіти проходить 5 виробничих практик за 4 роки навчання тривалістю від 3 тижнів до 1,5 місяців. Однак, у поєднанні з освітніми програми, які не відповідають сучасним завданням, цей практичний досвід не можна вважати достатнім.

У таких умовах керівники університетів мають встановити ефективний зв’язок між кадровими агентствами та ЗВО для отримання кваліфікованих кадрів для роботи в готельному бізнесі. Це сприятиме отриманню кваліфікованого персоналу для роботи в готелях, а студенти будуть взаємодіяти з рекрутерами готельної індустрії та зможуть зрозуміти вимоги та специфіку роботи в готельному бізнесі. Готелі надаватимуть стажерам хороші можливості для навчання і

заохочуватимуть їх до подальшого працевлаштування після завершення навчання.

Покращити освітні програми допоможе створення Комітету радників, який буде складатися з випускників, успішних практиків, топ-менеджерів готелів. Вони зможуть оцінити наскільки актуальним на ринку праці є те, чому викладачі навчають студентів. До складу увійде професорсько-викладацький склад, аби опікуватися такими питаннями, як доступність навчання, працевлаштування випускників, якість і актуальність навчальних програм, конкурентоспроможність у порівнянні з іншими закладами. Аби мінімізувати сильний політичний вплив, не варто допустити ситуацію призначення радників Міністерством освіти і науки.

На сучасному етапі освіта в галузі готельного господарства стикається з такими викликами, як неактуальність навчальних програм та методик, переважання теоретичних знань над практикою, відсутність чіткої державної стратегії розвитку туристичної галузі, низький рівень працевлаштування та плинність управлінських кадрів. Розв'язати ці проблеми допоможе створення Комітетів радників при закладах вищої освіти, які зможуть оцінити актуальність освітніх програм; забезпечити збільшення кількості виробничих практик під час навчання та популяризувати престижність навчання в коледжах для отримання виробничих компетенцій і покажуть важливість її продовження у закладах вищої освіти для набуття менеджерських навичок.

Література:

1. Єдина державна електронна база з питань освіти. URL: https://vstup.edbo.gov.ua/statistics/konkurs-universities/

2. Blomme R., Van Rheede A., Tromp D., The hospitality industry: an attractive employer? An exploration of students' and industry workers' perceptions of hospitality as a career field. *Journal of Hospitality & Tourism Education*.2013. 21 (2). C. 6–14.

3. Лук`яненко Г.І. Проблема забезпечення безперервності у професійній підготовці фахівців готельно-ресторанної справи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Том 2. С. 265–267.

4. QS World University Rankings 2022 URL: https://www.topuniversities.com/

5. QS Graduate Employability Rankings 2022 URL: https://www.topuniversities.com/university-rankings/employability-rankings/2022

6. Maier T. A., Thomas N. J., Hospitality leadership course design and delivery: *A blended-experiential learning model. Journal of Hospitality & Tourism Education*. 2013. 25(1). C. 11–21.

UDK 642.500

Mincheva Alexandra
student gr. GRS-21m
Poltava University of Economics and Trade
Poltava, Ukraine
Supervisor – PhD of Technical, Associate Professor Rogova Natalya

ECO-FRIENDLY CLEANING IN THE HOTEL INDUSTRY

In the world, the demand for the provision of eco-cleaning services by compa-nies is expected to increase. Today, environmental areas in cleaning are offered, as a rule, by foreign cleaning companies. This is not only a concern for the ecological state of the planet, but also part of the image of foreign cleaning companies. In Europe, a cleaning company that harms the environment as a result of its activities is condemned by the public and, as a result, cannot be successful. Often, to participate in tenders, a special document is required - an environmental certificate ISO 14001, which is the main criterion for the level of a cleaning company [4].

America is considered the birthplace of cleaning, which concentrates the largest volume of production of inventory, chemistry, professional cleaning equipment. It was there, about 100 years ago, that the «professional cleaning» service was born. Today, many cleaning companies around the world are guided by American cleanli-ness standards.

Translated from English clean out – cleaning, cleaning; cleaning – cleaning. And more precisely, nowadays the concept of «cleaning» has a wider meaning.

Today, eco-friendly cleaning has become very popular and is used in

many countries of the world where they care about the environment and the well-being of people [2].

Environmental cleaning (or eco-cleaning) is a set of measures to identify hidden threats that can affect human health, thereby causing various diseases, and a set of measures to organize the elimination of these threats. In other words, eco-cleaning can be described as high-quality multi-stage environmental cleaning. Environmental cleaning items can be absolutely any complex real estate (apartment, house, office), individual items and interior areas (sleeping places), recreation and entertainment facilities (restaurants, hotels, clubs, etc.)[2].

Many people stay in hotels with a wide variety of tastes and habits, but in one they are similar: everyone cares about their health. Therefore, environmentally friendly cleaning in hotels in our time is a promising direction of development due to its harmlessness to visitors. In developed countries, professional cleaning companies serve about 80–90% of the premises, including hotels, and in Ukraine there is a di-rectly opposite situation. in which there are many toxic and hazardous substances for the human body as a whole. Cleaning is carried out by unskilled and uninformed staff who agree to low pay. Modern cleaning technologies are used only in hotels of the category «****», «*****». Thus, during the study, methods of analysis and generali-zation of the collected information were used.

One of the innovative and modern trends in the field of professional cleaning in hotels is the so-called «green cleaning» or , as it is also called «environmental clean-ing», during which tools and technologies are used to minimize the harmful effects on the human body and the environment. This includes the use of cleaning products based on natural ingredients, with minimal addition of chemicals, the use of innova-tive materials and equipment, improving the energy efficiency of devices and ma-chines, etc . [1].

The principle of operation of environmental cleaners is based not on the re-moval of contaminants by dissolving them or entering into a chemical reaction, but on separating dirt from the surface with the help of an aqueous base and organic compounds. One of the novelties in this direction are detergent probiotics – cleaners, which include detergent components and beneficial bacteria that fight not only pollu-tion, but also harmful microorganisms and bacteria. However, these tools require more research because not all means can effectively cope with particularly

persistent contaminants, like conventional chemicals in the same period of time.

Eco-cleaning is carried out with the help of a series of environmentally friendly hotel care products, which at the same time clean the treated surfaces well from dirt, bacteria and microbes. Ecological cleaning is absolutely harmless to young children, adults with allergies, various respiratory diseases, increased sensitivity of the body to various substances.

Ecoclining includes:

– steam cleaning of furniture and floor coverings;

– steam cleaning of curtains and blinds;

– room air purification;

– equipment for washing floors with a metering system;

– environmentally friendly detergents.

The properties of microfiber napkins allow to use a smaller amount of chemical means and water, as well as to use solutions instead of concentrates, which is an im-portant aspect in the green cleaning program. Recently, steam cleaners have been widely developed, which are the most common cleaning devices under the green cleaning program. Steam cleaners clean hard flooring, tiles, glass, mirrors well. Steam under pressure is effective in the fight against microorganisms and bacteria. At the same time, the use of a steam cleaner for cleaning textile surfaces is recommended only for the purpose of smoothing them and refreshing the appearance of the hotel. For complete and effective cleaning of strong or old contaminants, the use of disk machines and special cleaning products is recommended [3].

Cleaning companies are increasingly promoting a responsible attitude to the environment. First, they use chemicals that have the least impact on nature. Secondly, some cleaning companies offer their customers the service of environmentally friend-ly waste disposal. For example, cleaning of industrial premises often ends with the accumulation of a large number of unnecessary items and means of vital activity of the company. Cleaning companies offer the service of their safe destruction .

Environmental cleaning, aimed at reducing the harmful effects on the environ-ment, is also associated with the problem of electricity and water consumption. At the moment, one of the directions of green cleaning is to reduce the energy consumed by devices. For this purpose, highly efficient equipment with reduced power is created, intelligent systems are installed that control the output power in accordance with the current task, chemical

means are developed that form a small amount of foam, which allows the use of less water.

The German company Kärcher develops various environmentally friendly equipment that helps to quickly, efficiently and without harm to people and the envi-ronment to do the cleaning. They have developed various devices for different types of flooring, carpet, cleaning devices for sanitary rooms (vacuum cleaners, single-plate cleaning machines, equipment for cleaning carpets and upholstered furniture).

The company is the world's leading manufacturer and offeror of high-tech cleaning systems and cleaning equipment of the highest quality. Their products pro-vide customers with the optimal solution to their cleaning problems – effective, eco-nomical and, most importantly, environmentally friendly elimination of any contami-nants.

Consequently, the introduction of the latest cleaning technologies is relevant in the modern world for any hotel that is able to compete with other hotel enterprises and provide a high level of service to guests.

References:

1. Ecoclining / Neva Cleaning Company. URL: http://nevacleaning.ru/articles/121-ecocleaning.html

2. Ecological cleaning – mechta or today? URL: http://www.clean-tec.com.ua/article/ekologicheskii-klining-mechta-ilisegodnyashnii-den

3. Kärcher. URL: https://www.kaercher.com/ua-uk/pro-kompaniju-kaercher/pro-nashu-kompaniju/pro-kompaniju-kaercher.html

УДК 338.15

Милимук М. Р.
студент гр. 21-1411-001
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна
наук. кер. - д.е.н., професор Мізюк Б. М.

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Пандемія коронавірусу завдала серйозних збитків готельному

бізнесу в Україні, на відновлення сектору може піти не один рік. Згідно з дослідженням, 93% опитаних підтвердили загальний спад рівня виручки свого готелю, у 21% готелів валова виручка скоротилася на 25–40%, у третини готелів – на 40–60%, у 30% готелів такі скорочення сягнули понад 60%, лише 4% готелів показали зростання річної виручки, а у 3% вона залишилась на тому ж рівні [1].

Пандемія принесла багато змін у функціонування всіх економік світу. Стає очевидним, що конкурентоспроможність всіх галузей і сфер, в тому числі й сфери індустрії гостинності визначаються не тільки розмірами, структурою, системою і формою керівництва, а й принципами формування системи взаємин між співробітниками готелю, побудови і управління системи комунікацій, стратегією поведінки у зовнішньому інформаційному середовищі. Значимість системи управління персоналом готельного підприємства тут виходить на перший план. І за визнанням більшості дослідників, значущим елементом у системі управління будь-якої компанії в кризові роки є його кадрова політика.

Саме потенціал, який несе в собі кадровий склад готельного господарства в кризових умовах пандемії дозволяє, як відзначають багато готельєрів, досягати поставлені керівництвом завдання, що вимагають величезного напруження і роботи керуючого й топ-менеджерів готелів над пошуком шляхів і можливостей вже навіть не розвитку, а способів виживання. Процес досягнення цілей і завдань управління персоналом готельного господарства реалізується за допомогою чітко пророблені кадрової політики.

Вагомі напрямки системи управління кадрами в готельних господарствах представлені на рис 1.

Відповідно до схеми представленої на рисунку 1, існує три етапи у системі управління персоналом готельного господарства. Оптимальною траєкторією розвитку якої, в умовах кризи, є конструктивне переміщення з одного етапу на інший з урахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього впливу, а також активне використання сучасних способів залучення, розвитку, мотивації та управління персоналом.

Рисунок 1 – Етапи системи управління персоналом готельного господарств

Отже, проаналізувавши ситуацію, що склалася в готельному бізнесі в умовах пандемії, можна зробити певні висновки: що, однією з ключових проблем вдосконалення та адаптації системи кадрового управління на підприємствах і організаціях індустрії гостинності є, пошук та використання таких принципів формування кадрової політики, які допоможуть забезпечити, з одного боку, збереження персоналу, а, з іншого, дозволять максимально його оновити з урахуванням сучасних вимог.

Література:

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельне господарство і ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навчальний посібник. К. : Знання, 2002. 358 с.

2. Всесвітня туристична організація. Національна туристична організація України. URL: www.ntoukraine.org/ assets/files/UNWTO_TravelTomorrow_UA.pdf

УДК 338.46:64.018

Іванова М. І.
д.е.н., професор кафедри міжнародного туризму
та готельно-ресторанного бізнесу,
Моровлевська М. Є.
студентка гр. ГРС-19-1
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ЯКІСТЬ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Сьогодні багато відомих готелів світу розвивають ідею смачного харчування, щоб підвищити загальну якість обслуговування, пропонуючи меню національної кухні або страв міжнародної кухні. Безумовно, сільськогосподарська продукція, овочі, фрукти та напої (наприклад, вино, спиртні напої) розглядаються як агропродовольчі товари, та повинні відповідати певним стандартам якості.

Готелю необхідно будувати якісні відносини зі своїми постачальниками, щоб випередити конкурентів, підтримувати лояльність і, зрештою, пропонувати цінність своїм клієнтам. Багато передових систем управління якістю постачальників дають їм змогу частіше спілкуватися зі своїми постачальниками і зміцнювати свої ділові стосунки, водночас вдосконалюючись.

Таким чином, управління і контроль якості постачальників так само важливі, як управління витратами при ефективному обслуговуванні гостей. Програмне забезпечення при управлінні якістю дозволяє індустрії гостинності здійснювати результативний контроль над процесами та даними, пов’язаними з постачальниками. Дієві постачальники дійсно можуть істотно впливати на якість готельно-ресторанних послуг.

У сучасному бізнесі готельних та туристичних підприємств тотальне управління якістю (Total Quality Management) є затребуваною філософією, а конкретні дії спрямовані на покращення якості обслуговування. Слід зазначити, що ця концепція дозволяє постійно покращувати якість та превентивність, але не є коригуючим процесом. Застосування TQM у готельній індустрії, в першу чергу, акцентується на двох намірах:

– серйозні зміни в організаційній структурі готельних підприємств, управлінських інструментів;

– підтримка всіх співробітників, які застосовують цю концепцію та впровадження прийнятого методу її підтримки.

Вирішальне значення прийняття концепції TQM полягає у здатності топ-менеджменту нав'язати нову систему цінностей в організаційному та культурному середовищі, перетворити спосіб мислення у поведінці співробітників та вибрати напрями їх успішного використання. У сфері гостинності, фокусуючись на задоволенні постійно мінливих потреб гостей шляхом створення індивідуального підходу, чуйності, емпатії та довіри, готелі з часом набувають постійних клієнтів, які у свою чергу завжди можуть розраховувати на однаковий рівень якості обслуговування. У цьому процесі готелі створюють відомий товар, що підвищує їх впізнаваність на ринку та прибуток. Досягнення цілей компанії шляхом зосередження уваги на потребах клієнтів є суттю TQM у готельному бізнесі.

Основною передумовою для забезпечення якості готельних продуктів та послуг і формування конкурентних переваг є забезпечення функціональної якості процесу, що спостерігається у взаємодії між гостем готелю та постачальником готельних послуг. Ці відносини включають як взаємодію, так і придбання гостем так званого «враження» від архітектури готелю, розміщення або до різноманітності гастрономічних продуктів та страв.

В індустрії гостинності збереження наявних клієнтів і розширення ділових горизонтів має першочергове значення. Готелі часто впроваджують програми лояльності та інші ексклюзивні пропозиції для привернення уваги своїх клієнтів, працюючи над поліпшенням якості обслуговування клієнтів за допомогою персоналізованих послуг тощо. Так, управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяє пропонувати достатню кількість ексклюзивних продуктів та послуг, знижок і пропозицій для підтримки лояльних відносин з клієнтами в довгостроковій перспективі. Взаємодія у процесі створення та надання готельних продуктів та послуг є тим виміром якості обслуговування, яке стає домінуючим і проявляється у доброзичливості, ввічливості, гнучкості і схильності до контактів та ефективних дій.

Процес підвищення якості готельного продукту (послуги) має відмінну мету – збільшити виручку від реалізації, а також знизити витрати за рахунок скорочення або усунення помилок та упущень у

процесі надання послуг. Прийняття вигідних рішень, пов'язаних із витратами на підвищення якості є одним із ключових напрямів управління. Крім того, всі зусилля щодо покращення якості мають бути фінансово обґрунтовані, включаючи знання того, де слід докладати зусиль, а коли необхідно скоротити інвестиції.

Менеджери готелів та ресторанів повинні вирішити, які аспекти є найважливішими для клієнта і зосередитися на них. Одним із важливіших елементів пов'язаних із співвідношенням якості продуктів та послуг є ціна. Крім того, необхідно постійно вдосконалювати знання в галузі управління готельним, ресторанним та туристичним бізнесом, вони повинні постійно оновлюватись.

Відтак, ефективність туристичного бізнесу у майбутньому залежить від оптимально розробленої стратегії та ефективної реалізації практичних заходів щодо підвищення якості продуктів та послуг. Стратегія розвитку має бути сформульована відповідно до типу бізнесу, вибору цільового ринку та групи туристичних продуктів та послуг, які будуть задовольняти обраний ринок.

УДК 338.1:658.012

Нгуєн Чи Бач
студент гр. ММГКТС 2021-1
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Колонтаєвський О. П.

ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дослідники у якості загальних принципів розробки будь яких видів стратегій пропонують виділити наступні: реальність, логічність, адаптивність, активність, ітеграційність, всебічна обґрунтованість, цільова спрямованість, системність, динамізм, гнучкість, альтернативність, соціальна відповідальність. Крім того, пропонується враховувати специфічні принципи створення стратегії підприємств, а саме: інноваційність, визначення лінії поведінки, ієрархічність,

прив’язка до умов діяльності, конкретність, ефективність [1].

Але аналіз помилок різних підприємств дозволив також визначити додаткові ключові принципи розробки стратегії готельних підприємств:

1. Пріоритетними повинні бути стратегічні дії, що укріплюють конкурентні позиції підприємства в довгостроковій перспективі. Найкращій засіб досягнення високої прибутковості у довготривалій перспективі – це послідовна реалізація стратегії, що направлена на укріплення довгострокової конкурентоспроможності.

2. Швидка реакція на зміни ринкової ситуації та вимог споживачів, технологічних інновацій та нових ініціатив конкурентів. Запізня або недосконала реакція ставить підприємство у невигідну позицію наздоганяючого. Але і ця стратегія має все ж таки своєчасно адаптувати початкову стратегію до нових обставин. Крім, того довгострокові стратегічні наміри підприємства по підвищенню якості або досягненню максимально низьких витрат потрібно розглядати у контексті аналогічних прагнень конкурентів, а також потреб та очікувань клієнтів. Але якість або мінімальні витрати не повинні бути самоціллю.

3. Інвестування в створення стійких конкурентних переваг. Отримання конкурентних переваг. Отримання конкурентних переваг – єдиний надійний засіб досягти прибутковості вище середньої по галузі. У будь якому випадку підприємства повинні проводити агресивно наступальну стратегію для завоювання конкурентних переваг та агресивно оборону стратегію для його утримання.

4. Уникати стратегій, що розраховані на успіх лише у сприятливих умовах. Потрібно з’ясувати можливі дії конкурентів у відповідь та приготуватися до самого негативного розвитку подій на ринку. Гарна стратегія працює надійно та дає добрі результати навіть у «суровых» умовах.

5. Адекватно оцінювати амбіції та здібності конкурентів. Конкуренти найнебезпечніші коли їм нічого втрачати або коли їх благополуччя під загрозою.

6. Безпечніше та більш прибутковіше атакувати слабких конкурентів. Наступ на сильного та готового до супротиву конкурента загрожує поразкою, якщо лише нападаюче підприємство не володіє міцним фінансовим ресурсом та значними конкурентними перевагами.

7. Не знижувати ціни, не маючі переваги по витратам здатен вести

довгу цінову війну.

8. Досягати максимального відриву конкурентів по якості продукту або споживчим властивостям. Незначні відмінності між продуктами різних підприємств користувачі можуть не помітити.

9. Уникнення проміжних стратегій, що виникають при спробі одночасно слідувати двом протилежним стратегіям (наприклад, лідерства з витрат, за рахунок диференціації або охоплення всього ринку та окремих сегментів). якості є єдиним винятком із цього правила. Зазвичай підприємства, які обирають компромісні стратегії, домагаються середнього рівня витрат, середнього ступеня диференціації товарів, середнього іміджу і репутації і займають середнє становище над ринком з дуже незначними шансами прорватися в лідери.

10. Урахування того, що агресивні спроби захопити частку ринку конкурентів призводять до загострення ситуації в галузі та до цінової війни, що є збитковим для всіх або надлишком виробничих потужностей.

Література:

1. Хринюк О. С., Усатенко І. С. Принципи формування стратегії розвитку підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництво* : збірник наукових праць. 2011. Вип. 8. С. 125–129.

УДК 640.4

Нетреба К. Є.
студентка гр. МТЕ-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

НОВІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЇХ РОЗВИТОК НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Ресторанний бізнес є однією з найважливіших частин індустрії хостингу. Водночас ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із

джерел ліквідного капіталу, а з іншого – середовищем, у якому високий рівень конкуренції. Власники ресторанів повільно відходить від елітного суспільства і переходить до більшої масових стилів, відкриваючи нові стилі ресторанів.

Fast casual ресторан – одна з найцікавіших концепцій у сфері громадського харчування, яка зараз в моді. Він поєднує в собі найкраще з фаст-фуду з найкращим демократичного ресторану. Як правило, типові швидкі кафе розташовуються в людних місцях: щоб такий бізнес громадського харчування був успішним, трафік має бути дуже високим. Для відкриття цього інфраструктурного закладу необхідна наявність невеликого приміщення та кухонного заводу. Це позитивно впливає на вартість оренди та дозволяє власникам ресторану зробити свій бізнес більш привабливим для себе та своїх клієнтів.

Елітні ресторани (Fine Dining) – найкращі ресторани з багатьма привілеями перед своїми «побратимами»: розкішні інтер'єри, розроблені найкращими дизайнерами за останніми тенденціями моди, досвідчений персонал, смачна їжа, різноманітні напої. Середній чек у таких закладах занадто високий [1].

Експерти вважають, що ніша закладів преміум класу на ринку практично вичерпала себе: вона найбільш концептуальна, консервативна та заповнена, тому великого зростання її не передбачається. Концепція ресторану-кафе з'явилася на стику двох форматів: класичного ресторану fine dining із середнім рахунком у $40-50 та пересічного демократичного кафе. Причому винайти цей формат власників змусили самі гості: завсідників fine dining закладів перестала влаштовувати офіційну обстановку класичних ресторанів.

Quick and casual – ресторани, у яких обслуговування швидкі. Вони відрізняються обслуговуванням офіціантів за столом, але це відбувається швидше, ніж в інших ресторанах. Середня вартість в таких закладах не перевищує 150–170 грн. Меню пропонує ті ж позиції, що й інші типи ресторанів, але з обмеженим вибором. Ресторани такого рівня працюють з готовою продукцією з високим рівнем приготування, самі виготовляють торти, а в результаті надають своїм гостям незмінну якість та швидке обслуговування. Формат «Quick and casual» займає середину між рестораном і фаст-фудом. Від ресторанів вони успадкували якісну та традиційну їжу, а також обслуговування персоналу [2].

Free flow означає «вільний потік». І цікавим у цій ідеї для відвідувача є те, що він сам може вільно пересуватися по приміщенню, організованому персоналом, він може вибрати подачу кількох страв, швидко оплатити їх на касі. Ще одна цікава особливість – дизайн такого закладу: його дизайн відповідає рівню ресторану, що дозволяє гостям швидко поїсти в приємній атмосфері [1].

Тож, виходячи з усього вищесказаного, можемо зробити висновок, що ресторанний бізнес знаходиться у постійному розвитку. З кожним роком у цій індустрії з'являється щось нове і згодом це переростає у нові формати закладів. Індустрія ресторанного бізнесу ніколи не стояла на місці, тож в найближчому майбутньому зможемо побачити багату кількість нових видів закладів.

Література:

1. Кукліна Т. С., Прусс В. Л., Каптюх Т. В. Ресторанна справа : технологія та організація послуг : Навчальний посібник. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 392 с.

2. Скляр В., Вадакарія М. Інноваційні формати підприємств ресторанного господарства: сучасний стан та перспективи в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «*Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект»* (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.) Чернівці: Технодрук, 2022. С.227–232.

УДК 640:338.48

Носирєв О. О.
к. геогр. наук, доцент
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

SPA-ГОТЕЛІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Міжнародний досвід розвитку SPA-індустрії є перспективним для використанням в Україні з метою збільшення кількості туристів, метою яких є оздоровлення та лікування. Позитивною тенденцією є

зростання кількості SPA-готелів в Україні. Навіть у період економічної кризи відкриваються нові міські та заміські SPA-готелі. Проблемою залишається відсутність їхньої координації та узгодження з суміжними галузями – туристичною та транспортною. Однак, деякі готелі обрали правильну концепцію: знайшли вдале розташування та поєднали європейський сервіс з українською гостинністю. Українська SPA-індустрія увібрала в себе різні елементи світової SPA-індустрії, але головним чинником розвитку залишаються національні традиції, вітчизняна школа курортології і високий потенціал фахівців. Передумов для подальшого розвитку SPA-бізнесу в Україні досить багато. Це й прагнення населення до здорового способу життя, збільшення кількості людей з високим рівнем доходів і високими вимогами до класу послуг, що надаються та стрімке зростання популярності SPA, як способу глибокої релаксації і підтримки здоров'я. Тому доцільно розробити рекомендації для удосконалення їх діяльності та усунення ряду проблем, з якими постійно зіштовхуються SPA-готелі [1].

Пропозиції SPA-послуг відрізняються за регіонами і можуть бути як лікувально-оздоровчими, так і просто оздоровчими. При цьому SPA-туризм не можна ототожнювати з санаторно-курортним чи розглядати як лікувально-оздоровчий (у вузькому значенні), тому що в програмі SPA-туру можуть бути взагалі не представлені медичні послуги [2].

SPA-готелі і готелі зі SPA-комплексами часто розташовані на бальнеологічних курортах поруч з термомінеральними джерелами, що надає можливість використовувати воду певного хімічного складу і температури для різних лікувальних, оздоровчих і косметичних цілей. Гостям пропонують традиційні SPA-послуги, такі, як: сауна, басейн, масаж, різні види душів, ванн, лазні (фінська, турецька, японська), обтирання, обгортання, укутування, компреси, аплікації з лікувальною гряззю, глиною або відварами трав. SPA-послуги доповнюються спеціальними дієтами і фізичними вправами: теніс, фітнес, гольф, плавання, піші та велосипедні прогулянки. Гостям готелів SPA-спрямованості пропонують косметологічні послуги та ряд оздоровчих програм (тонізуючі, розслаблюючі, антицелюлітні, детоксикаційні, антистресові, омолоджуючі та інші) [3].

Мінеральні лікувальні води різного складу виявлені майже у всіх областях України. На сьогодні нараховують понад 500 джерел

різноманітних мінеральних вод, головним чином у межах Українських Карпат (Нафтуся, Свалява, Поляна Квасова та ін.), Українського щита (Хмільник, Миронівка та ін.), Дніпровсько-Донецької западини (Миргород). SPA-готелі також пропонують своїм гостям різноманітні процедури з використанням пелоїдів – лікувальних грязей. Використання лікувальних грязей має багатовікову історію. Існує кілька різних видів лікувальних грязей, склад яких може досить сильно відрізнятися. Серед них можна виокремити торф'яні грязі, сапропелі, сульфідні мулові грязі, мулові глинисті грязі з прісноводних водойм, а також грязі з гідротермальних джерел.

Картосхему поширення мінеральних вод регіонами України, розроблену фахівцями Українського науково-дослідного інституту медичної реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України, наведено на рис.1.

Рисунок 1 – Картосхема мінеральних ресурсів регіонів України [4]

SPA природних джерел розвиваються в Україні дуже повільно. Такі проекти вимагають великих вкладень та довго окупаються. Залишається сподіватися, що унікальні природні ресурси

Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської, Вінницької, Одеської, Миколаївської, Херсонської та інших областей України будуть цікаві інвесторам в майбутньому, адже концепція «здоров'я від природи» у нас дуже популярна. Завдяки унікальним природним ресурсам (мінеральним водам, лікувальним грязям, соляним шахтам, морськими та карпатськими курортами) Україну чекає велике майбутнє – майбутнє в розвитку SPA-індустрії та індустрії лікувально-оздоровчих послуг нового покоління [5].

Актуальним постає питання щодо розширення послуг SPA-центрів при готелях згідно сучасних світових тенденцій. Це допоможе урізноманітнити асортименту додаткових послуг готелю, що у подальшому дозволить залучати клієнтів у низький сезон та покращити імідж підприємства. Новітні SPA-технології визначатимуть завтрашній день рекреаційно-готельного бізнесу. Це підвищує роль та значення SPA-індустрії у розвитку лікувально-оздоровчого туризму, сприяє інтенсифікації процесів оздоровлення населення та розвитку прагнення до здорового способу життя суспільства, сприяє підвищенню уваги до необхідності дбайливого використання наявних мінеральних ресурсів України в процесах розвитку курортів та рекреацій.

Література:

1. Назаренко І. А., Сімакова О. О., Боднарук О. А. Современные тенденции развития Spa-отелей Украины и определение их роли в структуре Spa-индустрии. *Вісник Хмельницького національного університету.* Серія: Економічні науки. 2018. № 1 (5). С. 73–77.

2. Щука Г.П., Ковальська Л.В., Гальків Л. Визначення змісту та структури лікувально-оздоровчого туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2022. № 5. С. 91–97. https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-11

3. Козинська І. Організація лікувально-оздоровчого туризму в Черкаській області. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «*Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України*». Кропивницький. ЛАНАУ, 2019. С. 185–192.

4. Картосхема мінеральних ресурсів регіонів України. Український науково-дослідний інститут медичної реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України. Офіційний сайт.

URL: https://kurort.gov.ua/wp-content/uploads/2016/02/mapplr.jpg

5. Масюк Ю. Особливості розвитку і функціонування spa-індустрії в україні. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід:* матеріали XIV Міжнародної наукової конференції. Львів, 2020. С. 415–420.

УДК 338.46

Олійник Н. Ю.
к.п.н., доцент кафедри ресторанного,
готельного та туристичного бізнесу
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

ЦИФРОВІ ПОСЛУГИ ЯК ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Статистика показує, що такі компанії, як Nike, SAP, Apple та інші, які орієнтовані на клієнта, на 60% більш прибуткові, ніж ті, що не використовують цей підхід. І найголовнішою рушійною силою в цих компаніях є прогресивні технології проектування послуг. Ці технології перетворюють підприємство в інноваційні центри, де команди працівників не тільки оволодівають новими інструментами і засобами, але й починають усвідомлювати переваги досліджень і спостережень. Члени команди можуть самі висувати гіпотези, ідеї, перевіряти їх, проходити свій шлях помилок і досягнень. І, як результат, підприємство отримує прибуток і плюс до бренду підприємства, що в свою чергу дозволяє розширяти можливості для нових інновацій.

Сьогодні дуже велика кількість потенційних клієнтів готелів є активними користувачами цифрових технологій. За даними Google Research сьогодні кожна людина має більше 250000 контактів з цифровим контентом на рік: від переглядання постів в соціальних мережах, обміну повідомленнями до швидкого читання повідомлень на смартфоні. Відповідно до інших досліджень (eMarketer) у 2020 році люди вже проводили на різноманітних цифрових майданчиках 7 годин 50 хвилин на день. І це не може не впливати на їхню споживацьку

поведінку, у тому числі і в індустрії гостинності. Виникає певний розрив між тим, що очікують «цифрові» клієнти і тим, що насправді може надати «аналоговий» бізнес в сфері гостинності. На думку сучасних дослідників [1, 2] саме цифрові послуги можуть скоротити той розрив і дати можливість готелю збільшити показники ефективності роботи і надати нові переваги для гостей. Це має відбутися через інтеграцію технологій, людей і процесів.

На думку експертів, впровадження цифрових послуг дозволяє досягти таких стратегічних цілей, як: зростання доходів від прямих продажів і впровадження цифрових послуг; зниження експлуатаційних видатків через оптимізацію та прискорення бізнес-процесів; підвищення якості готельних продуктів і розширення переліку послуг; зростання рівня задоволення і лояльності споживачів.

У матеріалах звіту Deloitte Digital Enablement Report (2019) стверджується, що досягнення цифрової трансформації залежить не від володіння технологіями, а від здатності сформулювати цінність цифрових технологій для майбутнього організації. На думку Франка Трамперта, віце-президента та комерційного директора Sabre Hospitality Solutions, індустрія гостинності має здійснити еволюційний перехід до індустрії послуг, заснованої на цифрових технологіях, яка успішно використовує можливості «інтернету речей», штучного інтелекту, роботів, блокчейнів тощо.

Значна частина закладів гостинності вже певною мірою розпочали процес цифровізації, хоча часто й обережно. Навіть спостерігаючи, як цифрові технології змінюють частину виробничих процесів, представники сфери гостинності ще важко уявляють, як може змінитися весь процес створення цифрової послуги, її вартості та, взагалі, бізнес-модель. Тому вони задовольняються інвестуванням у окремі сервісні програми або автоматизацію кількох процесів.

Однак реалії показують, що цифрові послуги поступово заповнюють сферу гостинності. Сьогодні вже очевидно, що цифрові технології можуть значно підвищити ефективність діяльності підприємств, можуть породити абсолютно нові бізнес-моделі, які струснуть сферу гостинності, змушуючи компанії, які не адаптуються, боротися за виживання.

В процесі впровадження цифрових послуг заклади гостинності, навіть ті, що далеко просунулися, на кожному етапі цифрової трансформації мають певні виклики. Аналіз діяльності закладів

гостинності, які мають вже певний досвід впровадження і надання споживачам цифрових послуг, тих зусиль які вони вклали і тих успіхів, які вони досягли, дає підстави стверджувати, що починає формуватися набір певних керівних принципів, на яких має базуватися цифровізація. В статті американських дослідників «Дорожна карта цифрових трансформацій» [3] ці принципи сформульовані так:

1. Підтримка керівництва компанії.
2. Чіткі і амбітні цілі.
3. Надійне інвестування.
4. Започаткування пілотних проектів «маяків».
5. Формування висококваліфікованої проектної групи.
6. Просування гнучких способів роботи, заснованих на філософії Agile.
7. Виховання цифрової культури працівників компанії.
8. Забезпечення можливості швидкої віддачі, пошук можливостей скорочення витрат.
9. Навчання робітників компанії для покращення Hard Skills і Soft Skills.
10. Прийняття нової операційної моделі. Вся організація має застосовувати гнучкий підхід до роботи.

Тож не зважаючи на те, що впровадження цифрових послуг робить наголос на технологічних змінах, стає зрозуміло, що відбувається не тільки цифрова трансформація, переосмислюється корпоративна модель, каталізатором якої є цифрові технології. Трансформуються не тільки послуги, алгоритми надання послуг, ефективність і структура організації, підлягають певним змінам і вимоги до професійних і надпрофесійних компетенцій працівників сфери гостинності.

Література:

1. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98.

2. Тищенко, С. Цифрові технології в індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка, 2021. №7. С. 131–139. URL: http://www.tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/169

3. A roadmap for a digital transformation [Електронний ресурс]. URL: https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/a-roadmap-for-a-digital-transformation

УДК 338.46

Основа О. В.
студент гр. МТЕ-139
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., Гресь-Євреінова С. В.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19

У 21 столітті ресторанна індустрія зазнала найбільших змін за всю історію свого існування завдяки цифровізації, соціальним медіа та зростанню екологічної обізнаності. Ресторанна індустрія стала одним з головних чинників у формуванні сучасного світу. Глобальне усвідомлення згубного впливу поточної продовольчої системи на клімат і голод у світі швидко зростає. У результаті поведінка споживачів у світі змінюються, та все більше клієнтів ресторанів надають великого значення органічному та місцевому виробництву інгредієнтів для своїх страв. Знаходження в меню веганських, без ГМО, безглютенових і безмолочних продуктів є нормою на сьогоднішній день. Зараз люди більш чутливі до харчування, віддають перевагу продуктам без цукру і загалом більше налаштовані залишатися здоровими. Цей розвиток пов’язаний з тим, що харчові продукти більше не оцінюють лише за їх смаковими якостями, а й за їхнім поживним вмістом, походженням і способом виробництва.

Таке зміщення фокусів у поєднанні зі зростанням кількості додатків для доставки їжі, кіосків із самообслуговуванням, поставило ресторанне господарство в умови необхідності швидкої адаптації до нових тенденцій. Саме тому зараз ринок ресторанів характеризується як дуже гнучкий, та інноваційний [1].

Ринок ресторанної індустрії зазнав певних обмежень через пандемію COVID-19. Відповідно до вказівок урядів багатьох країн,

більшість ресторанів були закриті через карантин, що, у свою чергу, негативно вплинулона ресторанну галузь в цілому. Подорожі та туризм, які виступали основним джерелом розвитку ресторанів, різко скоротилися через пандемію COVID-19. Проте люди почали замовляти їжу з дому і глобальний ринок доставки їжі в світі перевищив 150 мільярдів доларів США [2]. Така тенденція врятувала багато ресторанів від банкрутства.

Відповідно світовий ринок ресторанного бізнесу зростав навіть в умовах пандемії COVID-19 і продовжує зростати. У 2020 році ринок ресторанів оцінювався у 3 трлн доларів США, а за прогнозами експертів у наступні сім років буде зростати до 4,3 трлн доларів США. У світі існує близько 16 мільйонів ресторанів, та їх кількість буде збільшуватись з кожним роком [2].

Ринок ресторанів США є лідером серед світових ринків та оцінювався станом на 2020 рік у 746,2 мільярди доларів США. Причому лідерство у 2027 році він може віддати ринку ресторанів Китаю, оскільки прогнозують темпи його зростання більші ніж на ринку США. Ринок ресторанного бізнесу Китаю буде зростати з середнім рівнем 7%, тоді як ринки інших країн (США, Японії, Канади та Європейських країн) матимуть 3–4% зростання. [2].

Темпи зростання ресторанного ринку пов'язані в першу чергу зі збільшенням кількості людей на планеті та зростанням глобального багатства. Зараз на Землі мешкає біля 7,9 мільярдів людей. ООН прогнозує, що до 2050 року це число зросте на 2 мільярди. Глобальне багатство зросте приблизно на 26%, причому на ринки, що розвиваються, припадає до третини цього збільшення. Отже, світовий ринок ресторанного бізнесу зростав навіть в умовах пандемії COVID-19, та буде продовжувати зростати.

Література:

1. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 42. 2020. С. 117–122.

2. Ринок ресторанів до 2028 року. URL: https://look--travels-com.translate.goog/marche-de-la-restauration-dune-valeur-de-2-2028

3. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: https://otelms.com/uk/blog/hotel-business-innovation/

УДК 330.34: 640.41

Паньків М. М.
к.істор.н., доцент ресторанного,
готельного та туристичного бізнесу
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

На сьогодні для сфери готельного бізнесу властивий стан гострої конкурентної боротьби – боротьба за клієнта. В наслідок поширення та боротьби з пандемією коронавірусу COVID-19 з'явились нові виклики для готелів, яким необхідно підвищувати безпеку та забезпечувати належні санітарно-гігієнічні вимоги, тим самим виникають нові можливості для покращення сервісу, що може посилити конкурентні переваги закладу. Умови, які утворилися на сучасному етапі, вимагають нових підходів до організації процесів, взаємодії з персоналом та споживачами з метою забезпечення задоволеності усіх суб'єктів ринку у процесі виробництва та споживання сервісного продукту [1].

Значна кількість підприємств не володіє навичками встановлення партнерських взаємовідносин із власними клієнтами. Проблемними пунктами є: нерозуміння роботи з аспектами клієнтської лояльності, небажання розвивати і створювати нові концепції з управління готельним підприємством, особливо в умовах цифрової модифікації людини. З цієї причини в сучасних умовах успішно функціонує те підприємство, яке вміє швидко реагувати і розпізнавати весь спектр вподобань гостя, підлаштовуватися під сучасні потреби клієнта.

Між термінами клієнтоорієнтованість і конкурентоспроможність є суттєва різниця. Конкурентоспроможність передбачає боротьбу, перевагу одного суб'єкта ринку над іншим, а клієнтоорієнтованість показує ступінь відповідності підприємства очікуванням споживачів.

Саме клієнтоорієнтованість сприяє підвищенню конкурентоспроможності. готельного підприємства.

Клієнтоорієнтованість завжди спрямована на задоволення потреб гостя і повністю відображає те, як підприємство відповідає запитам гостя. Клієнтоорієнтованість вимірюється за допомогою індексу MRI (Market Responsiveness Index) – це те, за допомогою чого готелі можуть виміряти свою здатність реагувати на потреби споживачів, на небезпеку, що походить від конкурентів, на мінливість ринкового і зовнішнього середовища, а також порівняти і зробити аналіз власних результатів із результатами інших підприємств (онлайн-опитування).

MRI вимірює вектор клієнтоорієнтованої корпоративної культури, який суттєво впливає на отримання прибутку та її місце на ринку: розуміння потреб клієнтів; розуміння майбутніх потреб клієнта; розуміння конкурентів; розуміння потенційних конкурентів; периферійний зір; наділення повноваженнями; взаємодія між відділами; відповідність стратегії компанії. До основних складових клієнтоорієнтованості слід віднести: персонал, конкурентні переваги послуг, інструменти маркетингових комунікацій, лояльність споживачів [2].

Можна виокремити 7 принципів ефективної роботи з клієнтами, налагодження зв’язків і підтримання здорових взаємин між готелем та споживачем його послуг:

1) встановлення і поняття потреби;

2) залучення кожного співробітника до процесу підвищення клієнтоорієнтованості;

3) візуалізація процесу;

4) застосування особистого досвіду;

5) оцінка виконаних дій, як вони впливають на результат;

6) перевірка й усунення проблем, що виникають;

7) документальне закріплення результату.

Кожне готельне підприємство намагається вдосконалюватися, модернізується, шукає різні шляхи оновлення процесів з надання послуг, тому найважливішим кроком на шляху до підвищення споживчої цінності через застосування клієнтоорієнтованого підходу є повне розуміння потреб клієнтів і повне їх задоволення.

Процес реалізації та просування готельних послуг буде ефективним лише тоді, коли буде визначено мету і потребу клієнта, а потім буде створено і запропоновано доступний за ціною готельний

продукт або послугу. Кінцевим результатом буде розвиток готельної послуги згідно з усіма вимогами покупця. Особливо це важливо в період пандемії COVID-19, оскільки, з одного боку, готельний бізнес несе великі втрати, для надання послуг безпеки в даній ситуації, але з іншого – це сприятиме підвищенню лояльності клієнтів, впевненості в їхньому безпечному розміщенні в цьому готелі. Велике значення для задоволення потреб гостей відіграє грамотне використання цифрових технологій.

Отже, наслідки процесів глобалізації, цифрової революції, зміни споживчих трендів, а також обмежувальні заходи боротьби з пандемією коронавірусу COVID-19 посилили кризу в готельній індустрії. Разом з цим сформувалися додаткові можливості для покращення сервісного продукту готелю та забезпечення його клієнторієнтованості за рахунок впровадження інноваційних цифрових технологій в усі бізнес-процеси й комунікації; удосконалення технологій санітарно-гігієнічної безпеки, що у цілому сприяє підвищенню стандартів обслуговування. Завдяки застосуванню інструментів клієнтоорієнтованості готелі мають значні шанси отримати додатковий прибуток унаслідок детального вивчення та розуміння потреб клієнтів.

Література:

1. Бойчук І. В. Адаптація управління маркетингом до умов пандемії COVID-19. Вісник Хмельницького національного. університету. *Економічні науки*. 2020. № 5. С. 38–41

2. Савицька Н. Л. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с.

УДК 379.832

Пенкіна Н. М.
к.т.н., доцент
Карбівнича Т. В.
к.т.н., доцент
Пенкін А. К.
асистент

кафедра торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ СУЧАСНОГО СПА-ГОТЕЛЮ

Готельний бізнес – один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цієї індустрії є орієнтація на європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес, готельний також прагне до збільшення доходу та шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату. Наша країна має усі можливості стати одним із найпопулярніших місць для відпочинку та туризму серед іноземців та місцевих мешканців.

Для успішного розвитку та підтримання конкурентоспроможності готельного бізнесу виникає необхідність розширення комплексу послуг для споживачів. У нашу динамічну епоху кожна людина приділяє все більше уваги своєму здоров'ю, зовнішньому вигляду і тому, в Україні зараз набуває популярності поєднання готельного бізнесу та індустрії краси та здоров'я, результатом якого є створення СПА-готелів. Особливістю готелів цього типу є широкий спектр послуг з оздоровлення, релаксації і турботи про здоров'я.

Ринок СПА-послуг у світі перебуває на стадії швидкого розвитку. В Україні ж це доволі молодий напрям. СПА розвивається в нашій країні досить стрімко, нехай не завжди послідовно, але широко і системно. Очевидний факт, що СПА активно інтегрується в фітнес-центри, в готельний бізнес і санаторно-курортну галузь, зростає кількість споживачів СПА-послуг, але найголовніше – зростає потреба в якісній технологічній клієнтоорієнтованій пропозиції.

Сьогодні добре самопочуття – це не примха, а життєва необхідність. Але одним людям для цього достатньо курсу профілактичної косметології, іншим потрібні додаткові процедури та дієти, третім – серйозне лікарське втручання. Головне – правильно обрати свій варіант СПА-процедур при цьому отримавши кваліфіковану консультацію у лікаря.

Поняття СПА перекладається дослівно як – здоров'я через воду. Це процедурний комплекс, який спрямований на поліпшення

фізичного та духовного стану людини. СПА благодійно впливає на організм в цілому.

Сьогодні СПА-салон так само необхідний для готелю, як комфортабельний номер або відповідний клас ресторану. Це обумовлено тим, що наявність СПА-центру має велике значення для перспектив розвитку всього готельного комплексу, його іміджу і надає додаткову конкурентну перевагу, що, в свою чергу, приваблює споживачів і забезпечує збільшення сукупного доходу в майбутньому.

Чітке розмежування функцій окремих підрозділів підприємства, усвідомлення співробітниками кожного підрозділу свого місця, функцій та ролі у досягненні СПА-готелем мети на ринку, наявність певного рівня корпоративної культури забезпечують необхідне внутрішнє середовище.

До факторів зовнішнього мікросередовища СПА-готелю слід віднести постачальників, маркетингових посередників, конкурентів, контактні аудиторії.

Під час аналізу ринку послуг закладів у готельній і ресторанній сфері необхідно було вивчити сегмент ринку та визначитись із місцем розташування нового СПА-готелю. За результатами досліджень було прийняте рішення, що за обраною концепцією готелю, це повинна бути зона, що знаходиться в мальовничому районі м. Харкова, наприклад, в районі вулиці Героїв Праці, де є лісовий масив, річка, пляж. Це район з розвиненою інфраструктурою, зі зручним транспортним сполученням, яке дозволить швидко дістатися до центру міста, парків відпочинку, театрів, музеїв, пам'яток архітектури. Також жителі мікрорайонів, що знаходяться поряд можуть бути потенційними клієнтами розташованого в готелі СПА-салону. Позитивним фактором є значна віддаленість закладів готельного господарства від того, що проектується.

За проєктом пропонується новий СПА-готель 4 зірки місткістю 50 місць, форма господарювання: приватна власність. Додаткові послуги, які надаватиме новий СПА-готель є перевагою для його конкурентоспроможності. Позиціонування СПА-готелю – недорогий, але з успішним та зручним місцем розташування.

За функціональними підрозділами послуги СПА-готелю, що проєктується поділяються на: 1 – готельні послуги; 2 – послуги ресторану; 3 – туристичні та рекреаційні послуги, 4 – СПА-послуги. Тобто, будуть надаватись основні послуги, такі як розміщення і

харчування та великий спектр додаткових послуг, в тому числі платних, серед яких користування баром; міжнародний зв'язок е FAX; користування послугами СПА-салону; прокат інвентарю для спорту; прокат інвентарю для ігор на вулиці (роликів, бадмінтону, петанку, настільного тенісу, волейболу).

Спортивно-оздоровчі послуги (СПА-салон) в новому СПА-готелі відіграють важливу роль, оскільки в них полягає основна ідея підприємства: створення умов для повноцінного активного відпочинку в екологічній зоні для відновлення сил та оздоровлення споживачів.

СПА-послуги, що надаватимуться в СПА-салоні :

– масаж (загальний, антицелюлітний, лікувальний, лімфодренажний, омолоджуючий, гольф-масаж, спортивний, тайський, скраб-масаж);

– процедури для обличчя (очищаючі, лікувальні, протизапальні маски, атравматичні чистки і пілінги);

– процедури для тіла (водоростеве і грязьове обгортання, сольовий пілінг, шоколадне обгортання, скраби для тіла);

– апаратний догляд за обличчям та тілом (механічна чистка обличчя, мікрострумова терапія, гальванотерапія обличчя);

– фітнес (тренування, кардіотренування, гімнастика, вправи на розтяжку, вправи для суглобів);

– ванни з оліями і солями;

– косметологія волосся тощо.

Знання про конкурентів, їх реальні і планові дії є основою для стратегічної орієнтації підприємства в конкурентному середовищі. Основним недоліком багатьох готелів є те, що якість послуг не відповідає вимогам нормативних документів та ціновій політиці, яку вони проводять. Головними критеріями, які будуть відрізняти заклад готельного господарства, що проєктується від вже існуючих готелів, будуть комфорте і затишне розташування, розширений асортимент послуг, їх висока якість та постійне удосконалення.

UDC 338.46

Pikulina Olena
Ph.D. (Econ.) sciences, associate professor

Ukrainian State University of Science and Technology
Dnipro, Ukraine
Kuklina Tetyana
Ph.D. (Econ.) sciences, associate professor
Zaporizhia Polytechnic National University
Zaporizhia, Ukraine

HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC AND MILITARY ACTIONS

The hotel and restaurant business is very dependent, but also surprisingly flexible to the influence of external factors. This area can be adapted almost to all force majeure circumstances arising in the country or the world. This was very clearly demonstrated on a global scale during the COVID-19 pandemic and in our country also by military actions. Although these events have a huge negative impact, they made us look at life in a completely different way: it became necessary to use a number of non-standard measures and invent new ways of survival and working conditions.

COVID-19 pandemic forced the hotel and restaurant industry to reformat its activities by applying a number of measures presented in the Table 1.

Table 1 – Quarantine measures in hotels and restaurants

Appointment	Activities
For living and recreation areas	Avoiding the formation of queues and crowding of visitors, as well as applying temporary marking to maintain a distance of 15 meters
	Availability of a five-day supply of personal protective equipment
	Availability of liquid soap, antiseptics and paper towels in bathrooms
	Organization of places for hand disinfection
	Availability of informational materials on the prevention of COVID-19 at the entrance to the premises
For the staff	Temperature screening of visitors
	The presence of a protective screen between the employee and the visitor
	Regular hand washing and treatment with antiseptics every three hours or more often

	Wet cleaning of places of large gatherings of people
	Wearing protective shields or glasses by personnel
	Surface disinfection every 3-4 hours
	Centralized collection and placement of additional containers for used personal protective equipment
	Limitation of mass meetings of employees in closed premises
	Temporary removal from work of persons of the risk group
For visitors	Advance online registration
	Mandatory isolation of persons with signs of respiratory diseases
	Food in rooms, restaurants and dining halls according to the system of orders
	Admission of visitors to common areas (outside of rooms) in respirators or masks

Source: compiled by the author based on: [1,2]

The war also made adjustments to the hotel and restaurant industry. In some regions of the country, the business is completely destroyed, and the one that is left is experiencing difficulties in terms of attracting customers, personnel and minimizing costs. Thus, at this time, this field of activity faced the following problems:

– decrease in profits due to a halving of visitors, which occurred due to the departure of a large number of women and children abroad, mobilization, as well as a significant increase in the price of goods and services

– lack of staff also due to migration and mobilization ;

– recent temporary ban on the sale of alcohol;

– the introduction of a curfew, which reduces the opening hours of food establishments, as well as the possibility of evening walks and romantic dawn meetings for tourists staying in hotels;

– the loss of relevance of parties of certain formats, such as corporate parties, children's holidays, birthdays, meetings of classmates or group mates, which could be held both in restaurants and at tourist bases, in hotel and restaurant complexes, resorts, etc.;

– forced reduction of the range of menus in restaurants and services in hotels due to a significant increase in prices for services and products, in particular seafood, products for cuisines of other countries, exotic fruits, etc.

However, with the final overcoming of the epidemic and the end of the

war, in our opinion, Ukraine will become almost the most popular country for tourists, since there are already many people who want to see with their own eyes the atrocities committed by the aggressor. Later, various monuments, museums and so on will be built. In general, there are many people, who want to see fresh ruins with traces of bullets, fragments of rockets and huge potholes from their impact, disabled combat equipment and weapons. Thanks to this, no matter how sad it is, our country will be able to get additional income and it will become a new branch in the tourism industry, which will automatically have a positive effect on the hotel and restaurant business, which will gladly welcome every guest to its establishment.

References:

1. Recommendations of the Ministry of Health regarding the operation of hotels, hostels, recreation centers during quarantine. URL: https://uozter.gov.ua/ua/news-1-0-2125-rekomendacii-moz-schodo-roboti-goteliv-hosteliv-baz-vidpochinku-pid-chas-karantinu

2. New requirements for restaurants and cafes during quarantine have been approved. URL: https://buh.ligazakon.net/news/206930_zatverdili-nov-vimogi-do-restoranv--kafe-pd-chas-karantinu

УДК 711:331.54

Подлєсна А. Ю.
студентка гр. МТЕ-411м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С. М.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ

Вітчизняні готельні підприємства виживають у сучасних умовах війни та стикаються з різними проблемами та завданнями, які потребують вирішення. Однією з таких проблем є розробка та впровадження заходів щодо активізації трудової діяльності персоналу, яка сприяє високопродуктивній та ефективній праці працівників, а

також здійснює прямий вплив на ефективність бізнесу [1].

Управління персоналом та закономірності проектування управлінської діяльності були предметом дослідження вчених протягом усього XX століття та є важливими сьогодні. Мотивація персоналу досі залишається найактуальнішою проблемою готельних підприємств, попри досить високий рівень її вивченості. Зазначена ситуація спостерігається через те, що теоретичні дослідження не реалізовані повною мірою в конкретних рішеннях при управлінні персоналом, а також недостатньо вивчені стимули і мотиви економічного характеру [2, с. 272].

Вивчення питання мотивації персоналу, методів і моделей досліджувалася відомими науковцями: А. Афоніном, І. Бондаром, Ф. Герцбергом, Ф. Гілбретом, Т. Кір`яном, А. Колотом, Е. Лібановою, А. Маслоу, А. Смітом, Е. Статлером, В. Петюхом та багатьма іншими. Проте дослідження питань ефективної системи мотивації персоналу в індустрії гостинності вимагає дедалі більшої уваги.

Мотивація праці поєднує в собі потреби, інтереси і мотиви особистості і виникає вона тільки при діалектичному поєднанні потреб і стимулів. Стимули можуть трансформуватися в мотиви лише тоді, коли самі стимули відповідають інтересам особистості. Найбільш сильні і стійкі мотиви виникають у тому випадку, якщо, будучи об'єктивними, стимули переходять у суб'єктивні інтереси, а останні – в особисту потребу. Мотивація праці є функцією місії трудової активності людини протягом всього її життя, а в основі цієї місії лежить місія життєіснування людини, яка містить якість головної складової місії трудової активності [4]. Якщо мотивація праці всередині людини визначається місією його життєіснування і місією трудової активності, то зовні вона має вплив, з одного боку, життєвих обставин, а з іншого – дії різного роду стимулів, які створюються в суспільстві для активізації трудового потенціалу його членів.

Для того, щоб праця стала першою життєвою потребою персоналу готелю необхідно, щоб людина володіла такими якостями: 1) достатньо вираженим творчим потенціалом; 2) високим рівнем професіоналізму; 3) задоволеністю самим процесом праці; 4) достатньо високим рівнем матеріального добробуту.

Мотивація трудової поведінки, як ключова управлінська компетенція готельного підприємства, являє собою комплекс заходів, що забезпечують:

– по-перше, створення достатніх умов для ефективної діяльності як всього персоналу готелю, так і розкриття трудового потенціалу кожного співробітника;

– розумне використання сукупності мотивів і стимулів, що спонукають працівника готельного підприємства до ефективної діяльності, визначають задоволення його потреб і забезпечують досягнення особистих цілей.

Мотивація високопродуктивної праці дозволяє забезпечити поряд з нормальною працездатністю працівників підвищення місця, займаного цінністю праці, у загальній структурі соціальних цінностей, формування нової трудової свідомості і етики. Мотивація заснована на довгостроковому впливі на людину з метою змін за заданими параметрами структури ціннісних орієнтацій і інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра й розвитку трудового потенціалу.

Формування системи мотивації персоналу готелю передбачає:

– створення ясних і прозорих для персоналу готелю мотиваційних схем;

– впровадження системи компенсацій, яка адаптова до зовнішніх та внутрішніх умов функціонування вітчизняного готельного підприємства і стратегічним, тактичним і оперативним завданням, що стоять перед ним.

У сучасних кризових умовах побудова системи мотивації має базуватися на наступних складових: 1) система персональної та командної відповідальності, що забезпечує напрям зусиль працівників на досягнення стратегічних цілей готелю; 2) система матеріальної мотивації, що дозволяє управляти задоволенням матеріальних потреб готельного персоналу; 3) система нематеріальної мотивації, яка спрямована на управління задоволеністю потреб персоналу готельного підприємства у навчанні, професійному та кар'єрному зростанні [3, с. 20].

Формування ефективної системи мотивації передбачає реалізацію трьох етапів: 1) діагностика мотиваційного середовища; 2) розробка сегментованої системи мотивації з комплексним застосуванням матеріальних і моральних засобів мотивації; 3) регулярний моніторинг і корекція мотиваційної системи.

Взагалі, проблема розвитку персоналу в готельних підприємствах зараз має величезний вплив на даний бізнес, в цілому. Це пов'язано з тим, що робота у готельній сфері висуває високі вимоги до рівня

кваліфікації персоналу, знань та навичок працівників. Саме тому менеджменту готельних підприємств слід проводити постійний моніторинг елементів системи мотивації персоналу.

Література:

1. Дишкантюк О. В., Потьомкін Л. М., Власюк К. В. Індустрія гостинності та туризму в умовах covid19: світова практика та українські реалії. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61 С. 11–17.

2. Томаля Т. С. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2017. № 2, т. 2. С. 271–274.

3. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 19–23. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/5.pdf.

4. 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. праць. Дніпро : ПДАБА, 2020. №164. С. 129–133.

УДК 338.48

Прусс В. Л.
старший викладач кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ГОТЕЛЬНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

Індустрія гостинності є візитною карткою України та є показником її соціально-культурного та економічного розвитку. Її розвиток є важливим елементом інтеграції українського туристичного ринку в європейський бізнес і культурне середовище. Однак карантин

та пандемія коронавірусу сильно вдарили по туристичній галузі, руйнуючи як національні ринки туризму, так і світовий. Глобальна криза на базі COVID-19 зупинила розвиток та внесла багато коректив у роботу підприємств національної туристичної індустрії. Туристична галузь нині є однією з найбільш постраждалих у світі від спалаху COVID-19. Обґрунтуванням є тип туристичної індустрії, який базується безпосередньо на формулі «людина – людина», що є виключно вразливим до міжнародних криз, і саме тому:

– закриття кордонів країн і міст, обмеження і заборони пересування призвели до повної зупинки туристичного сектору;

– цілий сектор зупинено, починаючи з найбільшої авіакомпанії та закінчуючи найменшим готелем у сільській місцевості;

– цей вплив носить як економічний, так і соціальний характер, зачіпаючи засоби існування працівників туризму, транспорту і постачальників, а також їхніх сімей і цілих громад.

Треба відзначити, що на початку 2000-х туризм за обсягами доходу зайняв третє місце серед провідних галузей світової економіки. У багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. Майже третина людства не уявляє життя без подорожей. Також туризм є одним із основних джерел створення робочих місць і порятунком для економік багатьох країн на всіх етапах розвитку. За чисельністю працівників індустрія туризму стала однією з найбільших у світі – в ній зайнятий майже кожний 10-й працюючий.

Ряд суворих карантинних обмежень на подорожі, відсутність фінансової підтримки працівників паралізованої галузі, а також глобальні трансформації у поведінці споживачів – все це змінює коротко- та середньострокові очікування управлінців та власників готелів. Далі це призводить до нових хвиль скорочень персоналу, повної зупинки будь-яких інновацій та нових проектів, що у свою чергу ще більше завдає шкоди галузі.

Однак основним та найбільш важливим факторів, що впливає на конкурентоспроможність готельного господарства є працівники. Кожен із потенційних клієнтів готелю має свої специфічні вимоги до рівня, якості і набору запропонованих послуг, причому ні один готель не в змозі передбачити і задовольнити усі побажання споживача і лише фаховий персонал готелю здатний задовольнити всі вимоги клієнтів. Тому, при формуванні стратегії обслуговування споживачів готельних послуг необхідно зосередитися на підборі фахових

працівників та постійному підвищенню їх кваліфікації. З метою оцінки впливу епідемії Covid-19 на сектор послуг тимчасового розміщення в Україні експерти Vertex Hotel Group та Colliers International (Україна) провели анкетування ринку готельної нерухомості України. Опитування проводилось 20–21 березня 2020 року, у ньому взяли участь 205 представників готельного бізнесу зі всіх регіонів України.

Переважна більшість (96%) опитаних констатувала різке зниження попиту, починаючи з 13 березня 2020 року. Як наслідок – 85% всіх опитуваних респондентів або вже закрили свій заклад, або готуються до закриття чи думають над цим. Серед опитуваних представників 5-ти зіркових готелів – 42% зазначили, що не планують закривати заклад за жодних умов .

Через пандемію COVID-19 світовий та український готельний бізнес зіштовхнулися з викликами, не відомими та не прогнозованими до цього, а тому інструментарій управління який використовувався донедавна втратив свою ефективність.

Література:

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с .

2. COVID-19 Наслідки для бізнесу та дії за умов кризи. URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/04/EY_Survey_results_COVID_19_2.0.pdf

3. Туристический бизнес в Украине: трудности и перспективы. Информационный портал о финансах и кредитовании. URL: www.dpa.cv.ua/ekonomika/turisticheskiy-biznes-v-ukraine-trudnosti-iperspektivyi.html

УДК 636.15

Родіонова Т. Д.
студентка гр.ТХ-19
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н., доцент Запаренко Г. В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АСОРТИМЕНТУ БУРГЕРІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Бургери – різновид закритих бутербродів, що користуються значною популярністю у відвідувачів закладів ресторанного господарства у всьому світі. Вважається, що ідея першого бургера належала підприємцю із США Чарлі Нагріну, який у 1885 р. на ярмарку «Outgamie» у містечку Сеймур представив виріб, який можна споживати «на ходу», що дозволило підприємцю реалізувати більше продукції, ніж зазвичай. Зазначений «стартап» виявився досить вдалим і вже в 1904 р. на Всесвітньому ярмарку в Сент-Луїсі майже звичний для сучасного споживача бургер (у вигляді котлети між двома круглими булочками) був представлений великій кількості споживачів [1]. У той же час вважається, що справжнього визнання бургери отримали лише приблизно через 30 років після цього, а на теренах України стали користуватися попитом значно пізніше [2].

Незважаючи на те, що бургери вважають елементом нераціонального стилю харчування, популярність їх серед споживачів зумовила виникнення спеціалізованих закладів ресторанного господарства – бургерних, які все більше з'являються на ринку, у тому числі і в багатьох містах України. Яскравими прикладами таких закладів є «True Burger Bar» (м. Київ) – ресторан американської кухні, де всі бургери мають великі розміри, їх подають із картоплею фрі та фірмовим соусом; «Стейкбургер» (м. Київ) – елітна бургерна, де у виробах, як м'ясну складову замість котлети застосовують стейки з мармурової яловичини; «Гдебургер» (м. Харків) – заклад із широким асортиментом бургерів, у тому числі для вегетаріанців. Кожен із цих закладів пропонує не менше трьох позицій виробів, приготовлених за авторськими рецептурами, а також достатній асортимент традиційних бургерів [3, 4].

Оскільки сучасні заклади ресторанного господарства перебувають в умовах жорсткої конкуренції, перед рестораторами постає завдання оновлення меню та пошуку нових ідей для вдосконалення продукції, що пропонується споживачам, у тому числі і бургерів. У зв'язку з цим зараз бургери в Україні переходять з площини фаст-фуду до ресторанної площини: вироби стали більшими за виходом, дорожчими за вартістю та різноманітнішими за складом порівняно з бургерами в закусочних; такі вироби споживають не для перекусу, а як повноцінну

страву. У сучасному світі виникло навіть поняття «Інстаграм-бургерів», фото яких поширюються через соціальні мережі [5].

З огляду на інтерес значної частки споживачів не лише до смачної і «модної», але і корисної для здоров'я їжі, актуальним виглядає питання дослідження можливості розроблення рецептур бургерів, збагачених на дефіцитні у харчуванні нутрієнти та зі збалансованим їх складом, що є можливим в разі комбінування в рецептурах традиційних виробів відповідних інгредієнтів із високою харчовою та біологічною цінністю та застосуванням методів моделювання рецептур. Отже, розширення асортименту бургерів у сучасних закладах ресторанного господарства слід вважати перспективним і таким, що має достатньо великий потенціал розвитку.

Література:

1. Історія бургера. URL: https://jackburgers.com.ua/burger-histrory (дата звернення 06.11.2022).

2. Здорове харчування, 10 корисних порад. URL: https://erc.ua/erc-reviews/19959/zdorove-kharchuvannia-10-korisnikh-porad/ (дата звернення 06.11.2022).

3. Кращі бургери в Києві. URL: https://afisha.bigmir.net/restorany/4971951-luchshie-burgery-v-kieve-gde-i-pochem-najti-vkusnejshie (дата звернення 06.11.2022).

4. Гдебургер ресторан в місті Харків. URL: https://gdeburger.com/?gclid=CjwKCAjw8JKbBhBYEiwAs3sxN1jHTladz1SGSwc99Mpm8Y_Bnl7l09X9u_EQpQFTwSQ2Z-0NePrDVhoC_C8QAvD_BwE (дата звернення 09.11.2022).

5. Чому бургери стали такі популярні. URL: https://edinstvennaya.ua/foodstyle/foodtrends/26263-pochemu-burgery-stali-tak-populyarny (дата звернення 09.11.2022).

УДК 640.4

Романенко Т. М.
студент гр. МТЕ-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

ФІЛОСОФІЯ РОЗКОШІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Ключ до розкоші – це і завжди полягатиме в ідеї ексклюзивності – відчутті, що не кожен зможе отримати у свої руки або випробувати те, що продає бренд. Однак, хоча це почуття зазвичай викликається сприйняттям якості, комфорту та елегантності, термін «розкіш» еволюціонує, щоб охопити кілька додаткових речей для споживачів у всьому світі. «Розкіш» сьогодні має інше значення, ніж для попередніх поколінь.

Минулого року Marriott International та Skift Research провели всесвітнє опитування понад 5000 споживачів предметів розкоші з високим доходом, щоб виявити відмінності щодо та поведінки до предметів розкоші у США, Великобританії, Китаї, Мексиці та Об'єднаних Арабських Еміратах. Одним із ключових висновків дослідження було те, що приблизно 75% респондентів на всіх ринках заявили, що «розкіш сьогодні має інше значення, ніж для покоління моїх батьків» [1].

Один із ключових висновків дослідження показав, що споживачі високого класу використовують предмети розкоші, щоб виділитися серед конкурентів. Наприклад, значна меншість респондентів - близько однієї третини на всіх ринках - не погодилися з тим, що найкорисніші подорожі зазвичай коштують найбільше, припускаючи, що відбувається переоцінка пріоритетів.

Одним із прикладів люксового бренду, що задовольняє особисті сподівання своїх клієнтів, є W Hotels, який давно дотримується таких цінностей, як різноманітність, інклюзивність, креативність та відкритість. W Hotels - хороший приклад бренду, до якого все частіше звертаються споживачі предметів розкоші, тому що він передає почуття мети, що виходить за межі простого існування, щоб щось продати [2].

Як показує дослідження Skift and Marriott, понад 75% респондентів на всіх ринках або згодні, або повністю згодні із твердженням про те, що вони знаходять «велику цінність у товарах та послугах, які дозволяють їм впізнавати щось нове». Як наголошується у звіті, це, знову ж таки, означає усунення пріоритетів від понять «що ви можете зробити» до «ким ви можете бути». Крім того, споживачі предметів розкоші хочуть, щоб їх вважали «першопрохідцями» нових

технологій.

Сьогодні відбувається перехід від зовнішнього до інтерналізації того, що вважається «розкішшю». Сьогоднішні високооплачувані споживачі шукають досвіду, який допоможе їм вчитися, виділятися, висловлювати себе і переслідувати мету, що виходить за рамки комфорту та пустощів. Технології відіграють все більш важливу роль, і люксові бренди зроблять все можливе, щоб забезпечити включення нових технологій, таких як штучний інтелект і можливості доповненої / віртуальної реальності, у свої пропозиції.

Готелі по всьому світу часто називають палацами - пережитками минулої епохи, коли великі готелі асоціювалися з розкішшю та гламуром. Але ця концепція в її істинному сенсі є типово французькою, і у 2010 році Французьке туристичне бюро надало титул закладам, які відповідають певним критеріям.

Horwath HTL у своєму звіті про майбутнє розкішних подорожей (2011 р.) визначили його раціонально, виходячи з високої ціни, але також згадали про визначення поняття «ультра-розкіш» як «повернення до основ» з акцентом на справжність, створюючи справжній індивідуальний підхід. відносини, важливість обслуговування та персоналізації, а також цінність та унікальність, пропоновані через художній дизайн та майстерність, використання відомих художників; та якість у всьому. Путівник Forbes, який проводить незалежну оцінку готелів, визначає «елементи розкоші» як один із основних критеріїв оцінки. Це стандарти, що відображають особливу увагу до рівня розкішного комфорту, можливостей вибору та зручності, що надаються.

Сьогодні словом «розкішна гостинність» часто зловживають. Як і в багатьох інших секторах, готельний бізнес скочив на підніжку розкоші. З'являються нові конкуренти, структури власності та бізнес-моделі: бутіки та колекції; незалежні та сімейні, або корпоративні та керовані з різними стратегіями володіння та управління [3].

Ще в 2010 році LVMH створила підрозділ з управління розкішними готелями, щоб керувати своєю розкішною нерухомістю та готельною діяльністю, визнаючи можливості, які надає індустрія елітних готелів класу люкс. Результатом цього став Maisons Cheval Blanc - концепція, що вперше з'явилася на курорті Cheval Blanc в Куршевелі і поширилася на Мальдіви, Сен-Бартелемі і Париж, з розмовами про відкриття нерухомості під назвою Cheval Blanc в

Омані та Єгипті. Всі вони визнають потенційну важливість гостинності у контексті розкоші, можливості надати унікальний індивідуальний підхід до бренду та винятковий сервіс.

Чи то новий чи старий, традиційний чи сучасний, бутік чи більше 100 номерів, незалежних чи корпоративних, у розкоші – це створення унікального чарівного досвіду та комфорту для гостей. Саме у таких готелях з'являється бажання залишитись, відпочити від щоденних проблем та справ.

Література:

1. Самий крутий готель у світі. URL : http://mapme.club/poradi/5308-samij-krutij-gotel-u-sviti.html

2. Нечувана розкіш. URL :https://24tv.ua/nechuvana_rozkish_yak_viglyadaye_i_skilki_koshtuye_nomer_u_7_zirkovomu_goteli_v_shanhayi_n1084836

3. Розкіш по-українські. URL : https://travel.tochka.net/ua/6916-roskosh-po-ukrainski-top-5-samykh-dorogikh-nomerov-v-nashikh-otelyakh/

УДК 637.4

Рубцова Д. Ю.
студентка гр.ТХ-19
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н., доцент Запаренко Г. В.

ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ ІЗ СІЧЕНОГО М'ЯСА

Загальновідомо, що їжа відіграє провідну роль у забезпеченні належної життєдіяльності людини, її здоров'я, довголіття та працездатності. Великим попитом у споживачів користуються м'ясні страви, які мають відмінні споживні властивості, зокрема є джерелом повноцінного білка. Особливе місце в асортименті м'ясних страв посідають страви, приготовлені із січеної, котлетної або кнельної маси, технологія яких передбачає механічне руйнування м'язової та

сполучної тканини, що забезпечує м'яку та соковиту консистенцію виробів, скорочення часу доведення напівфабрикатів до кулінарної готовності порівняно з натуральним м'ясом, можливість застосування в харчуванні широкого кола споживачів, у тому числі дітей, людей похилого віку, а також людей, які потребують дієтичного та лікувально-профілактичного харчування. Крім того, особливості технології цих виробів дозволяють вводити в рецептури додаткову сировину, за рахунок якої можна як відкоригувати біологічну цінність виробів, так і зменшити вартість готових страв. У зв'язку з цим дослідження, спрямовані на удосконалення технології страв із січеного м'яса, є актуальними.

Аналіз наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників дозволяє виділити такі перспективні напрямки удосконалення технології страв із січеного м'яса, як зниження вмісту жиру та холестерину за рахунок введення в рецептуру сировини рослинного походження, а також заміни м'яса, що містить значну кількість холестерину, на більш дієтичні; зменшення собівартості виробів за рахунок використання в технології виробів бобових та продуктів їх переробки; удосконалення нутрієнтного складу м'ясних січених страв, зокрема збагачення йодом, за рахунок використання в рецептурах виробів морських водоростей; дослідження можливості подовження термінів зберігання м'ясних січених напівфабрикатів за рахунок використання в рецептурах натуральної рослинної сировини, що містить речовини з бактеридицною та фунгіцидною дією [1], зокрема екстрактів лушпиння цибулі, екстрактів розмарину та зеленого чаю.

З метою підвищення виходу м'ясних січених виробів та зниження вмісту жиру Rather S.A. та співавтори запропонували використовувати гуарову камедь в кількості 1,5% рецептурної кількості інгредієнтів [2]. Su S.I.T. та співавтори показали доцільність використання в технології м'ясних січених виробів побічних продуктів виробництва соєвого молока та тофу в концентрації 25% [3]. Дослідженнями українських та зарубіжних вчених доведено перспективність використання в технології комбінованих м'ясних виробів продуктів переробки зернових культур, волокон сої, фруктів і інших рослинних компонентів [1]. У праці [4] розглядається можливість використання в технології м'ясних січених страв пшеничних, морквяних, вівсяних, апельсинових, яблучних, томатних, бамбукових, соєвих волокон.

Таким чином, використання альтернативних рецептурних

інгредієнтів, що дозволяють коригувати якість, нутрієтний склад і собівартість виготовлення м'ясних січених виробів, становить науковий і практичний інтерес.

Література:

1. Черевко О.І., Пересічний М.І. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія. Харків, ХДУХТ, 2017. 940 с.

2. Rather S., Akhter R. Effects of guar gum as fat replacer on some quality parameters of mutton goshtaba, a traditional Indian meat product. Res. 2016. № 137, 169–176.

3. Su S. I. T., Yoshida C. M. P., Contreras-Castillo C. J. Okara, a soymilk industry by-product, as a non-meat protein source in reduced fat beef burgers. *Food Sci. Technol*. (Camp.). 2013. № 33. P. 52–56.

4. Страшинський І.М., Гончаров Г.І. Харчові волокна у технології м'ясопродуктів. *Перспективи розвитку м'ясної, молочної та олієжирової галузей у контексті євроінтеграції:* матеріали IV міжнародної науково-технічної конференції, Київ 24–25 березня 2015 р. Київ, НУХТ, 2015. С. 64–65.

УДК 640.41

Рудай В. Р.
студент гр. МТЕ-420
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С. М.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сучасне управління будь-яким підприємством означає його розвиток, функціонування, отримання прибутку та й взагалі запоруку успіху. Теперішні умови стали справжнім викликом для більшості представників малого та середнього бізнесу. Тому в наш час неможливо обійтися без використання новітніх інформаційних технологій, завдяки популярності персональних комп'ютерів та

Інтернету.

В самій структурі управління готельними підприємствами існує три ланки: нижча, середня та вища. До нижчої ланки входять працівники технічного рівня управління – старші офіціанти, старші портьє, старші покоївки та інші. Саме вони організовують роботу у своїх підрозділах. До середньої ланки відноситься управлінський рівень, до якого відносять старших змін, менеджерів відділів та служб. Їхні обов'язки, це ефективне керівництво всіма підрозділами, пошук кадрів, координація діяльності, моніторинг інформації та розподіл ресурсів. До вищої ланки (інституційного рівня) управління, відносяться генеральний директор та власник готелю. Вони відповідають за організацію в необхідних напрямках роботи персоналу, за ведення та контроль звітів про фінансову та господарську діяльність підприємства, організовують профілактичні огляди приміщень, розробляють шляхи для покращення використання матеріально-технічної бази, загалом забезпечують та організовують ефективну діяльність готелю [1].

Управління підприємством гостинності пов'язане з оптимальним розподілом мети і завдань між структурними ланками (службами, бригадами та змінами) і кожним окремим працівником. Структуру управління в такий спосіб визначають розподілом органів управління індустрії гостинності, цілі їхньої спеціалізації – завданнями управління та формами координації діяльності.

В сучасному світі, для підтримання конкурентоспроможності готелю, важливою є інтеграція інноваційних технологій в управлінні закладом. Готельна сфера займає лідерські позиції в переліку галузей, що стрімко розвиваються. За допомогою додатків та програм, можна якісно налаштувати управління, надання послуг, максимізувати ефективність та раціональність роботи [2].

Наявність технологічних проблем підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у готельній сфері, а саме:

– низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;

– відсутністю баз даних готельного профілю в окремих регіонах країни;

– обмеженістю інформації та реклами продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках;

– недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж;

– низьким рівнем розвитку віртуальних готельних підприємств;

– відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи на готельні послуги.

Дуже важливо не тільки знаходити проблеми та недоліки системи, а і шляхи їх подолання або їх зменшення впливу на всю систему.

У закладах гостинності, управлінський рівень забезпечує реалізацію політики підприємства, розробленої керівниками вищого рівня управління. Вони відповідають за надходження, уточнення завдань у підрозділах та контролюють їхнє виконання. Менеджери відділів мають обов'язки і виконують важливу роль у прийнятті рішень. Окрім реалізації загальних питань у конкретних підприємницьких рішеннях, вони розв'язують проблеми оптимізації та покращення технологічного процесу згідно з новітніми методами, кадровою роботою у відділі, матеріально-технічним забезпеченням, взаємодією з іншими підрозділами [3].

У великих готелях може бути до 5–6 заступників директора (менеджерів відділів) та 10–15 менеджерів служб. До керівників середнього рівня належать менеджери служби громадського харчування, розміщення, фінансового, технічного, комерційного відділів та ін.

Керівники всіх відділів у готелях, окрім функції управління, виконують доручення керівників вищого рівня. Частка виконавчої функції зростає з пониженням рівня управління. Не виконує доручень лише власник готелю. Решта часу менеджери витрачають на прийняття рішень з управління. Зв'язки гарантують взаємодію та координацію між елементами структури управління готельним підприємством.

Література:

1. Функціональний тип організаційної структури управління. URL: https://pidru4niki.com/75140/menedzhment/funktsionalniy-organizatsiynoyi_strukturi_upravlinnya .

2. Сутність процесу управління. URL: https://pidru4niki.com/12800528/turizm/upravlinnya_gotelnim_pidpriyems

tvom .
3. Кошелєва Т., Розметова О. Г. Інноваційні технологічні рішення в сучасному готельному бізнесі. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/22406/1/23.pdf

Simbirova Angela
Assistant Supervisor
River Cree Resort and Casino, Edmonton,
Alberta, Canada

ALBERTA'S TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY POST PANDEMIC

My name is Angela Simbirova, originally I am from Zaporizhzhya, Ukraine. I graduated from Classic Private University «Institute of Health, Sport, and Tourism» The major in Hotel and Restaurant Business. I graduated in 2011. Currently, I am Assistant Supervisor in Food and Beverage Department in River Cree Inn Resort and Casino in Edmonton, Alberta, Canada.

From the perspective of student who graduated from Ukrainian university in Hospitality filed, I would like to outline couple of major point regarding how Canada, particularly Alberta province are coping with challenges in Hotel and Restaurant business industry.

Prior to COVID-19, Alberta's $12 billion restaurant industry represented 3.4 per cent of the province's GDP and was already a highly competitive, labour-intensive, low margin industry with average pre-tax profitability of less than five per cent. In 2019 the industry was the third largest private sector employer and largest youth employer directly employing a peak of more than 150,000 Albertans just before COVID (including 60,000 young people under the age of 25) representing 6,5 per cent of the province's workforce.

As a result of COVID-19 all segments of Alberta restaurants experienced significant sales losses resulting in a 24,4 per cent decline in commercial restaurant sales compared to 2019. Of the four segments of the industry (full service restaurants, quick service restaurants, caterers and drinking establishments) full service restaurants and drinking

establishments experienced the steepest loss in monthly sales. As a result, over the past year more than 1,000 Alberta restaurants have closed permanently. Restaurants Canada predicts that Alberta's restaurant industry will not generate sales equivalent to 2019 sales until 2023.

The hotel industry suffered similar challenges through the same period. Prior to COVID-19 the economic impact analysis for Alberta's hotel industry showed industry revenue at $3,4 billion with $3,1 billion value added revenue and employing 36,000 people

In the first month of COVID-19 approximately 60 per cent of hotel rooms in Alberta were closed and 90 per cent of staff were temporarily laid off. Occupancy fell 55 per cent year over year and the average daily rate dropped close to 20 per cent.

Alberta's hotel sector is currently on life support dependent on several of the government subsidy programs. This will not be a quick fix and the industry is telling us that they will need to have extended liquidity support well beyond the current wind down of federal support programs. Restaurants and hotels are huge contributors to both the economic and cultural diversity of Alberta.

Despite of grim predictions Alberta Provincial Government are working on the following initiatives to «revive» hotel sector industry:

1. The removal of interprovincial and international travel restrictions to attract travelers beyond the borders.
2. Developing partnerships with Prospect and Recruit Without Borders.
3. Working with organizations that can connect Ukrainian newcomers with potential job opportunities in Hotel and Restaurant fields.
4. Developing a new designation for health & safety, human resources, and loss prevention.
5. Investing in a new Learning Management System.
6. Re-launching the Wage Survey for 2022.
7. Holding regular Virtual Education Sessions on HR and health & safety issues.

Associations like Alberta Hotel and Lodging Association, Restaurants Canada, Canadian Association of Food Service Professionals, Hotel Association of Canada, Canadian Professional Bartenders Association working with the government, civil servants and all stakeholders toward creating a strong, resilient tourism sector in Canada.

References:

1. Alberta Accommodation and Food Industry Profile 2022. Retrieved from: https://open.alberta.ca/publications/alberta-accommodation-food-services-industry-profile
2. Hotel Association of Canada. Retrieved from: http://www.hotelassociation.ca/
3. Alberta Hotel and Lodging Association. Retrieved from: https://www.ahla.ca/

УДК 332.1

Sobol Yuliia
Student of the group MTEz-411m
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Zaporizhzhzia, Ukraine
Scientific consultant – PhD (Economy), Associate Prof. – Zhuravlyova Svitlana

ECO HOSPITALITY INDUSTRY AND ITS PERSPECTIVES IN UKRAINE

Recently, humanity has realized the danger of the current environmental situation in the world and started active work to protect and restore our nature. Man has always been interacting with his environment. Our civilization was preoccupied with the extraction of fuel (coal, gas, shale, oil), metal, other minerals and the planet began to change. All these substances, created by nature and seized by man, returned to nature, but in a different form. It turned into a global pollution of soil, water and air and caused an ecological crisis. For, according to four laws discovered by Barry Commoner,

1. Everything is connected to everything
2. Nothing disappears into nowhere
3. Nature knows best, which means that it is advised to be extremely careful with natural systems.
4. Nothing comes for free; originally formulated as «There ain't no free breakfast».

Social inequality, incredible speed of technological progress, overpopulation, depletion of natural resources forced humanity to look

around and evaluate the harm it did to its home: global warming; air, water, soil, world's ocean pollution; decline in biodiversity, acid rains, afforestation of the planet. In recent decades, humanity became aware of the danger of the current environmental situation and began an active struggle to protect and restore nature. Today scientists are already working on the worldwide transition to electric vehicles, construction of complete waste disposal plants and the use of cold fusion technology for getting energy from water.

The hotel business also did not remain aloof from solving pressing environmental problems, especially since the hotel business is a resource-intensive enterprise.

Lately, the greening of hotels has become a concept for their activities, marking the beginning of the creation of so-called eco-hotels as a modern innovative trend in the hotel business. The creation and development of eco-hotels is a new step forward to the functioning of the hotel industry. The introduction of ecologization of hotel enterprises helps to increase their tourist attractiveness and gives competitive advantages in the global tourism market. Eco hotels strive to become 'eco-certified' by an accredited independent organization for meeting certain standards. You can also find out more about their sustainability practices on google.com/travel. Sustainability refers to the hotel's commitment to environmental sustainability. Hotel owners select what is applicable to their property: energy conservation program (Andaz Maui at Wailea Resort – Hawaii); energy-efficient heating, cooling, lighting systems (The Brando – French Polynesia); water conservation and purification; towel and linen reuse (Olas Tulum – Mexico); ecologically clean building materials (Nikoi – Indonesia, The Brando – French Polynesia); organic food and beverages (Song Saa – Koh Rong, Cambodia, Vila Planinka – Slovenia, São Lourenço do Barrocal – Alentejo, Portugal, Olas Tulum – Mexico); locally sourced or personally grown food (Nikoi - Indonesia); eco-friendly toiletries; waste reduction (Isla Palenque – Panama, Soneva Fushi and Soneva Jani – Maldives), etc. Consideration and support of local communities and the climate also belongs to hotel sustainability (and Cempedak Private Islands – Indonesia, Nihi Sumba – owner is Chris Burch Zuri Zanzibar – Tanzania, Rancho Biaguata, Jarabacoa – Dominican Republic) [3]. One more significant point usually not identified by certifying institutions as sustainability is the educational and enlightening mission of such hotels, practicing an environmentally sensitive way of life by both guests and team workers [1].

It should be noted that today there are no unified criteria that determine which hotels can be classified as eco-hotels, as well as there is no universally accepted system for their certification. The development of such criteria for assigning green stars to hotels would help guests navigate their search for hotels more easily, and for the hotels this would serve as an additional incentive in reputational competition. Although, depending on the vision of environmental protection and creativity of the owner and management of the hotel, greening can take different forms and implementations [1].

The next issue that remains on the agenda of any business is its competitiveness and profitability. With a generally positive attitude towards the efforts of environmentally conscious hoteliers, recent research conducted by Google showed that travelers do not choose hotels that are labeled as eco-friendly for booking. It can be assumed that many tourists are still do not trust enterprises that position themselves as eco-hotels, as they are afraid of «not receiving» the set of services they are used to and believe that eco-labeling is a veiled way to save money on cleaning, laundry and other standard hotel services. We should also keep in mind that some of these hotels are not in the public price range, starting from 250 or even 800 euros. Yet it is safe to say that though green hospitality demands additional costs, its positive impact and benefit for society and the environment is undeniable, and the future belongs to it.

In Ukraine this innovation in hotel business is quickly spreading as well. Taking into account the rich natural resources of our country – balneological resorts with healing springs, national parks with richness and diversity of flora and fauna, mountains, forests, backwaters, two seas, desert, picturesque rural landscapes, etc., - the idea to widely develop ecological tourism and, as its integral part, ecological hotel business, speaks for itself. Many hotels, guesthouses and resorts have been created and run as an environmental enterprises even without being named so and certified.

After all the atrocities and horrors of the brutal Russian invasion, a huge number of Ukrainians will need rehabilitation and restoration of their mental and physical health. Moreover, there is no better healer than nature itself. Interaction with it teaches us to take care of our environment, the key to the prosperous existence of us and our ancestors. In light of the above, ecotourism, rural tourism are relevant for Ukraine as for no other country. The expansion of the network of eco-hotels contributes to attracting additional tourists and finance to the regional budgets [2; 4]. The

development of eco-hotels accessible to various segments of the population, financial support for the eco hospitality business should become a state priority in the post-war reconstruction of the country.

References:

1. Alex Conti. Eco Hotels of the World. 2008. 212 p. URL: https://www.ft.com/content/a1ff7264-0cfb-11dd-86df-0000779fd2ac

2. Olha Danilova, Nataly Zablotovskaya, Inna Pachaniuk. Eco-Marketing Tendencies of Hotel Industry Development – Component of the European Integration Process in Ukraine. *The USV Annals of Economics and Public Administration,* 2017. vol.17, issue 125. P. 72–78. URL: https://www.researchgate.net/publication/

3. Juliet Kinsman. Are These the Most Beautiful Boutique Eco-Hotels in the World? *Journal DayAway*. 2022, May 11. URL: https://journal.mydayaway.com/are-these-the-most-beautiful-boutique-eco-hotels-in-the-world/

4. Грановська В.Г., Бойко В.О. Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності. *Економіка АПК.* 2020. № 3. С. 57–65.

УДК 338.48

Сокол К. М.
студент гр. МТЕз-410
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С. М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Нинішня галузь гостинності в Україні ще в довоєнний період не відповідала вимогам міжнародних стандартів. Практика діяльності готельно-ресторанного бізнесу в Україні дозволила виділити базові проблеми: недостатня розвиненість ресторанів з українською регіональною кухнею, швидке будівництво закладів готельно-ресторанного бізнесу до відповідних подій, що не враховує розвиток

інфраструктури міст, транспортної мережі, використання перепроданих закладів зі старими технологіями та обладнанням, споживання екологічно небезпечної сировини, порушення вимог до дотримання технології процесів виробництва страв, неефективна підготовка фахівців сфери, завищена вартість послуг. Також варто було приділити увагу багатьом підприємцям: некомпетентності персоналу, недосконалому ПЗ та відсутності системи захисту інформації, незадовільним комунікацям, невідповідності екологічним і санітарним нормам, неефективному ціноутворенню, наявності дефіциту або залишків ресурсів, відсутності іміджевих заходів, частим змінам законодавства, адміністративному тиску, змінам у зовнішньоекономічних відносинах [1]. До цих проблем слід додати фінансово-економічні, політичні, соціальні, виробничо-технологічні чинники, які вплинули на зниження конкурентоспроможності вітчизняних закладів гостинності.

Вагомий внесок у дослідження проблем готельно-ресторанного бізнесу зробили вітчизняні науковці: О. Борисова, О. Бутенко, А. Віндюк, К. Гавриш, О. Головко, Н. Данько, С. Журавльова, Г. Круль, Т. Кукліна, М. Мальська, І. Мініч, Л. Нечаюк, Я. Остапенко, О. Шаповалова, О. Юрченко та ін. Однак, недостатньо розкритими залишаються питання розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в Україні в умовах кризової ситуації та з урахуванням військового конфлікту.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні розвивається повільними темпами, хоча й орієнтується на європейські тенденції. Отже, на ефективність комерційної гостинності впливає безліч чинників, однак особливу увагу потрібно приділяти тим, від яких залежить репутація підприємства. Згрупуємо їх за відповідними напрямами: продукт, місце розташування, засоби обслуговування (зручності), рівень сервісу, співвідношення «ціна – якість», імідж, екологічність і доступність послуг, інновації, забезпечення сприятливого сприйняття готелю або ресторану. Саме вони характеризують діяльність та впливають на результативність закладу.

Розвиток готельно-ресторанної індустрії в Україні є досить перспективним напрямом за рахунок сприятливих умов і багатих рекреаційних ресурсів, однак залишається ще достатньо проблем у сфері законодавчої бази та нестабільної економічної і політичної ситуації в країні, що гальмує процес розвитку готельно-ресторанного

бізнесу [2]. Основними залишаються питання стабілізації воєнного стану, налагодження економічної та політичної ситуації, оновлення і поліпшення законодавчої бази, управління в діяльності готельно-ресторанного бізнесу.

Післявоєнний розвиток готельно-ресторанного господарства в Україні передбачає аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, прогнозування діяльності на перспективу за певними етапами, визначення загальної стратегії функціонування компанії з урахуванням сучасних вимог, виявлення власних можливостей і на їх основі побудову стратегії діяльності та розробку концепції, бізнес-планів, програм і процесу реалізації проектів. При цьому розпочати варто з оновлення продукту, далі поліпшити техніко-економічний рівень послуг, їхні якість і конкурентоспроможність, а також звернути увагу на наукомісткість виробничої діяльності й експортоспроможність послуг. Слід підкреслити, щоб бути лідером та отримати конкурентні переваги на ринку готельно-ресторанних послуг, потрібно використовувати комп'ютерні мережі, Інтернет та Інтернет-технології, застосувати наскрізну автоматизацію всіх бізнес-процесів [3, с. 203].

У післявоєнній перспективі готельно-ресторанний бізнес в Україні має зростати за рахунок якості і оригінальності наданих послуг, і це буде стосуватися не лише брендових підприємств, а й МСП. Існуючим закладам варто створювати мережі з універсальним набором послуг і високим рівнем обслуговування, що дасть можливість «домінувати» на ринку. Потрібно створювати сприятливий інвестиційний клімат на всіх рівнях для залучення іноземних та вітчизняних інвестицій, залучати державу для підтримки великих інвестиційних проектів.

Враховуючи світовий досвід, можна визначити пріоритетні напрями в розвитку готельно-ресторанної індустрії: створювати національні та міжнародні ланцюги внаслідок глобалізації світової індустрії; диверсифікувати послуги та концентруватися на потребах клієнтів, персоніфікувати сервіс; поглиблювати концептуалізацію та спеціалізацію об'єктів готельного-ресторанного бізнесу; впроваджувати новітні інформаційні комп'ютерні технології на підприємствах.

Для ефективної роботи закладів готельно-ресторанного бізнесу потрібно впроваджувати автоматизовані інформаційні системи

управління, що дасть змогу реалізувати плани ресурсозбереження і енергозбереження, підвищувати кваліфікацію кадрів і продуктивність праці, поліпшувати якість робіт та послуг, скорочувати час надання послуг, підвищувати якість обслуговування гостей.

Література:

1. Перепелиця А. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. *Вісник.* Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2017. Вип. 6. С. 187–190.

2. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Журавльова С. М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації.* Науковий журнал. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12–15.

3. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy.* Poland. 2019. №12. P. 201–212.

УДК 338.1

Сокуренко С. Ю.
магістрантка, гр. ГРС-21м
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Україна
наук. кер. – д.е.н., доцент Приймак Н. С.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

В сучасному вимірі господарської системи світу, розвиток туризму значною мірою вплинув на розвиток індустрії гостинності, визначивши їх взаємообумовленість та взаємозалежність. Епоха масового туризму сприяла виникненню істотних змін в інфраструктурі індустрії гостинності, змінюючи її локації та концептуальні тренди.

Проблематика розвитку теорії та практики становлення трендів

світового ринку готельних послуг відображено у працях таких зарубіжних та вітчизняних науковців як Т. Басюк, Л. Бортник, М. Босовська, Р. Браймер, В. Катькало, В. Шемракова, М. Мальська, І. Пандяк, Т. Марущак, В. Семенов, О. В. Білега, Ф. Гоу, Р. Пайн та ін, проте, динамізм її функціонування актуалізує перманентні дослідження даного напрямку та їх поглиблення.

До сучасних трендів у галузі розвитку світового ринку готельних послуг відносять такі:

1) поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти та послуги, які раніше надавали підприємства інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг виставкової діяльності та ін.). Мова йде про тенденцію диверсифікації, притаманну готельній індустрії сучасного періоду;

2) розвиток таких сегментів гостинності, як індустрія розваг, що включає гральний бізнес, тематичні парки, конгресну діяльність, перетворило раніше мало привабливі курортні та туристичні місцевості на модні туристські напрями. Наприклад, такі великі корпорації, як Marriott та Holiday Inn, суттєво розширили свою діяльність за рахунок надання різних видів послуг (харчування, послуги зв'язку, дозвілля, транспорту та ін.) [1, с.225];

3) зростаюча демократизація готельної промисловості, що значною мірою сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;

4) посилення спеціалізації готельного бізнесу дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак. Так, з урахуванням цінового рівня чітко окреслилися три сегменти – нижчий (бюджетний), середній (економічний) та вищий (люкс) [2, с. 55]. Крім того, сегментація проводиться за цілями поїздки, за віком, за родом трудової діяльності споживачів та за іншими ознаками. Розширення меж та критеріїв сегментації стає одним із трендів розвитку готельної (та ресторанної) індустрії;

5) глобалізація та концентрація готельного бізнесу. Ця тенденція проявляється у створенні великих корпорацій та готельних ланцюгів. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися та залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються через створення спілок чи асоціацій, які не порушують їх юридичну та господарську самостійність, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, вести

дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів;

7) глибока персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах та потребах клієнтів. У дорогих готелях для цих цілей створюються карти постійних клієнтів, в яких збирається інформація про їх смаки, уподобання та звички. Така база даних дозволяє запобігати бажанням гостей. Для вирішення цих завдань у готелях створюються спеціальні служби. Так, у готелях корпорації Marriott було створено спеціальні служби дворецьких. У готелях Redisson формуються спеціальні корпоративні програми навчання персоналу, такі, як «Yes I Can!», орієнтовані створення особистої зацікавленості всіх співробітників компанії у відмінному обслуговуванні [1, с.228];

8) широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку та системну економічну діагностику. Результати діагностики дають можливість здійснити повний самоаналіз та аналіз конкурентів у галузі застосовуваних цінових та маркетингових стратегій, проаналізувати ступінь активності на ринку, виявити прибутковість сегментів, що розробляються, скоординувати попит та пропозицію готельних послуг. Все це зрештою сприяє вирішенню проблем завантаження готельних підприємств;

9) впровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів та послуг. Нові технології зменшують витрати та забезпечують споживачам підвищений комфорт. Ці технології розширюють можливості щодо залучення нових клієнтів і дозволяють розширити сегменти ринку, що займають компанії [3, с.150]. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги.

Таким чином, перелічені вище основні сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності спрямовані зрештою на вирішення основних завдань:

1) пошук власних конкурентних переваг за рахунок формування унікальних ключових компетентностей на ринку;

2) створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта, стимулювати рушійні сили формування цінності закладу у ареалі споживчих переваг;

3) пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення

власної політики з урахуванням динамічно розвиваючого ринку готельних та туристичних послуг.

Література:

1. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства: підручник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.

2. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни „Інноваційні технології в готельному господарстві» (для студентів 5 курсу всіх форм навчання освітнього рівня магістр, спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа.). Харків: нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 89 с.

3. Конспект лекцій з дисципліни «Організація готельного і ресторанного господарства» : для студентів спец. 242 «Туризм» ступінь вищ. освіти «бакалавр» ден. та заоч. форми навчання. Т. П. Новічкова, В. К. Новічков, І. В. Солоницька та ін. ; Каф.готельно-ресторанного бізнесу. Одеса : ОНАХТ, 2021. 205 с.

UDK 644.6:339.1

Sorokina Valentina, Manuilova Anna
teachers
V.I. Vernadsky Kharkiv State Professional and Pedagogical Applied College
Sorokina Svitlana, Akmen Viktoriia
Ph.D. in Technical, Assoc. Prof.
State Biotechnological University
Kharkiv, Ukraine

DEVELOPMENT TENDENCIES AND DESIGN SOLUTIONS OF SANITARY EQUIPMENT IN THE HOTEL BUSINESS

A well-equipped bathroom is one of the most important indicators of the hotel category, because it is one of the first things that guests pay attention to. Great attention is paid to the aesthetics and interior design of the bathroom - they should not only match the style of the hotel or guest house, but also be versatile enough not to look unfashionable in a few

years. That is why luxury sanitary equipment is used in the interiors of hotels and restaurants more often than usual, because in addition to interesting design, it also has incredible durability and high-quality performance

According to literature data, the volume of the sanitary equipment market for 2021 is 7357,8 million UAH. According to industry experts, 45% of the market is occupied by the cheap segment, 30% by the medium segment and the remaining 25% by the above-average and premium segment of sanitary equipment. Sanitary equipment in Ukraine is sold by more than 500 companies, with only 5–10 of them holding leading positions. About 70% of sanitary equipment in Ukraine is imported. As of the beginning of 2022, the situation on the Ukrainian market is as follows: only 30% of the total market is produced in Ukraine, then the largest importers are Poland – 30%, Germany – 15%, China – 15%, there is also sanitary equipment from Spain, Italy, Switzerland and the Czech Republic [1, 2]. The volume of the sanitary equipment market cannot increase at a high rate due to two circumstances. First - it is a limited period of use of the product, an average of 5–10 years. Secondly, it is the rarity of radical innovations in this sector.

The main sales channels for sanitary equipment in Ukraine are DIY – 70%, specialized sanitary stores and construction markets – 20%, online stores – 10% [3]. Today, the Ukrainian DIY retail market is dominated by domestic retail chains. In recent years, retail chains have been actively developing and expanding their points of sale in all corners of Ukraine, thereby displacing other players from the market, including large international retailers. Nevertheless, it should be noted that a very significant share of retail outlets is located in specialized markets, as well as the shadow market of construction materials is flourishing in our country, so it is impossible to determine the exact share of operators.

Recently, in the market of sanitary equipment for bathrooms, the main emphasis is placed not only on the original design solution, but also on technological innovations, environmental friendliness of materials used in production, and efficient use of water.

Special attention is paid to water-saving technologies, built-in toilet disinfection systems and dirt-repellent surfaces that prevent the formation of a film of dirt and bacteria in the bathroom and allow hotel staff to clean in a shorter time. Also, in order to solve the problem of convenience in cleaning, recently hotels often install suspended and built-in plumbing in

the form of built-in installations and suspended washbasins. This design solution allows you to clean the flooring for the entire floor area at once.

A common trend in the design of sanitary equipment and appliances is the use of innovative materials that allow you to create new, light and elegant forms of sanitary ware. Each brand of luxury sanitary equipment develops its own material: in «Laufen» it is SaphirCeramic, in «Duravit» it is DuraCeram, in «Villeroy & Boch» – TitanCeram, etc. New materials make it possible to produce thin (up to 5 mm) sides of bathtubs and sinks, which facilitates the image of the models, gives them lightness and airiness. In addition, new shapes and materials that are offered in the design solution do not affect the quality and durability of products. Designers are happy to use new possibilities of materials, and big names attract increased attention to new products.

Manufacturers of sanitary equipment are relying on the individualization of products, offering consumers various design solutions and practically not limiting the freedom of choice. The most common styles used in hotels for the equipment of sanitary units are modern high-tech and baroque. Simplicity of lines and creative design solutions in the style of modern high-tech allow you to combine simple glamour with new types of design solutions. In the Baroque style, on the contrary, there are elegance of lines and richness of design that are simultaneously combined with modern practicality.

Another noticeable development trend in sanitary equipment is the introduction of a new color palette in the world of the bathroom due to traditionally white sanitary products. Thus, the baths acquire a noble dark brown, almost black color, with an elegant white «collar», tactile wood of natural shades and surfaces is combined in a bright glossy lacquer, consoles made of aged oak contrast with chrome legs and geometric outlines of sinks, washbasins are added – from new steel-enamel, faucets made of sandblasted crystal, pedestals with bright, contrasting facades.

Also, the trend of «smart» sanitary equipment continues to develop, which has the maximum number of functions that provide additional comfort and hygiene. Tandems of well-known manufacturers in various industries are a bright sign of modernity. Thus, «Grohe» professionals and «Philips» sound specialists have joined forces and as a result received an excellent audio system for the «Aquatunes» shower cabin. It is easy to connect via Bluetooth to a smartphone or tablet running both Android and iOS.

Consumers of hotel services will definitely want to receive comfortable environment in accordance with the conditions of temporary accommodation. Bathrooms in hotels are a space that is intensively used by consumers with different needs and habits. However, everyone expects to get a warm shower in the hotel and the opportunity to freshen up in front of a well-illuminated mirror.

Thus, the complex equipment of the hotel bathrooms is a guarantee that all elements will be maintained in the same style, and the bathroom will be not only comfortable for hotel guests, but also easy to clean for hotel staff. After all, sanitary equipment is not a piece of furniture that can be easily replaced if you get tired of it, sanitary equipment is about quality and durability, about timeless design.

References:

1. Manufacturers and suppliers of sanitary equipment in Ukraine. URL: http://www.ceramic.com.ua/

2. Kolomiets T., Chernyak L. The domestic market of ceramics sanitary ware products. Scientific journal Commodities and Markets. 2018. No 1. P. 100–109.

3. Production volumes of sanitary products : State Statistics Service of Ukraine. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/

УДК 338.4/437.6

Стешенко Л. І.
к.е.н., викладач фахових дисциплін
Савченко І. А.
к.геогр.н, викладач фахових дисциплін
ВСП «Волинський фаховий коледж НУХТ»
м. Луцьк, Україна

АНАЛІЗ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО КУРОРТУ ПОПРАД

Попрад – відомий гірськолижний курорт, розташований біля підніжжя Високих Татр. Місто приваблює велику кількість туристів оскільки має чудові умови для занять гірськолижними видами спорту.

Траси пролягають серед мальовничих лісів, а рівень їх складності відрізняється в залежності від підготовки туристів. Тут працюють лижні школи для дітей та тренувальні бази для дорослих. Для професіоналів відкрито декілька «чорних трас» підвищеного рівня складності, також є зони для сноубордистів. До гірськолижних спусків туристів доставляють підйомники, що розміщені біля кожного великого готелю.

Готельна індустрія гірськолижного курорту Попрад розвинена на високому рівні. Тут представлені як дорогі готелі з усіма зручностями і великим спектром додаткових послуг, так і більш економні варіанти засобів розміщення.

Аналізуючи структуру готельного господарства Попрада, можна помітити, що поширеними є чотири типи підприємств – готелі (15% від загальної кількості), пансіонати (18%), вілли і гостьові будинки (14%), апартаменти (53%) [4].

Загалом в Попраді свої послуги надають 124 засоби розміщення. Взявши за основу місткість готелів, їх можна поділити на три групи: великі, середні і малі готелі. Найбільше в Попраді готелів малої місткості. До великих готелів (місткістю понад 40 номерів) віднесемо «Satel», «Tatra», «Europa», «Horisont Seasons», «Hilla Hotel». В групу середніх готелів гірськолижного курорту (21-39 номерів) відносимо «Mountain view», «Seasons», «Mamut», «Kalix», «Pension Slavia», «Atrium». До малих готелів (до 20 номерів) відносимо «Fortuna», «Hotel 63», «Monato», «Doma u nas», «Sabato», «Barborka», «Harmony», «Valentina», «Riverside», «Lampas», «Aqualand», «Martina», «Athena».

Кількість малих готельних підприємств (апартаментів, віл, бунгало та гостьових будинків) в місті Попрад становить 53% усіх засобів розміщення.

Більшість готелів міста Попрад розташовані поблизу центру або тяжіють до лижних трас.

За маркетинговою стратегією готелі міста Попрад можна поділити на дві групи. Першу групу складають готелі високої категорії, орієнтується на туристів, для яких є дуже важливим є місце розташування готелю та асортимент послуг. Друга група розташована на межі території міста і орієнтована на інший тип туриста. В цілому більшість закладів розміщення туристів розміщено близько до визначних місць міста Попрад, що підвищує їх привабливість для потенційних туристів.

Розміщений в Попраді масштабний сучасний розважальний центр AquaCity, що являє собою щось середнє між термальним комплексом і аквапарком, має у своїй структурі п'ять готелів: Horisont Resort 5*, Seasons 4*, Mountain View 4*, Hills Hotel 4* та Riverside 3* [1].

Загалом у Попраді один готель позиціонує себе як п'ятизірковий, шість чотиризіркових готелів, 23 тризіркові готелі, чотири двозіркові готелі [3]. Причому «зірковість» мають як класичні готелі так і пансіонати. Решта готелів міста не проходили сертифікацію і на сьогодні рівень обслуговування в них не категоризований, що заважає маркетингу їхніх послуг. Майже у кожному з цих готелів є ресторан, бар, автостоянка, сауна, салон краси, тренажерний зал, масажний кабінет, нічний клуб, конференц-зал, бізнес-центр; надаються туристичні та екскурсійні послуги, послуги зберігання багажу і цінностей у сейфі, прання і прасування одягу, поштові і кур'єрські послуги, послуги обміну валюти, виклику таксі, послуги гіда-перекладача, прокат гірськолижного обладнання тощо.

Незважаючи на невеликі розміри міста в Попраді є розкішні дизайнерські готелі з високим рівнем обслуговування гостей. Одним з найвідоміших і вишуканих готелів вважається Hotel Europa [2], що знаходиться в ефектній історичній будівлі. Всі номери оформлені в історичному стилі з ліжками королівського розміру. З нетипових додаткових послуг можна відмітити наявність танцювального клубу і сигарного лаунджа, де гостям пропонують великий вибір елітного тютюну і алкогольних напоїв.

Дизайн-готель Hotel Mountain View [1] розміщується в ефектній сучасній будівлі та являється частиною комплексу AquaCity. Гості цього готелю можуть користуватися повним спектром послуг аквапарку. На території готелю є великий вибір ресторанів і барів різної спеціалізації.

На території популярного аква-центру знаходиться ще один престижний готель Hotel AquaCity Seasons [3], який свого часу буd визнаний кращим готелем Словаччини. Однією з головних особливостей готелю являється великий вибір стильних дизайнерських номерів, котрі оформлені з використанням виключно екологічно чистих матеріалів. Номери обставлені меблями з світлого дерева і прикрашені оригінальними картинами сучасних художників.

Hotel Olympia [1] займає добре збережену історичну будівлю, в старому підвалі котрої знаходиться винний льох. Розташований готель

посеред мальовничого саду і має тільки 9 номерів.

Апарт-готель Zámoček Staré Časy [4] включає всього три номери, але вони обставлені справжніми антикварними меблями і приваблюють відновленою старою архітектурою.

Бутик-готель Boutique Hotel Fortuna [2] також приваблює гостей своїм неповторним дизайном в стилі минулих століть. Номери оздоблені різьбленням з натурального дерева, оформлені яскравими тканинами і витворами мистецтва в національному стилі.

Свій неповторний стиль має також Boutique Hotel Zauber [1], його номери оформлені в бежевих і білих тонах. Центральне місце в номерах займають величезні дерев'яні ліжка з високою м'якою спинкою. В готелі зібрана багата колекція сучасних картин, вони прикрашають всі коридори і громадські зони.

В унікальному приміщенні XVII ст., яке також є пам'яткою архітектури, розміщений готель Pension Restaurant Sabato [3]. Дизайнерам вдалось відтворити в ньому атмосферу старовинного помістя, в багатьох кімнатах збереглись дерев'яні стелі. Доповнює обстановку в номерах велика кількість дизайнерських аксесуарів: вазочки різних форм і розмірів, незвичні інсталяції з засушених рослин і лози, а також витвори мистецтва в національному стилі.

Отже, ринок готельних послуг курорту є досить різноманітним. Розвиток готельної інфраструктури Попраду зумовлений особливостями економічного та культурного розвитку міста, а також його курортним потенціалом. Готельний ринок міста на сьогодні є доволі розвинутим і в цілому задовольняє попит гостей курорту.

Література:

1. Готелі Попрада. URL: https://www.agoda.com/city/poprad-sk.html?cid=1844104

2. Готелі Попрада. URL: https://hotelmix.com.ua/hotels/slovak-republic/poprad-36934

3. Недорогі готелі Попрада. URL: https://planetofhotels.com/uk/slovachchina/ poprad/ nedorogi-goteli-poprada

4. Пошук і порівняння готелів в місті Попрад. URL: https://www.skyscanner.com.ua/hotels/slovakia/poprad-hotels/ci-27547130

УДК 338.467

Сьоміна М. О.
студентка гр. МТЕ-119
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – доцент, к.е.н. Безхлібна А. П.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Безпосередньо поняття якості є складною категорією, яку в науковій літературі визначають по-різному. Відповідно до Міжнародного Стандарту якості ISO 9000:2000.

Якість – це сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його спроможності задовольняти потреби й очікування конкретного споживача [1].

У сучасних умовах конкурентної боротьби якість продукту є кінцевою ціллю будь-якого виробництва і визначає його цінність в очах споживача. При цьому продукт може бути чотирьох видів: речовинний продукт або готова продукція; інтелектуальний продукт; продукт переробки; послуга.

Забезпечення якості продукту, тобто наскільки він за своїми параметрами якості буде відповідати очікуванням споживача, залежить від організації робіт і якості їх виконання на етапах виробництва продукту, починаючи від проектування продукту. На цій підставі до об'єктів якості крім продукту віднесені процес і система, від якості котрих також буде залежати якість продукту.

З метою розробки єдиного підходу до проблем управління якістю Міжнародна організація зі стандартизації розробила та опублікувала стандарти серії 9000, які узагальнили накопичений світовий досвід організації робіт щодо якості шляхом застосування на підприємствах апробованих видів робіт (функцій, елементів) та об'єднання їх в єдину систему якості [4].

Серед розвинених країн з ринковою економікою розуміння всієї важливості проблеми якості на сучасному рівні відбулось спочатку в Японії. Засновник руху за якість професор Каору Ісакава зазначав, що не можливо економити на якості [2].

Основні напрями підходу до якості в Японії:

– залучення до діяльності щодо забезпечення якості виконавців, працівників у співробітництві з контролем якості на робочому місці;

– статистичні методи доступні кожному японцю;

– переконаність кожного працівника, що якість – проблема кожного японця.

У Японії персонал багатьох підприємств висококваліфікований працівники знають основи вищої математики обізнаний з рядом інших дисциплін, що вивчаються у більшості країн світу тільки у вищих школах Такий рівень компетенції у поєднанні з високою технічною дисципліною забезпечує найвищий рівень якості.

Характерні риси досвіду:

– багаторічна послідовність і цілеспрямованість у вирішенні проблеми якості;

– послідовне і наполегливе проведення робіт із налагодження вивчення запитів споживача і його вимог;

– прагнення до загального розуміння і загальної участі. реалізація цього положення досягається широким спектром дій національного законодавства до поглибленого аналізу помилок, допущених виробниками продукції;

– регулярні перевірки функціонування систем управління якістю;

– налагоджена система навчання всіх категорій працюючих як теорії управління якістю, так і практичним навичкам створення, виготовлення і обслуговування продукції;

– мобілізація фізичного та інтелектуального потенціалу робітників;

– система пропаганди значення якості продукції;

– державний вплив на основних напрямках поліпшення якості національної продукції.

В США ідея комплексного управління якістю – система заходів із розробки, підтримання та поліпшення якості розробленої та виготовленої продукції.

Чотири етапи управління якістю передбачають:

1. Встановлення вимог до якості.

2. Оцінка відповідності продукції цим вимогам.

3. Заходи у разі невідповідності цим вимогам.

4. Подальше підвищення вимог до якості.

У США впроваджено всебічний контроль якості продукції –

контроль якості на всіх стадіях життєвого циклу продукції, який має не тільки перевірочний, а й аналітичний характер. Це – організаційна форма розподілу прав і обов'язків між підрозділами і персоналом, пов'язаним із забезпеченням якості [3].

Якість залежить від численних і різноманітних факторів технічного, економічного, соціально-психологічного характеру. На сучасному етапі розвитку науково-технічного прогресу якість продукції висувається в число ключових проблем розвитку національних економік.

Приклади розвитку передових промислових країн показують, що вирішення проблем якості має стати національною ідеєю, носити загальний характер, що вимагає масового навчання і професійної підготовки всіх верств суспільства від рядового споживача до керівника будь-якого рівня. Такі країни, як Японія, США і країни Європи приділяють особливу увагу створенню і підтримці на високому рівні систем управління якістю, що забезпечує створення найбільш конкурентоспроможної продукції з характеристиками, які можуть задовольнити потреби покупців продукції [3].

Література:

1. Баранов В.В. Исследование систем управления: учебник. М.: Альпина Паблешир, 2012. 216 с.

2. Крылова Г.Д. Зарубежный опыт управления качеством: учеб. пособие для студ. вузов. М.: Издательство стандартов, 1992. 140 с.

3. Ричард К. Современные системы управления: учебник. М: Лаборатория базовых знаний, 2004. 832с.

4. Салиманова Т.А. История управления качеством: учеб. пособие для студ. вузов. М.: Омега-Л, 2012, 384с.

УДК 640.2

Тарасов Д. О.
бармен лобі-бару
готель Pattaya Park Beach Resort 3*
Паттайа, Тайланд

ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ В ТАЙЛАНДІ

Тайська їжа стала популярною далеко за межами Таїланду. У рейтингу знаменитого CNN Travel страви тайської кухні увійшли в ТОП-10. Міжнародні критики високо оцінюють ресторани Бангкока, які не раз набували звання кращих в світі.

Особливості тайської кухні полягають у створенні міксу з різних смакових відчуттів, називається ця техніка «khluk». Поєднання кислого, солодкого, гострого в одній страві для європейського гурмана – екзотична їжа, у Таїланді – це нормально. Нерідко шеф-кухарі створюють страви, основою яких є сік з кислих фруктів з додаванням цукру.

Найвідоміші ресторани планети додають у своє меню страви тайської кухні. Однією з найулюбленіших страв вважаються Том Ям Кунг (гострий суп з креветками), массаман-карі (яловичина, тушкована з картоплею), Пад Тай (рисова локшина в соусі) і Сом Там (салат з папаї).

Їжа в Таїланді є цілим мистецтвом. Тайці люблять насолоджуватися не тільки смаком страви, для них цінним є її естетичний вигляд. Тому в Таїланді поширений карвінг – це майстерність створення шедеврів методом різьблення по овочах і фруктах. Переважають квіткові мотиви, особливо популярні фігури у формі квітки лотоса, яка є символом Таїланду.

Основним компонентом при створенні більшості страв тайської кухні є рис. У тайській мові навіть слово «є» в прямому перекладі означає «є рис». Рис – це продукт, який за важливістю можна порівняти з хлібом в європейських країнах. Не дарма тайський рис в 2016 році визнали найкращим у всьому світі.

Тайська їжа здебільшого уся дуже гостра. Гострота є відмінним захистом від інфекцій і покращує здатність тіла переносити спеку. Не варто запивати гостру їжу, краще з'їсти невелику кількість рису або огірка. Якщо страва недостатньо гостра, до неї приносять червоний перець або часник [1].

Особливості тайської кухні можна охарактеризувати як поєднання чотирьох основних смаків: гострий, кислий, солодкий і солоний. Тайська їжа не завжди складається з точних рецептів. Будь-який рецепт завжди можна урізноманітнити або трохи видозмінити, доповнивши якимось інгредієнтом.

Якщо розглянути особливості харчування туристів в готелі Pattaya

Park Beach Resort 3*, то це не лише надання сніданків. Здебільшого сніданки мають європейську спрямованість і складаються з круасанів, булочок, кави, чаю, натуральних соків, свіжих фруктів, мюслей тощо. Окремо в готелі є ресторан на 52 – 54 поверхах, який повертається та надає змогу милуватися пейзажами. В приміщенні готелі працює ресторан Intaplum, який пропонує тайську, китайську, міжнародні кухні, морепродукти. Середня вартість вечері на двох складає приблизно від 25 дол. США [2].

За останні роки та в період розквіту COVID-2019 готель провів реновацію, змінилось приблизно 4 шеф-кухарі, відпрацювались анкетні дані туристів (виправили помилки та врахували побажання).

Література:

1. Особливості тайської кухні. URL: http://travel-world.pp.ua/3510-sklki-varto-zyizditi-v-tayland.html.

2. Готель Pattaya Park Beach Resort 3*. URL: https://www.turpravda.com/th/pattaya/Pattaya_Park_Beach_Resort-h8054.html#reviews.

УДК 338.488:640.432

Тарасова М. В.
студентка гр. УГР-31
Харківський національний університет
ім. В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н., доцент Червоний В. М.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СПОСІБ МІНІМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ НА ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

З початку XXI століття в ресторанному бізнесі України простежувалася позитивна динаміка. Кількість підприємств в цій сфері збільшувалася, завдяки чому збільшувалася кількість робочих місць, на ринку постійно з'являлися нові формати закладів, стрімко зростала конкуренція. Ця галузь розвивалася швидкими темпами і

відповідно займала суттєву позицію в третинному секторі економіки.

З моменту поширення COVID-19 діяльність всіх суб'єктів господарювання змінилася. Пандемія завдала сильного удару по економіці, жодна галузь не залишилася недоторканою. Значних втрат зазнало і ресторанне господарство, зокрема через те, що основною мірою проти розповсюдження коронавірусу стало дотримання режиму самоізоляції.

На початок 2021 р. працювало 14,7 тис ресторанів, кафе та барів порівняно з початком 2020 року, коли в Україні працювало 18,6 тис закладів. Обсяг ресторанного ринку скоротився за 2020 р. майже на 30% і становив 14,1 млрд грн. За 2020 р. ресторанний ринок утратив майже 6 млрд грн [1].

Опинившись у важких кризових умовах, власники ресторанного бізнесу були вимушені вдаватися до серйозних змін, включаючи навіть зміну моделі бізнесу, для того, щоб подовжити існування закладів. Рестораторам доводилося запроваджувати нові механізми роботи та пристосовуватися до зовнішніх умов. Впровадження інноваційних технологій в діяльність закладів стало одним з методів подолання кризи через пандемію.

Інформаційні технології внесли в життя людей та суб'єктів господарювання різних сфер економічної діяльності, зокрема підприємств сфери ресторанного бізнесу, нові креативні рішення. Сьогодні підприємства ресторанного бізнесу переосмислюють свій бізнес з точки зору Інтернету та його нової культури й можливостей. Перспективне домінування інформаційно-комунікаційних технологій створює не тільки можливість збереження життєздатності в період всесвітньої боротьби з пандемією, але й нові перспективи розвитку підприємств ресторанного бізнесу шляхом впровадження альтернативних інноваційних рішень [2].

Таким впровадженням альтернативних інноваційних рішень в діяльність закладів ресторанного господарства стала діджиталізація, тобто підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок IT-технологій. Одним з її найвпливовіших інструментів стала розробка мобільних додатків закладів, які можна використовувати для онлайн доставки. За допомогою них споживач може зробити замовлення через свій смартфон, знаходячись де завгодно і при цьому дотримуючись режиму самоізоляції в умовах карантину. Іншими перевагами використання мобільного додатку можуть бути охоплення

великої аудиторії, безпосередній контакт підприємства з клієнтами, а також економія часу у споживачів та економія коштів підприємства. Також інструментами для онлайн замовлень можуть стати чат-боти в різних месенджерах. Вони потребують менше часу на розробку додатку, проте будуть охоплювати лише ту кількість людей, яка безпосередньо користується цим месенджером.

Елементом саме маркетингової діджиталізації стало просування закладу в соціальних мережах, тобто соціальний медіа маркетинг (SMM). З початком карантину люди почали проводити більшу частину часу в соціальних мережах, це стало визначальним фактором для розвитку сторінок закладів в популярних мережах, якому до цього не приділяли багато уваги. Наразі суворі карантинні обмеження відсутні, проте це питання залишається актуальним. Зараз споживачам достатньо знайти сторінку в соціальній мережі, для того щоб зробити вибір на користь того чи іншого закладу. Тому розробка стратегії просування закладу ресторанного господарства в популярних мережах є не тільки засобом подолання наслідків пандемії, а й шляхом вдосконалення конкурентоспроможності.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямовано на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду [3].

Ще одним розповсюдженим засобом мінімізації ризиків розповсюдження вірусу стало впровадження меню за QR-кодом замість контактного меню. Це онлайн-меню, що дозволяє клієнтам отримати доступ до переліку позицій меню закладу через смартфон, або навіть зробити замовлення без контакту з офіціантом. Таке нововведення зменшить вірогідність поширення інфекції, допоможе зекономити витрати закладу та прискорить процес обслуговування. Його створення не потребує великих грошових вкладень або багато часу.

Існує велика кількість інновацій, що стосуються різних аспектів закладу (інтер'єр та екстер'єр, процес обслуговування, устаткування). Але багато з них ще не розповсюдилися на ринку ресторанного господарства. Якщо підприємства і надалі будуть корегувати свою діяльність з огляду на діджиталізацію, то цей процес зможе стати рушійною силою їхнього антикризового розвитку.

Отже, пандемія COVID-19 розгорнула наймасштабнішу кризу в ресторанній індустрії. Власники закладів були вимушені шукати шляхи подолання кризового становища через пандемію за для збереження власної життєздатності. Інноваційні технології та діджиталізація стали методом боротьби з наслідками пандемії, а також цінним ресурсом для подальшого розвитку. Закладам ресторанного господарства слід переосмислити свою стратегію роботи та продовжувати впроваджувати інновації. Діджиталізація не тільки дозволяє утримувати підприємство в умовах кризи і мінімізувати ризики поширення COVID-19, а також відкриває нові перспективи для вдосконалення роботи. Застосування інноваційних технологій це не тільки вихід з важкої кризової ситуації, а ще й спосіб збільшення аудиторії, покращення відносин зі споживачами, підвищення конкурентоспроможності закладу, збільшення обсягів реалізованої продукції та відповідно отримання більшого прибутку.

Література:

1. Бізнес під час пандемії: з чого почати та як вижити URL: https://suspilne.media/139155-biznes-pid-cas-pandemii-z-cogo-pocati-ta-ak-viziti/

2. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 42. С. 117–122.

3. Грищенко О.Ф., Нєшева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013. № 4. С. 86–98.

УДК 640.41

Терешкін О. Г.
д.т.н., професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Динаміка розвитку українського ринку гостинності відображає основні світові тенденції і сучасну практику: підвищення стандартів обслуговування, створення унікального готельного продукту, орієнтованого на потреби, як широкого кола так і вузького сегмента споживачів, розвиток інноваційних послуг і форм бізнесу. Використання прогресивних технологій в області гостинності дозволить готельєрам та ресторатораам робити свою роботу більш ефективною та виробляти власні продуктивні індивідуальні прийоми вирішення різноманітних професійних завдань. Одним з інноваційних напрямів є поглиблення спеціалізації готельних закладів.

Воєнні дії завдали серйозних збитків готельному бізнесу в Україні, на відновлення сектору може піти не один рік. Важко думати про відновлення, коли війні не видно кінця, але важливо розпочати розроблення плану відродження діяльності вже зараз, щоб бути готовим до повноцінного відновлення ринку надалі. При порозумінні між девелоперами та інвесторами, в процесі пошуку спільних ресурсів та ідей, завжди з'являються парадоксальні і нетривіальні рішення, що дозволяють досягти результату в сфері гостинності.

В сучасних умовах господарювання однією з конкурентних переваг для закладів готельного господарства може бути розширення цільового ринку, розрахованого на споживачів абсолютно не охоплених певним сервісом або обмежених у ньому. До такого сегменту споживачів можна віднести героїв, які отримують поранення різного ступеня важкості. Звичайно, їм надається перша медична допомога та лікування у військових шпиталях та спеціалізованих медичних закладах. Але дуже важливе значення має також і наступна реабілітація військовослужбовців для повного відновлення їх функцій та можливості повноцінно працювати й жити в суспільстві. Необхідність соціальної підтримки при вирішенні цілої низки проблем, таких як: адаптація до нових умов соціального середовища, наявність несприятливих психологічних факторів, незадоволення новим соціальним статусом, гостра потреба у соціально-психологічному захисті та психологічній реабілітації зумовлює актуальність та необхідність такої роботи.

Психологи зауважують, що у випадку недостатнього лікування,

повоєнні симптоми з часом не просто повертаються, а й посилюються. Учасників тих страшних подій часто мучать безсоння, відсутність позитивних емоцій, дратівливість. Для того, щоб люди могли нормально адаптуватися до мирного життя, вони повинні пройти повноцінну реабілітацію після відповідного лікування наслідків черепно-мозкових травм та травм опорно-рухового апарату. Окрім психологічних проблем у осіб, які отримали каліцтва, виникають проблеми з відновлення своєї функціональності. Фізична реабілітація військовослужбовців після поранень потребує тривалого часу, який спрямований на відновлення організму після завершення гострого періоду та часто дозволяє уникнути первинної інвалідності чи перешкодити подальшому погіршенню стану. Це дуже важливе завдання, без якого неможливе повноцінне повернення військовослужбовця до мирного життя [1].

На сьогодні в Україні з'явилося безліч центрів та різних волонтерських рухів, спрямованих на реабілітацію військовослужбовців після поранень в зоні бойових дій. Така різноманітність реабілітаційних центрів створює з одного боку конкуренцію в цій сфері, а з іншого – велику кількість не профільних організацій, що надають послуги низької якості за відсутності відповідної правової норми: «безкоштовної та обов'язкової психологічної реабілітації». В державі потрібно чітко налагодити та врегулювати процеси реабілітації військовослужбовців після поранень в зоні бойових дій. Про це неодноразово наголошував Президент України, розроблено низку законів та були поставлені відповідні завдання Кабінету Міністрів й Верховній Раді України.

Сьогодні важливо створювати такі реабілітаційні центри з відповідальними і професійними спеціалістами, які працюють на результат, щоб люди не страждали посттравматичними розладами і синдромом емоційного вигорання. Важливим для реабілітації військових є правильний комплексний підхід, який визначає швидкість реабілітаційних заходів, комфортне перенесення процедур та відповідний результат. Комплексний підхід до реабілітації ветеранів бойових дій, виявляється набагато більш ефективним. Такий підхід до реабілітації, що включає і обов'язкові заходи, що сприяють надалі адаптації військовослужбовців, передбачає:

– відновлення фізичного та психічного здоров'я;

– відновлення і формування підтримуючої системи соціальних

зв’язків;

– формування і відновлення трудових навичок;

– сприяння у вирішенні питань працевлаштування;

-– відновлення або підвищення освітнього статусу;

– сприяння у вирішенні житлових питань;

– соціально-побутову та культурну адаптацію;

– відновлення правового статусу.

Для повноцінного функціонування таких центрів, крім традиційних послуг масажу чи басейну, слід розуміти, що реабілітація – це значно розвинутий процес, який включає, зокрема соціальну, юридичну та психологічну поміч; фізкультурно-оздоровчі послуги: спеціальні вправи на спеціальному обладнанні, практичну і методичну допомогу з його використання, залучення фахівців із фізіотерапії, фізичної реабілітації та психічного здоров’я. Із поглибленням спеціалізації збільшиться перелік послуг, який притаманний курортно-рекреаційним закладам: дієтичне харчування; арт-терапія; проживання з родичами, анімація тощо.

До таких послуг можна віднести: можливість звертання у будь-який час доби за допомогою до медичного персоналу; збалансоване, складене на основі рекомендацій дієтолога і індивідуальних смакових переваг харчування; комфортні, максимально безпечні умови проживання, індивідуальний підхід до кожного постояльця, що дозволяє йому відчувати себе потрібними незалежно від ступеня своєї самостійності; атмосфера затишку і турботи, спілкування, різноманітні програми та умови для цікавого проведення дозвілля; можливість вибору програми перебування відповідно до медичних і соціальних потреб військовослужбовця, а також його рідних; можливість позбутися відчуття тривоги та почути свободу та стабільну атмосферу.

Саме тому зараз є дуже актуальним проектування та створення сучасних реабілітаційних центрів санаторного типу для соціально-відповідального ведення бізнесу, що, в найближчій перспективі, наддасть ряд переваг готельним підприємствам, які враховують в своїх стратегіях потреби поранених українських захисників, гвардійців, поліцейських, прикордонників, рятувальників, військовослужбовців Збройних сил України. Якщо буде спостерігатися тенденція поступового перетворення класичних санаторіїв та готелів курортного типу на комплексні заклади

реабілітаційного характеру, за умов поетапної реконструкції, модернізації, перепланування і переобладнання, створення нової структури комплексу фізкультурно-оздоровчих послуг, сформується високий рівень репутації, збільшяться обсяги реалізації послуг із зміцненням позицій на ринку та з'явиться можливість отримання стратегічних переваг від соціальних інвестицій.

Для курортно-рекреаційних закладів напрямок роботи із соціально-психологічної діагностики та допомоги в реабілітації, є новим і, в умовах сучасної України, невід'ємним, а також являє собою інноваційний погляд на індустрію гостинності.

Література:

1. Сучасні види реабілітації для постраждалих від війни та ветеранів ЗСУ. URL: https://www.enableme.com.ua/ua/article/sucasni-vidi-reabilitacii-dla-postrazdalih-vid-vijni-ta-veteraniv-zsu-8895

УДК 640.4

Тоток М. Р.
студент гр. МТЕ-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

РОБОТИЗАЦІЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Насамперед застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

Технології в галузі гостинності досить стрімко розвиваються. Це пов'язано з тим, що перед готельєрами стоять два основні завдання: отримати якомога більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним клієнтом. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень нереально. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від

готелів модернізації як в технології, так і в свідомості.

Перешкоди до впровадження інноваційних технологій зазвичай наступні: вартість самої інноваційної розробки, необхідність адаптації до неї самого підприємства і, нарешті, те, що керівники, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Довести власнику, що те чи інше інноваційне рішення дозволить отримати більший дохід у майбутньому – завдання складне.

Сьогодні важко уявити собі готель, в якому тисячі задач з щоденного ведення бізнесу здійснювалися б вручну. Системи управління – це мозок готелю, без якого він не зможе жити. Існує безліч видів систем електронного управління готелем, і, вибираючи одну з них, керівники повинні запитати себе, наскільки вона адаптована з тими інноваційними продуктами IT, які вже стають необхідністю

Праця обслуговуючого персоналу з відповідною професійною кваліфікацією в готелях коштує досить дорого, а час що витрачається на обслуговування гостей в готелі, занадто вповільнює процеси обслуговування. Японськими дослідниками розроблені роботизовані технології для полегшення та здешевлення обслуговування гостей у готелі.

Японська туристична компанія H.I.S. перша погодилася і облаштувала мережу своїх готелів Henn – na Hotel, назва якої перекладається з японської як «Дивний готель». Під час відкриття «Дивного готелю» у місті Сасебо у профектурі Нагасакі у 2015 році в ньому було приблизно 80 роботів. Готель був занесений до книги рекордів Гіннесса як перший роботизований готель у світі. Гостей на вході в готель зустрічають адміністратори-дівчина-андроїд. Після проходження реєстрації гість може передати речі роботу-носильнику, а з робоконсьєржем поспілкуватися в номері. Для управління кондиціонером і телевізором в номерах встановлені голосові помічники, а також у кожному номері розміщені роботи-асистенти, які можуть підтримати найпростішу розмову та регулювати освітлення та опалення. В цьому роботизованому готелі «працюють» 234 автоматизовані співробітники дев'яти різних типів, які допомагають гостям. Роботи вступають в розмову із гостями японською, англійською, корейською та китайською мовами. Також вони володіють мовою жестів та вміють утримувати зоровий контакт. Ще один сюрприз – чекає у номері. На столикові біля ліжка стоїть дитяча

іграшка, але це теж робот, він реагує на різноманітні команди. Але окрім роботизованого персоналу, в готелі все ж працює 10 осіб на випадок, якщо хтось із гостей не захоче, щоб його обслуговували роботи. Розробники та керівник готелю Хідео Савада вважають, що вони зробили найбільш ефективний готель в світі і в майбутньому планують побудувати близько 1000 схожих готелів в різних країнах [1].

Керівництво готелю вважає, шо роботи зможуть забезпечувати роботу готелю на цілих 90%, що, відповідно, суттєво зменшить витрати на його утримання. Також завдяки роботизованому персоналу ціни на проживання в таких готелях лишаються доступними. На разі цей концепт намагається впровадити у себе корпорація HILTON. Будемо сподіватись, що в майбутньому роботизовані представники готельного бізнесу дійдуть і до України [2].

Таким чином, готельні роботи отримують друге життя, коли галузь адаптується до Covid-19. З часом індустрія гостинності буде оснащена робототехнічними пристроями, які значно покращать процес обслуговування, убезпечать та скоротять час його виконання. Тому українським готелям також необхідно звернути на це увагу.

Література:

1. Robots on hand to greet Japanese coronavirus patients in hotels. Science&Space. 2020. URL: https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-japan-robot-hotels/robotson-hand-to-greet-japanese-coronavirus-patients-in-hotels-idUSKBN22D4PC

2. Hotels Enlist Robots to Give Guests «Peace of Mind». Hotel industry updates. веб-сайт. URL: https://retailandhospitalityhub.com/hotel/hotel-industry-updates/hotels-enlistrobots-to-give-guests-peace-of-mind

УДК 658.3.005

Третинко Д. М.
студент гр. МТЕз-411м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Мамотенко Д. Ю.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Досліджуючи роботу підприємств готельно-ресторанного господарства, яка залежить від здатності задовольнити потреби найвимогливіших клієнтів, однією з важливих проблем є побудова ефективної системи управління персоналом, оскільки персонал закладу безпосередньо контактує з клієнтами і ця комунікація значною мірою впливає на результат діяльності підприємства.

Зрозуміло, що пандемія та подальший економічний спад, спричинений коливаннями попиту, мали значний негативний вплив на гостинність у 2020 та 2021 роках. Але на сьогодні у суспільстві відбулися зміни, частково через зміну цінностей після гострої фази пандемії. У той час як у 2020 і 2021 роках популярність розміщення, гігієнічних протоколів і безконтактних технологій, які тепер міцно увійшли в повсякденну діяльність підприємств гостинності, різко зросла, з'являються нові тенденції. Підвищена обізнаність сучасних споживачів встановила нові стандарти для підприємств гостинності, які вимагають нової підготовки персоналу.

За оцінками [1], глобальний ринок ресторанів із повним набором послуг спостерігатиме значне зростання протягом наступних років, очікується, що ринок зростатиме на 2,3% щорічно до 2027 року. Що в свою чергу підтверджує актуальність професійного мотивованого персоналу для ресторанної галузі.

Кадрове забезпечення підприємств готельно-ресторанного бізнесу – це працівники різних професійно-кваліфікаційних груп, які займаються виробництвом різних видів послуг, котрі входять до складу підприємства. Суттєво розрізняються такі поняття, як «кадри», «персонал», «трудові ресурси». Поняття «трудові ресурси підприємства» характеризує його потенційну робочу силу, а «персонал» – це кваліфіковані і некваліфіковані працівників на постійній і тимчасовій основі. В той час як «кадри» основний, кваліфікований склад працівників.

Всесвітній досвід діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства показує, що розуміння керівництвом значення людського потенціалу, опора на нього є запорукою успішної діяльності. Однак до такого сприйняття принципів роботи керівники

готельно-ресторанних підприємств у реальній ситуації бувають не готові: не можуть правильно організувати справу, забезпечити результативність та вдосконалення професіоналізму кадрів. Відомо, що сучасні умови господарювання вимагають творчого й наукового підходу й певних навичок і досвіду. Тому зростання професійного потенціалу керівника, рівня його компетентності у вирішенні дедалі складніших ситуацій залежить насамперед від тривалості його практичної діяльності. Практичний досвід допомагає керівникові віднаходити найефективніші методи управління, озброює його вмінням раціонально організувати працю підлеглих, ефективно мобілізовувати творчу ініціативу колективу.

Кадровий потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу визначає рівень ефективності функціонування їх господарської системи, оскільки від особистих і ділових якостей керівників та спеціалістів, їх загальноосвітнього та кваліфікаційного рівня, залежить якість прийнятих управлінських рішень та результати їх реалізації.

Відомо, що багато готелів і ресторанів стикаються з низкою проблем, пов'язаних з якістю персоналу:

1. Відсутність профільної освіти.

2. Відсутність необхідних професійних та особистих якостей.

3. Низька адаптивність працівників. Високі психічні та фізичні навантаження, темп роботи, різноманіття функцій, робота в стресовій ситуації. Однак у більшості готелів та ресторанів програми адаптації відсутні, тому виникає інша кадрова проблема – висока плинність кадрів.

4. Проблема підтримки персоналу. Програми з підтримки повинні формуватися на основі аналізу плинності кадрів. Такі програми можуть бути розраховані на основну масу, на найбільш цінних працівників, ключові посади або окремі категорії співробітників.

5. Проблема командоутворення. З одного боку, якість послуги і задоволення клієнтів залежать від індивідуальної роботи кожного співробітника, з іншого – від скоординованості дій усього персоналу й усіх підрозділів готелю та ресторану. Необхідно використовувати такі методи управління персоналом, які дають змогу розвивати індивідуальні здібності співробітників в інтересах закладу.

Вирішення деяких визначених проблем можливе за такими аспектами:

1. Формування і реалізація програм розвитку персоналу.

2. Оцінка ефективності роботи і побудова корпоративної системи мотивації співробітників.

3. Застосування системи грейдів, які охоплюють матеріальне стимулювання, оцінку змісту праці, оцінку продуктивності праці, управління кар'єрою тощо.

Певним резервом підвищення якості послуг і ефективності використання персоналу готельного підприємства є підбір кадрів з відповідною спеціальною освітою. Середня фахова освіта жодним чином не може бути достатнім рівнем для якісної роботи в готелі. Знання, технічна підготовка і компетентність важливі, але головне в індустрії гостинності – це культура і комунікабельність, уміння працівника за короткий проміжок часу спілкування з клієнтом створити в останнього приємне враження про відвідуваний об'єкт і місце.

На жаль, наявний потенціал співробітників недостатньо затребуваний, а тому не є основою як для самореалізації окремого працівника, так і ефективного розвитку готелю в цілому.

Ресторанний бізнес України залежить від уміння керівництва підприємства ресторанного господарства швидко адаптувати бізнес-процеси так, щоб максимально задовольняти саме індивідуальні потреби та вимоги сучасного споживача ресторанного продукту, тобто формувати на підприємстві клієнтоорієнтований сервіс.

Беззаперечно, основним суб'єктом, що реалізує клієнтоорієнтований сервіс на підприємстві, є його персонал – від керівника до найнижчої ланки, оскільки особливість ресторанного продукту полягає у симбіозі матеріальної та нематеріальної складових, де остання відіграє головну роль у створенні позитивної емоції, відчуття задоволеності, прихильності до закладу і, як наслідок, формування лояльності споживача.

Таким чином, підвищення якості готельно-ресторанних послуг можливе шляхом підвищення професіоналізму персоналу готелю та ресторану, зростання задоволеності працею співробітників, упровадження нових технологій управління персоналом. Власники готельно-ресторанного бізнесу повинні 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.

Література :

1. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. 2003. 345 с.

2. United States foodservice market – growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2022 - 2027). URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/us-food-service-restaurant-market.

УДК 640.43

Турчиняк М. К.
к.т.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Кармазіна К. Г.
студентка гр.21-1411-03
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Заклади гостинності на даний час переживають чи не найбільш кризовий період за всю історію незалежності. Розгортання у глобальному масштабі пандемії COVID-19, а тепер ще й повномасштабне вторгнення ворога, серйозно спровокувало його критичний фінансовий стан. З огляду на те, готельно-ресторанний бізнес повинен шукати нові активатори та мотиватори виживання і розвитку, які дозволять йому шукати та ухвалювати ефективні та водночас перспективні управлінські рішення.

Дослідження засвідчують, що суб’єкти готельно-ресторанного

бізнесу з початку війни в багатьох містах України слугують центрами для розміщення біженців, приготування гарячих обідів та організації харчування під час евакуації українських захисників і волонтерів з різних районів, в яких тривають бої. Готелі також забезпечують складські приміщення для гуманітарної допомоги та інших заходів, спрямованих на підтримку постраждалих цивільних. Також українські готелі розпочали акцію «Відвідай Україну в майбутньому», спрямовану на підтримку української індустрії гостинності, яка бере участь у забезпеченні тилу військових дій та несе значні фінансові витрати з початку війни.

Увесь світ намагається надати підтримку Україні, її економіці та індустрії гостинності. Люди з усього світу часто роблять «пожертвуване бронювання» номерів в українських готелях на будь-яку дату протягом 2022 року, починаючи із початку повномасштабного вторгнення ворога. Представники готельно-ресторанного бізнесу заявляють, що будуть раді гостям, які відвідають Україну відразу після її перемоги.

Ресторанний бізнес. Якщо під час карантину люди не могли і не хотіли відвідувати заклади через ризик підхопити коронавірус, то з початком повномасштабної війни в Україні відвідування ресторанів зовсім зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Постійні обстріли, відтік населення, падіння зарплат, відсутність роботи — це все те, що на сьогодні заважає українцям повернутися до колишнього життя та звичок, у тому числі ходити до закладів. З цих причин рестораторам складно заробляти і відкривати нові заклади.

Українці робили вибір на користь невеликих та більш гнучких форматів: кав'ярень, кафе, пекарень та фастфуду. Такі формати не вимагають великих інвестицій при запуску, а споживач може собі дозволити купити каву, шаурму чи свіжу булочку.

Найгіршу динаміку відкриттів показали бари. Якщо нових кав'ярень та кафе в цей період стало тільки вдвічі менше, ніж у минулому, то кількість нових барів впала в 4 рази, у тому числі через заборону продажу алкоголю в багатьох регіонах.

Попри все вже з самого початку війни заклади харчування почали готувати обіди для тероборони, поліції та ЗСУ. Працівники сфери харчування добре організували роботу: хтось забезпечив приміщення, хтось привіз продукти, а хтось просто прийшов для того, щоб готувати на волонтерських засадах.

Майже всі працюючі заклади харчування переобладналися під військово-польові кухні. Ресторани і кафе готують для військових, територіальної оборони, лікарень, організацій соціального захисту, дітей, людей, які сидять у сховищах, та тих, хто цього потребує. Всі групи ресторанів щодня видають близько 70 тисяч порцій гарячих сніданків, обідів та вечерь для тих, хто залишився у місті. В середньому один заклад харчування готує від 500 до 4 тисяч порцій їжі на день. Ресторатори поступово повертаються до роботи навіть попри воєнний стан. Наразі в країні працює 46% закладів і з кожним днем кількість кафе та ресторанів, що повертаються до роботи, зростає.

Готельний бізнес. Нині стан готельного ринку в Україні залежить від регіону: те, як працюють такі об'єкти, і чи відкриті вони взагалі визначається тим, у якій області вони розташовані, наскільки віддалені від місць бойових дій. Найкраща ситуація у західній частині України: Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській і Закарпатській областях. Там готелі працюють у повному обсязі, передумов для закриття чи зупинення їхньої роботи немає.

Окремо потрібно звернути увагу на роботу готелів міжнародних брендів: такі заклади розміщення, розташовані у великих містах, переважно призупиняли роботу. Це пояснюється політикою безпеки й іноземним менеджментом. Крім того, їхня аудиторія – іноземні туристи, які зараз не приїжджають в Україну. Нині у столиці відновили роботу такі міжнародні готелі, як Hilton Kyiv, InterContinental Kyiv, обидва об'єкти Radisson Blu Hotel, а також Fairmont Grand Hotel Kyiv, Mercure Kyiv Congress та інші. Нині в Україні працює не більше 20% готелів. Деякі з них, на жаль, пошкоджені внаслідок бойових дій. Повної інформації щодо того, скільки таких готелів в Україні, немає.

Готелі, які не припиняли працювати, вимушені були перевести всі бізнес-процеси в безпрецедентно новий формат роботи. Одночасно потрібно було забезпечити гостям звичний для них рівень сервісу та безпеку перебування, допомагати співробітникам і їхнім сім'ям, займатися волонтерством: хто мав змогу – надавав укриття, приймав переселенців, надавав гуманітарну допомогу тощо. І нерідко це потрібно було виконувати з меншою кількістю команди, адже персонал готелів також намагався переміститися у безпечніші місця або емігрувати за кордон, чи співробітники долучалися до лав ЗСУ чи

ТрО. Проте якщо спочатку основним питанням було те, як зібрати та зберегти команду, то нині – як завантажити її в умовах низького попиту та невеликої кількості гостей.

Зміни в роботу закладів розміщення внесла й комендантська година. Через обмеження в часі дещо ускладнюється процес поселень і виселень, основне навантаження припадає на денну зміну. Крім того, через комендантську годину працівники іноді проживають на території готелів. Також обмежено працюють ресторани та бари й інші сервіси, як-от салони краси, SPA-зони тощо. Деякі готельні послуги недоступні під час повітряних тривог. Це окремий пункт у роботі об'єктів, які запровадили посилені стандарти безпеки. Вони передбачають оповіщення гостей про повітряні тривоги та їх завершення, облаштування, де це можливо, безпечних місць/укриттів, у яких люди можуть перечекати небезпеку, тощо.

Воєнний стан не означає, що треба зупинити всі бізнес-процеси і припинити роботу. Необхідно подумати про те, як перестрахувати свою компанію і масштабувати її не тільки в Україні, але і за її межами: відкривати представництва або франчайзингові об'єкти на інших територіях. Це посилить сам бренд. його капіталізацію, інвестиції і захистить бізнес від неприємних форс-мажорів. Зупинятися точно не можна.

Отже, готельно-ресторанний бізнес як у період минулих років, так і зараз, перебуває у неочікуваних та несприятливих умовах. Нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні, пандемічні обмеження, військова агресія ворога негативно позначаються на динаміці розвитку та функціонування суб'єктів готельно-ресторанної індустрії. На початку 2022 року ситуація ще гірша, адже під впливом військової агресії ворога, готельно-ресторанний бізнес майже припинив ефективно функціонувати. Однак, з метою забезпечення розвитку та ефективного функціонування суб'єктів гостинності, в державі запроваджуються програми та проєкти підтримки цієї сфери економічної діяльності за сприянням міжнародних організацій.

Література:

1. Ресторанний бізнес у воєнний час. URL: https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojennii-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/

2. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/

3. Военное положение в Украине: как реагирует бизнес. URL: https://ribashotelsgroup.ua/blog/voennoe-polozhenie-v-ukraine-kak-reagiruet-biznes/

УДК 640.4

Тютюнник К. В.
студентка гр. МТЕз-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

НЕТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ РОБОТИ ІЗ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Система управління персоналом у сфері готельно-ресторанного бізнесу є вкрай важливою, оскільки цей чинник впливає не тільки на результат роботи підприємства, а і на загальне враження про культуру гостинності.

Існує декілька методів управління персоналом. Перший із них – лізинг, тобто оренда робочої сили, яка виконує свої обов'язки певний час. Вважається, що метод лізингу використовують ті підприємства, котрі планують займатися розвитком свого бізнесу не витрачаючи час на кадрові питання та співбесіди [1].

Якщо розглядати це питання з іншого боку, то можна сказати про аутсорсинг, який є одним з найбільш затребуваних послуг у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Головною метою аутсорсингу є виконати поставленне завдання якісно. Принцип аутсорсингу – залишаю собі те, що можу зробити краще за інших, передаю зовнішньому виконавцю те, що він робить краще за інших. У випадку аутсорсингу, роботодавець не приділяє надто велику увагу непрофільним активам, домагаючись у цій галузі високої якості, він одразу передає справу у руки професіоналу. Це допомагає зберегти час та заощадити досить значні фінансові вкладення.

Аутстаффінг – передбачає оренду будь-яких співробітників. Роботодавець укладає договір не з самим співробітником, а з компанією, яка надає послуги цього працівника. Треба знати, що у такому випадку обговорюється строк праці, ставка та обов'язки співробітника. Тобто, головною ланкою в аутстафінгу є саме співробітник [2].

Співробітники-фрілансери мають величезний попит у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Склад команди відділу маркетингу у ресторані залежить від цілей підприємця. Якщо головне завдання полягає у генерації новин та управлінні репутацією в інтернеті, тоді цілком достатньо мати в штаті одного SMM-менеджера. Якщо ціль масштабніша, наприклад – запустити ресторан або мережу з нуля, тоді необхідний мінімум-інхаус – це маркетолог і digital-менеджер з функцією SMM. Отже, існує декілька причин, чому роботодавці віддають перевагу працівникам-фрілансерам. Підприємцям, які тільки відкрили свій ресторан, для залучення клієнтів потрібен буде сайт. Для того, щоб ця справа була виконана вчасно краще скористатися допомогою фрілансерів, ніж витрачати час на пошук, проводження співбесід та укладання договору з працівником, який наймається на роботу безпосередньо у штат. Також, не потрібно виділяти окреме робоче місце, платити зарплату тощо. Фрілансеру ж не потрібен офіс і супутні витрати, тому підсумкова вартість буде нижча, ніж у штатного співробітника. Це може мати важливе значення на етапі формування бізнесу.

Отже, все залежить від цілей та бажаного результату. Якщо підприємець має великий бюджет і великий перелік завдань, краще наймати на роботу штатного працівника. А якщо розраховує витратити невеликий бюджет або необхідно виконати разові завдання, що періодично виникають, то краще та дешевше буде звернутися до послуг фрілансеру.

Література:

1. Ніфатова О. М., Ковальова К. Л. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник КНУТД*. № 1 (119). 2018. С. 45-55.

2. Михайлова Л. І. Управління персоналом : Навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 248 с.

УДК 338:48

Feshchenko Hanna
student of MTE-411M group
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»
Supervisor – PhD of Geography, Associate Professor Gurova Darya

IMPLEMENTATION OF COMPUTER TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Information Technology (or just Technology) plays an important role in the hospitality and tourism industry. Both customers and businesses can benefit from advances in communication, reservations and guest services systems. Technology allows continuous communication and streamlines the guest experience, from reservation to checkout. This is seen in the following categories:

1. Internet.
2. Reservation System.
3. Computer Systems.
4. Mobile Communication.
5. In-room technology [1].

Internet. The Internet has a powerful impact on hospitality and tourism. For many businesses and locations, the experience starts long before a traveller arrives–it begins with the first visit to the website when a person sees photos of the location and gets a sense of what to expect. In the hospitality and tourism business, effective use of Internet technologies can improve revenue. Websites, blogs, online advertising, social media, online ordering and information repositories all help convince customers to choose a location or business.

Reservations Systems. Booking engines to allow easy access by consumers and travel professionals; the systems enable individuals to make reservations and compare prices. Many, like Expedia and Orbitz, are available through online interfaces. Booking engines cut costs for travel businesses by reducing call volume and give the traveler more control over their purchasing process.

Computer Systems. Because many tourism businesses are large and dispersed, they use computer systems to stay connected. Computer systems

allow communication between branches and locations which makes it easier to streamline reservations and cross-company policies. They are also used internally to keep all of the staff on the same page and make it easier to access information that can improve the guest experience: guest preferences, housekeeping information and reservation details can all be kept on a single system.

Mobile Communication. Many travelers take some form of mobile communication device with them on the road, whether it is a tablet computer or a mobile phone. To keep customers advised of changes many tourism and hospitality businesses use mobile communication; they send delay notices, offer deals and sponsor location-based advertising. Depending on the type of business the communication might happen through emails, text messaging or GPS tagging, for example.

In-Room Technology. Today's traveler carries numerous electronic devices, and reliable, wireless Internet connectivity ranks at the top of the list for customer needs. Some luxury hotels provide iPads or smartphones to the customers for use during their stay. Guests can use the hotel's Web application to access room service options via an e-dining Internet site, or use an interactive service that finds nearby restaurants, transportation or shopping [1].

The main problems of implementing information technologies in the hospitality and tourism industry include the high cost of these developments, the duration of staff training processes, and the adaptation of the built system of business processes of enterprises. The reluctance of hotel management to introduce innovations is often associated with high risks of innovative projects in the hotel business. This is especially true for small hospitality businesses.

The problem is also the difficulty of attracting investment in the hotel business. Given that the payback period for the implementation of a hotel innovation project can be quite long, and the profit from them is not direct, but indirect, since they often do not give a direct effect, but only reduce the costs of the enterprise, such innovations are not of great interest to investors.

Another problem with the introduction of information technology in the hotel business is the lack of relevance of regulatory documents and legal barriers to the introduction of innovations. It happens that current innovations cannot be used in the enterprise, because they are not yet described in various regulations and rules, and what is not described is

often forbidden to use.

In addition, the introduction of modern information technologies in the hospitality industry is complicated by the level of technical and technological complexity of implementation projects. For example, the development of blockchain technologies in the tourism and hospitality industry is associated with two problems. The first problem: integration with legacy systems. Second problem: low transaction speed. For example, a traditional reservation system can process 250,000 transactions per second. Lower speeds are simply unacceptable. This is why we need platforms that can solve both of these problems. Such platforms can serve as a basis for third-party developers to program their standalone service with due consideration for outdated system integration and creating their own token. The maximum speed achieved on the platform must be at least 1 million transactions per second [2].

Customers of the hospitality industry already have a lot of experience in using mobile devices. These platforms have become one of the main channels of communication between hoteliers and their guests. Digital marketing is becoming a key channel of communication between the hotel and the network. At the same time, only the implementation of continuous data collection, processing, analysis and aggregation tasks will allow the management of hospitality enterprises to achieve one of their main goals - to better understand their customers and interact with them.

References:

1. Role of information Technology in the Hospitality Industry. URL: https://www.linkedin.com/pulse/role-information-technology-hospitality-industry

2. Modern information technologies in the hotel business: development trends and implementation issues. URL: https://www.webofconference/164/09117

УДК 338.48

Фещенко Г. Є.
студентка гр. МТЕ-411м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.геогр.н., доцент Гурова Д. Д.,
к.е.н., доцент Журавльова С. М.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ – ВИГОДИ ВІД ЗАСТОСУВАННЯ

Інновації у готельному бізнесі з'являються регулярно. Головні завдання: залучення нових клієнтів і утримання людей, які вже відвідали раніше готель. Використання технологій, що раніше не використовувалися, може бути утруднене небажанням власника, великою вартістю оновлення, труднощами з адаптацією ставлення до оновлень.

Нововведення в індустрії гостинності – це нововведення, які підвищують конкурентоспроможність підприємства. Такі рішення мають або покращувати якість задоволення вже існуючої потреби гостей, або створюють послугу, яка задовольняє б бажання, яке раніше не задовольнялося.

Існує кілька цілей інноваційної діяльності. Розробляються та впроваджуються нові продукти для туристів, ресторанів, готелів. Вводяться у користування сучасні технічні пристрої. Нові технології застосовуються під час будівництва готельних комплексів або експлуатації різних матеріалів. Рішення, що не використовувалися раніше, з'являються і у сфері управління якістю послуг, маркетингу [1].

Інноваційні технології в готельному бізнесі необхідні для збільшення прибутку, який отримує власник. Такі рішення дозволяють залучити до готелю більшу кількість відпочиваючих, викликати інтерес у тих груп населення, які у минулому не зверталися до послуг готелю. Крім того, подібні поновлення потрібні, щоб не дати конкурентам переманити постійних гостей. Для користувачів введення нових рішень теж приносить користь, оскільки задовольняє якісь їхні бажання, потреби.

Цей вид інвестицій дозволяє поліпшити якість обслуговування. Прийде витратити гроші на придбання обладнання або навчання персоналу. Однак у майбутньому потік відпочиваючих збільшиться, більше виручка, витрати окупляться.

У готельній діяльності нововведень приклади можуть бути наведені для різних галузей. Зручнішим можна зробити бронювання

номерів. Можливість вибрати номер та сплатити за проживання в ньому може надаватися в інтернеті. Спеціальна система резервування дозволить вибрати відповідну кімнату, часовий проміжок, вкаже ціни. Крім того, зручна можливість на деякий час закріпити за собою номер, відклавши оплату на пізніший термін.

Підвищити ефективність системи управління готельним комплексом допомагають програми, програми для комп'ютерів. До спеціальної мережі, що містить усі необхідні дані, підключають кожного працівника. Це дозволяє отримати доступ до інформації тоді, коли виникає потреба, своєчасно відреагувати на будь-які зміни щодо продажу, бронювання [2].

Сфера гостинності в Україні та світі розвивається неухильно, і чи не щодня у цій галузі активно впроваджуються інновації у готельному бізнесі. Всі вони спрямовані не тільки на залучення якомога більшої кількості клієнтів, але й на те, щоб кожного постояльця зробити постійним гостем та забезпечити готелям приплив стабільного прибутку, тому готелі прагнуть їх максимально використовувати, навіть якщо це йде їм у збиток.

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, бо лише так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших розробок є електронне управління готелем – для готелю на замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть:

– отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент;

– в режимі онлайн бачити всі зміни, що відбуваються в ньому;

– бронювати номери для гостей;

– отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажу.

Особливо такі системи актуальні для сезонних готелів, які в «гарячий» час стикаються з повальним бронюванням номерів і важко встигають реагувати на зміни в їхній мережі. Втім, таке управління освоює все більше готелів, і надалі інформаційні технології в готельному бізнесі розроблятимуться навіть для міні-готелів [3].

Отже, технології у сфері гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельєрами стоять два основних завдання: отримати як найбільше клієнтів, організувавши максимальну кількість

продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним гостем. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо. Боротьба кожного гостя, особливо за умов кризи, вимагає від готелів модернізації як і технологіях, і у свідомості.

Література:

1. Плескач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах – Тенденції розвитку інформаційних технологій. URL: https://westudents.com.ua/glavy/27205-tendents-rozvitku-nformatsynih-tehnology.html

2. Інформаційні технології та їх значення. URL: http://apeps.kpi.ua/shcho-take-informatsiini-technologii/en.

3. Юрченко О. Інновації в готельному секторі України. URL: http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/ЮРЧЕНКО%20196-203.pdf

УДК 338. 448

Харченко Д. А.
студент гр. 21 м-гр
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна
наук. кер. – д.е.н., професор Транченко Л. В.

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема й у рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг і будуються на принципах сучасної гостинності та якісного надання послуг. Тому серед проблем, які висуваються туристською індустрією, найбільш важливою є проблема обслуговування туристів. Людству протягом усієї багатовікової історії було притаманно прагнення до подорожей з метою розвитку торгівлі, завоювання та освоєння нових земель, находження ресурсів тощо. Мандрування – термін, який

характеризує переміщення людей незалежно від його цілі. Різновидом мандрів є туризм. Туризм – це явище відносно молоде, яке стало масовим лише після Другої світової війни. Він стає потребою для більшості населення високорозвинених країн. І вже сьогодні туризм належить до найпотужніших і найдинамічніших галузей економіки більшості країн світу [1].

В системі туризму тісно переплетені інтереси економіки і культури, безпеки і міжнародних відносин, екології і зайнятості населення, готельного бізнесу і транспортних організацій. Розвиток туризму має велике значення як для держави в цілому, так і для окремої особи зокрема. Стійкий розвиток туризму можливий за умов дотримання ряду вимог, важливими з яких є високий рівень професійної підготовки і надання якісних туристських послуг не тільки населенню своєї держави, але і іноземному. Тому послугам розміщення необхідно приділяти особливої уваги в туризмі. Вони розрізняються залежно від категорії споживачів та від цілі мандрування. Українці мандрують з різними цілями: по роботі, заради відпочинку, прийняти участь у конференції або побачити унікальний об'єкт природи тощо. Незалежно від причин робітники самих різних професій задовольняють різні запити та побажання людей, які опинилися поза домом.

Задоволення потреб туристів щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо забезпечують туристські послуги. Надання туристських послуг туристам у тому чи іншому регіоні організують різні підприємства. Одні з них пропонують споживачам виключно туристські послуги, для інших – туризм є тільки одним із напрямів їх комерційної діяльності.

Формування, просування і реалізація комплексу туристських послуг, з'єднаних єдиним цільовим призначенням, забезпечується туристськими підприємствами (туристськими операторами і туристськими агентами). Їх діяльність служить виключно туризму і складає основу його існування. Туристські підприємства в процесі свого функціонування взаємодіють з виробниками туристських послуг (готелями, транспортними організаціями, підприємствами ресторанного господарства і т. ін.), для яких надання послуг туристам є, в більшості випадків, тільки одним з напрямів їх комерційної діяльності. Надання послуг туристам виконують також підприємства,

що обслуговують все населення туристського регіону (підприємства торгівлі, зв'язку, побутового і медичного обслуговування, культурно-просвітницькі установи тощо).

Сукупність підприємств матеріального виробництва і невиробничої сфери, що забезпечує виробництво, розподіл, обмін і споживання туристських послуг, освоєння і експлуатацію туристських ресурсів, а також створення матеріально-технічної бази туризму, отримала назву туристська індустрія [1].

У процес надання туристських послуг залучені також державні і суспільні організаційно-правові структури, які регулюють та координують розвиток туризму в регіоні, забезпечуючи умови (інфраструктуру, інформацію, безпеку, свободу переміщення, доступність і збереження туристських об'єктів, формування туристського іміджу регіону і т.ін.) ефективного функціонування системи туризму.

Розміщення займає центральне місце в комплексі послуг, що надаються туристам під час подорожі, і є невід'ємною частиною кожного туру. Тур – туристська подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристських послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо) [1].

Засоби розміщення, під якими розуміють будь-який об'єкт, який регулярно або епізодично надає місця для ночівлі, складають основу туристської індустрії. Будівництво нових засобів розміщення істотно підвищує привабливість туристського напряму, збільшує потік туристів. Високий сервіс надання послуг з розміщення визначає також такі психологічні аспекти туризму, як задоволеність подорожжю і висока оцінка організації перебування туристів у тій або іншій країні.

В різноманітті засобів розміщення особливе місце належить готельній індустрії. Готельна індустрія як вид економічної діяльності включає надання готельних послуг і організацію короткострокового мешкання приїжджих. Для готелів характерні наступні ознаки:

– наявність номерів;

– надання обов'язкових (прибирання номера, санвузла, заправка ліжка кожен день) і додаткових (послуги пральні, хімчистки, перукарської, оренда та прокат автомобілів, виклик таксі та ін.) послуг;

– угрупування готелів згідно вимог національних стандартів на

класи і категорії.

Категорія визначається спеціальним символом «*» (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно до підвищення рівня якості обслуговування. Готелі класифікують за п'ятьма категоріями, мотелі – чотирма. Найвищу категорію визначають «п'ять зірок», нижчу «одна зірка». Так, в Україні станом на кінець 2007 р. нараховується наступна кількість готелів: п'ять п'ятизіркових (дві у Дніпропетровську, по одній у Києві, Одесі та Донецьку), 29 чотиризіркових (дев'ять в Одеській області, шість – у Київській, по чотири у Дніпропетровській та Львівській областях, три – в Криму, по одній в Донецькій, Закарпатській та Полтавській областях), 74 тризіркових, 43 двозіркових, 41 однозіркових і 872 готелі без категорії [2].

У готельному підприємстві послуги розміщення, ресторанного господарства та інші послуги доповнюють одна одну, у більшості випадків є взаємозалежними і сприймаються споживачем як єдине ціле. З урахуванням того, як вони оформлені та скомбіновані в єдиний комплекс, складається певний тип підприємства. Такий підхід визначає продукт як результат праці людей, господарської діяльності, що представляється у двох формах: матеріально-речовинній та інформаційній.

Таким чином, послуги розміщення в туризмі є головними для будь-якого контингенту споживачів. При цьому основними тенденціями розвитку готельної індустрії є: надання робочих місць; вдосконалення системи безпеки; розширення технологій, які використовуються; розширення сфери додаткових послуг; збільшення кількості готельних комплексів; озеленення готельних комплексів і номерів; впровадження системи навчання персоналу.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

2. Мельник І. М. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства України. *Молодий вчений*. 2016. № 7 (34). С. 84–88.

УДК 338.4

Чван О. С.
студентка гр. МТЕз-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Час, коли похід в ресторан не був ніяк пов'язаний з технологіями, минув. Те, що раніше здавалося новаторством, наприклад онлайн-замовлення піци з доставкою або безкоштовний Wi-Fi в закладі, тепер стало сервісом за замовчуванням. Технології та інновації змінили ресторанний ринок, деякі сервіси вже доступні і широко розповсюджені, а деякі не прижилися.

1. Доставка та їжа на виніс. Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

2. QR-код на чеку клієнта. Все більше ресторанів використовують цю технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Досить попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з карти. Весь процес займає всього кілька кліків – не потрібно просити принести термінал і чекати. А сканер QR-коду є в кожному смартфоні з камерою. Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків. Є ще одне практичне застосування кодів. Наприклад, остання інтеграція Poster з додатком, яке допомагає гостям викликати офіціанта або запросити рахунок після сканування

QR-коду. Ставите табличку на кожен стіл або клеїте стікери на меню. Відвідувачі можуть сканувати код за допомогою камери і покликати офіціанта або попросити рахунок у відкритому вікні браузера [1].

3. Розпізнавання обличь. Кіоски самообслуговування можуть бути і розумними (завдяки ШІ): визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити попереднє замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки. Наприклад, в мережі Cali Burger – Face ID вже працює в експериментальному режимі.

4. «Від фермера – до столу». Гості, які все частіше замислюються про здоровий спосіб життя, хочуть отримувати якісні місцеві продукти і знати, де і як вони були вирощені, яким чином транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін в споживчій поведінці з'являються маркетплейси, що з'єднують фермерів і ресторани з географічною прив'язкою. Це, наприклад, такі сервіси, як Podfoods.

5. Чат-боти для попереднього замовлення або бронювання столиків. Технологія, яку звеличували до небес, але яка поки не дуже зарекомендувала себе на практиці, особливо в країнах СНД. Так, це виглядає цікаво і технологічно, але при цьому нею користуються дуже рідко, не дивлячись на те що самі месенджери вже щільно зайняли свої позиції в побуті. У нас дуже мало закладів, в яких було б постійно зайняті столики, куди дійсно важко потрапити. Тому такі затребувані в США сервіси, як бронь столиків і управління чергою в закладі, коли гості отримують повідомлення на телефон, як тільки підійшла їхня черга, у нас практично не працюють [2].

6. Роботизація в ресторанах. Чомусь багато хто вважає, що роботи – це поки ще далеке майбутнє. Насправді це не зовсім так. Зараз роботів ділять на: front of the house – працюють з гостями; back of the house – закривають завдання на кухні. Прикладів другого типу поки більше: роботизовані руки, які смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, які готують салати to go (Spyce). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту в закладах. Роботи для обслуговування в залі поки що використовуються рідше і виглядають дуже дивно. Одна з останніх новинок, яку презентували в останньому NRA Show в Чикаго, – робот Penny 2 (Bear Robotics). Він вміє рухатися по вузьких коридорах, орієнтуватися в натовпі, доставляти їжу і забирати брудний посуд. У новій моделі з'явився планшет, за допомогою якого можна приймати замовлення і спілкуватися з гостем.

Роботизацію розглядають як один з найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Мова йде не про заміну людей ШІ, а скоріше про оптимізацію процесів у роботі співробітників [1].

Ono Food Company планує запустити в Лос-Анджелесі перший в світі повністю автоматизований ресторан з роботами і технологіями для приготування їжі і прийому замовлень. В Україні ситуація з технологіями розвивається не так швидко, як в США: кіоски самообслуговування і роботи ще далеко не масове явище.

Проте вже зараз багато закладів працюють з хмарними системами обліку, офіціанти використовують смартфон або планшет замість блокнота з олівцем, а на кухнях стоять екрани із замовленнями.

Література:

1. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/

2. Інновації в ресторанному бізнесі. URL: https://newfood.media/2022/01/27/innovatsiyni-tekhnolohii-u-sferi-restorannoho-biznesu/

УДК 640.43

Червоний В. М.
к.т.н., доцент кафедри міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи
Бабчик М. О.
студентка гр. УГР-41
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ЕНТОМОФАГІЇ В ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З АЗІЙСЬКОЮ КУХНЕЮ

Азійська їжа та інгредієнти, що використовуються для її виготовлення, отримали велику популярність у всьому світі – це і

китайська локшина, і індійський каррі, а подекуди різновид страв та складових може бути дуже екзотичним.

Під час будь якої подорожі, де б не знаходився мандрівник, він обов'язково знайде поруч азіатський ресторан. На сьогодні кожен з них може запропонувати специфічні страви різноманітних азійських кухень – китайської, індійської, тайської, в'єтнамської тощо. Загалом, азійська кухня сьогодні набула великої популярності. Це можна пов'язати як з популяційними та міграційними процесами, так і з мультикультурністю.

Страви азійської кухні є смачними і достатньо дешевими. Ресторани і кафе можуть запропонувати своїм клієнтам серед відомих страв – суші, роли, різноманітну локшину, удон, оригінальні супи, серед менш розповсюджених – страви тепаньякі чи вок тощо. Внаслідок активної маркетингової політики здивувати споживача в закладі ресторанного господарства, справжнього гурмана, стає дедалі важче. Саме тому окремі підприємства використовують політику розширення асортименту шляхом включення у своє меню найнезвичайніших та екзотичних страви. Враховуючи вищенаведене, пропонується розробити заклад ресторанного господарства з азійською кухнею, родзинкою якого є «ентомофагія»: меню з комахами. В Україні подібна концепція поки що не достатньо розповсюджена.

Варіант реалізації її на практиці можна пояснити наступним прикладом. Поряд із звичайними інгредієнтами – філе ягняти або артишоками – кухарі використовуватимуть для приготування гастрономічних вишукувань коників, цвіркунів та личинки. Експерти стверджують: смажені комахи – це не лише смачно, а ще й дуже корисно!

Комахи є екологічно чистим продуктом і не містять жодних алергенів, тому спробувати їх може кожен. Їсти їх – не страшно! Наприклад, цвіркуни та борошняні черв'яки на смак схожі на фундук, а зовні виглядають як добре засмажені овочі чи м'ясо. Але найголовніше, комахи – це натуральне джерело білка, що дозволяє вирішити проблему його нестачі в раціоні. Напевно у майбутньому комахи, можуть стати повсякденними продуктами. Вони поживні та залишають мінімальний вуглеводневий слід, тобто не шкодять природі. І швидше за все, знайдуть свою нішу в меню закладів нашої країни, оскільки мають унікальні смакові характеристики і незвичайні

на вигляд. Бо за останніми оцінками потенціалу ентомофагії змусили деяких експертів запропонувати ентомофагію як потенційне альтернативне джерело білка на противагу тваринництву, зважаючи на такі переваги, як більшу ефективність, меншу кількість необхідних для отримання ресурсів, вищу продовольчу безпеку та екологічну й економічну стабільність.

Література:

1. Данько Н. І. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : Монографія / кол. авт., за ред. Н. І. Данько., В. О. Бабенко . Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 468 с.

2. Данько Н. І. Основи готельно-ресторанної справи : підруч. для вищ. навч. закл. Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлєпіна, О. О. Вишневська; за ред. : А. Ю. Парфіненко ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 277 с.

УДК 640.43

Червоний В. М.,
к.т.н., доцент кафедри міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи
Гриценко О. А.,
студентка гр. УГР-41
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ПЕРЕВАГИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ФОРМАТІ АРТ-КАФЕ З УКРАЇНСЬКОЮ КУХНЕЮ

Арт-кафе в Україні та світі активно розвивається з 20-років XX століття [1-2]. Проте, не всі підприємці дотримуються вимог та принципів роботи арт-кафе. Сьогодні даний формат набирає популярність та з'являється більше інноваційних ідей [3-5]. Саме тому споживач йде до закладу за атмосферою та настроєм, а не тільки за

їжею. Більшість арт-кафе просувають культуру, історію та загальну атмосферу зарубіжних країн.

Перспективним являється проєктування арт-кафе українського напряму. Україна стає популярною країною по всьому світу внаслідок повномасштабного вторгнення та активних бойових дій рф на території нашої країни. Після нашої Перемоги охочих дізнатися про неї значно збільшиться. Створення такого закладу, де мистецтво України буде подаватися вільно і не вимушено, при цьому пізнання нового, саморозвиток та спілкування буде створювати велику цінність для відвідувача. Головною особливістю даного закладу є демонстрація українських фільмів на великому екрані, таким чином розміщення столів відбувається один за одним, де кожен стіл вище попереднього, це дає змогу забезпечити комфорт для кожного відвідувача. Також висуваються вимоги до конструкції сидіння для відвідувачів. Вони мають бути зроблені для двох людей, з підігрівом, щоб клієнти відчували себе комфортно, ніби на печі. В інтер'єрі закладу можна використати елементи українського етностилю, оформлення внутрішнього середовища проводити у світлих тонах з дерев'яними меблями. Також доцільно пропонувати відвідувачам пізнавати роботи як відомих українських майстрів, так і початківців (картини, вироби, гравюри, фотографії тощо). В закладі планується меню – українське, яке буде змінюватися в залежності від сезонності тих чи інших продуктів. Більшість відходів будуть намагатися переробити екологічно-чистим шляхом. В переліку додаткових послуг планується доставка їжі, при цьому кур'єр буде одягнений в український костюм, а їжу доставляти до людей в плетеній корзині, які використовувалися раніше в Україні, щоб людина змогла відчути атмосферу даного закладу, навіть не перебуваючи в ньому.

Цільова аудиторія даного закладу – це чоловіки та жінки 20–50 років з середнім доходом, які прагнуть самореалізації та бути причетним до культурного життя.

Унікальність даного закладу, полягає в тому, що використовуючи тематичне меню, український інтер'єр та атмосферу величності народу та країни – туристів та відвідувачів знайомлять з культурою цілої країни.

Саморозвиток, пізнання нового, відчуття українського духу – будуть головними цінностями для потенційного споживача. Концепція даного закладу такого формату є неновою для України,

проте більша частина таких арт-кафе мають зарубіжні стилі. Заклад, який проєктується буде новим та цікавим для відвідувачів та не буде мати подібних собі закладів.

Література:

1. Малюк Л. П., Полстяна Н. В.,. Давидова О. Ю. Організація ресторанного господарства : підручник. Харків : Лідер, 2016. 487 с.

2. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Організація в ресторанному господарстві (виробництво) : підручник. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2017. 330 с.

УДК 658.8

Чуйко М. М.
к.т.н., доцент кафедри маркетингу
та торговельного підприємництва
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Мета бізнесу – залучати та утримувати вигідних клієнтів. А це відбувається тоді, коли задовольняються їхні потреби. Тоді вони не тільки знову повернуться в той же готель, ресторан, фірму з оренди автомобіля, туристичне агентство, але і при розмові зі знайомими дадуть про ці підприємства найсприятливіший відгук. Задоволення потреб клієнта, що веде до підвищення прибутків підприємства, – головна мета маркетингу в індустрії гостинності.

Для підприємства важливо, щоб кожна послуга, що надається, відповідала очікуванням клієнта, якого готель сподівається залучити. Клієнти 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 компанії думати про клієнта і робити все можливе, щоб створювати та підтримувати уявлення клієнта про те, що він – найвища цінність у готельному та туристичному бізнесі [1].

Тому маркетинг являє собою систему взаємозалежних прийомів і заходів, що дозволяють готелям досягти найбільш позитивних результатів над ринком послуг. Нині, за умов жорсткої ринкової конкуренції, досягти значних результатів можна лише за допомогою добре спланованого маркетингового ходу. Маркетингова діяльність дозволяє готельному підприємству розробити заходи найповнішого задоволення існуючого попиту, і навіть розробити заходи для вдосконалення управління та організацією виробництва.

На сьогодні більшість нових та сучасних готельних підприємств пропонують гостям та споживачам, крім основних послуг, масу розваг, трансфер, екскурсії, спа-салони тощо. Набір послуг варіюється в залежності від класу готелю. Такий вибір послуг у сфері гостинності не дивний, адже за такої конкуренції постійно потрібно вдосконалюватися. Власники готелів змушені стежити за вподобаннями клієнтів, що змінюються, і намагатися повною мірою їх задовольнити. Тому успішність готельного бізнесу залежить багато в чому від відповідності запитів клієнтів та якості обслуговування.

У готельному бізнесі завжди є конкуренція. Кожне підприємство прагне завоювати довіру споживача та шукає будь-які можливості для збільшення свого потенціалу. Сувора конкуренція у готельному бізнесі зобов'язує готелі розробляти нові, дивовижніші маркетингові заходи та стратегії.

Сьогодні великі готельні корпорації пропонують не лише проживання, а й враження. Наприклад, заняття йогою, організацію зустрічі з друзями, розробка індивідуальних маршрутів прогулянок тощо. Завдяки добре продуманому таргетингу, маркетологи створюють складно сегментовану аудиторію, якою були б цікаві нестандартні пропозиції готелю. Також великі компанії активно користуються мобільними технологіями та постійно вводять нові функціональні можливості додатків для програм винагороди. Адже дуже важливо підтримувати контакт із гостями готелю, що дозволить підвищити їхню лояльність. Доречно також у готелях зберігати дані про всіх клієнтів (дні народження, уподобання, побажання, інтереси). На їх основі можна створювати унікальні індивідуальні пропозиції для них.

Таким чином, маркетинг відіграє важливу роль в ефективному функціонуванні та подальшому розвитку готельного бізнесу. Його успішне застосування сприяє збільшенню потоку клієнтів, їх

задоволенню запропонованими послугами. Головне, правильно вибрати стратегію та сегмент ринку, на який будуть спрямовані дії готельного підприємства.

Література:

1. Ворошилова Г.О. Комплекс маркетингу в індустрії гостинності. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* : матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. 14–15 квітня 2022 р. Київ : КНУКІМ, 2022. С.251–253.

УДК 378.147:[338.488.2:640.4]

Шаров С. В.
к.п.н., доцент кафедри комп'ютерних наук
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна

ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

До недавнього часу фахівці готельно-ресторанної галузі користувалися значним попитом на ринку праці, а прибутки від туристичного бізнесу приносили суттєві фінансові надходження до державного та місцевих бюджетів. Ця тенденція спостерігається і зараз, хоч і не в такому обсязі. Водночас, в епоху глобалізації та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), до підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи висуваються нові вимоги, пов'язані у першу чергу з володінням цифровими компетентностями, здатностями до самовдосконалення та самонавчання [2, с. 279], розвинутими комунікативними навичками [5 с.19], тощо.

В умовах жорсткої конкуренції підприємства сфери обслуговування застосовують різні шляхи підвищення власної конкурентоспроможності. Одним з таких напрямків є застосування потужних можливостей ІКТ для організації діяльності та

обслуговування клієнтів, зокрема мережі Internet [1, с. 102]. В цьому контексті ми спостерігаємо різноманітність засобів ІКТ в залежності від специфіки підприємства. Наприклад, у готельно-ресторанному бізнесі застосовуються сайти-візитки, мобільні додатки, сторінки у соціальних мережах, електронні меню, електронні замовлення, QR-код для формування замовлення та його оплати [4, с. 28], мультимедіа реклама тощо. Якщо мати на увазі туристичну галузь, то тут використовуються сайти-візитки, інформаційні ресурси бронювання та резервування, мобільні технології (наприклад, мобільні програми-гіди). Зараз почали активно використовуватися спеціалізовані інтелектуальні системи та середовища [6, с. 71], які в залежності від побажань або місцерозташування клієнта підкажуть оптимальний маршрут, найближчі туристичні об'єкти, вартість проїзду та ін.

Завдяки професійним якостям та ключовим компетентностям працівник туристичної або готельно-ресторанної галузі зможе залучити більше клієнтів до підприємства та таким чином з збільшити його прибуток. В умовах інформаційного суспільства конкурентоспроможний фахівець готельно-ресторанної сфери повинен бути обізнаний у сучасних можливостях ІКТ, знати окремі програмні засоби та інформаційні ресурси професійного спрямування.

Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної сфери у Таврійському державному агротехнологічному університеті імені Дмитра Моторного здійснюється у межах ОПП «Готельно-ресторанна справа». Інформатичні компетентності та здатності застосовувати ІКТ у своїй професійній діяльності здобувачі вищої освіти даної ОПП формують за допомогою декількох освітніх компонентів, зокрема дисципліни «Інформаційні системи і технології в готельному та ресторанному бізнесі» та «Електронні системи в галузі». Коротко висвітлимо особливості змісту даних освітніх компонентів в контексті формування та розвитку цифрових компетентностей.

Дисципліна «Інформаційні системи і технології в готельному та ресторанному бізнесі» вивчається здобувачами вищої освіти бакалаврату на 2 курсі у І семестрі. Вона передбачає формування теоретичної бази знань щодо застосування різних напрямків ІКТ у діяльності підприємств з обслуговування населення. Упродовж курсу для здобувачів вищої освіти висвітлюються особливості таких понять як «Інформаційні технології», «Автоматизоване робоче місце», «Автоматизовані системи управління» тощо. Крім того, здобувачі

вищої освіти під час вивчення дисципліни розвивають практичні навички роботи з прикладним програмним забезпеченням, локальними та глобальними мережами, базами даних для зберігання та обробки інформації тощо. Вони навчаються обробляти професійну інформацію за допомогою текстового редактора, електронних таблиць та баз даних, створювати калькуляційну карту, здійснювати комунікацію за допомогою електронної пошти, засобів миттєвого зв'язку тощо. Дана дисципліна формує базові навички обробки професійної інформації та є передумовою для вивчення спеціалізованих прикладних пакетів, що застосовуються на підприємствах готельно-ресторанної сфери.

Поглиблена підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної сфери в умовах інформаційного суспільства відбувається під час вивчення дисципліни «Електронні системи в галузі». Вона викладається на бакалавраті на 4 курсі у II семестрі та передбачає опанування практичними навичками щодо використання сучасних електронних систем для організації та управління готельно-ресторанним бізнесом. У межах цього курсу здобувачі вищої освіти ознайомлюються зі специфікою роботи електронних систем для управління готелем на прикладі PMS-системи SERVIO HMS, електронними системами взаємодії з клієнтами на прикладі Microsoft Dynamics CRM, електронними системами для управління рестораном на прикладі jSolutions та Poster POS. Крім того, здобувачі вищої освіти опановують навичками роботи з Інтернет-сервісами бронювання і резервування, такими як Airbnb.com, Booking.com, Today.od.ua, а також сервісами купівлі квитків на прикладі booking.uz.gov.ua, bilet.privatbank.ua та інших. Після завершення курсу здобувачі вищої освіти зможуть якісно організувати сервісно-виробничий процес з урахуванням запитів та потреб споживачів готельно-ресторанних послуг.

Слід зазначити, що в сучасних умовах, що спричинені пандемією COVID-19 та повномасштабним вторгненням росії на територію України, здійснення очного навчання в окремих регіонах нашої держави стає неможливим. У цьому випадку чи не єдиним виходом є впровадження Internet-технологій. Зокрема це стосується дистанційного [3, с. 181] та змішаного [7, с. 300] навчання, під час якого здобувачі вищої освіти спілкуються та обмінюються думками на відстані, отримують доступ до величезної кількості навчальної

інформації, користуються електронними сервісами професійного спрямування тощо. Звісно, заклад вищої освіти повинен мати відповідне програмне та апаратне забезпечення. З іншого боку, викладачі повинні мати розвинуті цифрові компетентності, оновлювати навчальні та методичні матеріали з урахуванням останніх досягнень галузі [2, с. 280]. В такому випадку випускник буде відповідати вимогам з боку стейкхолдерів та зможе швидко працевлаштуватися.

Література:

1. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету.* Серія: Економічні науки. 2019. № 37. С. 97–104.
2. Бурак В. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 35(1). С. 276–282.
3. Маковецька Н. В., Конох О. Є. Можливості застосування дистанційного навчання у підготовці фахівців галузі туризму та готельно-ресторанної справи. *Збірник наукових праць [Херсонського державного університету]*. Педагогічні науки. 2017. № 80(3). С. 178–182.
4. Сопіга В. Б., Сорока Т. П. Тенденції розвитку готельно-ресторанних підприємств як фактор впливу на підготовку майбутніх фахівців сфери обслуговування. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського.* 2019. № 2(115). С. 36–41.
5. Танана С. М. Складові формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців сфери обслуговування та готельно-ресторанної справи. *Економічний вісник університету*. 2021. № 50. С. 17–23.
6. Шаров С. В., Лубко Д. В., Зинов'єва О. Г. Використання інтелектуальних систем у туристичному бізнесі. *Таврійський науковий вісник.* Серія: Технічні науки. 2022. № 1. С. 69–75.
7. Sharov S., Hladkykh H., Sharova T. Blended learning: modern educational trend in Ukraine. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології.* 2021. № 1(105). С. 295–305.

УДК 640.41

Шелеметьєва Т. В.
д.е.н., професор кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні формування системи якісного обслуговування є обов'язковою умовою ефективної діяльності вітчизняних підприємств індустрії гостинності. Якість є важливим інструментом у боротьбі за конкурентоспроможне становище на ринку послуг в сфері обслуговування. Власне послуга як невід'ємний складник функціонування готелів та ресторанів є цілеспрямованою діяльністю, результатом якої є задоволення потреб споживачів не тільки на базовому рівні (фізіологічні потреби), а й потреби вищого рівня, що зумовлює комплексність під час оцінки. Проблема незадоволеності послугами закладів готельно-ресторанного господарства призводить до втрати реальних та потенційних споживачів, а також бажаної частки ринку. Саме тому важливо точно та своєчасно виявляти бажання й очікування своїх цільових споживачів.

Питання якості послуг закладів індустрії гостинності й ефективності їх застосування досить багатогранне і неоднозначне у своєму рішенні. В умовах конкурентного середовища актуальним питанням є підвищення якості обслуговування, що постає зараз не тільки перед великими, брендовими закладами, але й перед малими готельно-ресторанними підприємствами. Адже наявність високої якості обслуговування відповідає соціальним та законодавчим запитам держави, сприятиме створенню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності закладів індустрії гостинності.

Найважливіші теоретичні, методологічні та практичні питання якості обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства досліджено у багатьох працях вітчизняних вчених. Так, Гірняк Л. І. на основі аналізу особливостей формування культури та якості

обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах запропоновала схему поєднання двох систем менеджменту для формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах [1]. Завадинська О. Ю., Кінчур А. А., Деревицький Є. В. проаналізували сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства, теоретико-методологічні аспекти сутності інновацій та інноваційної діяльності ресторанної галузі, нові моделі обслуговування споживачів [2]. Зазначено, що актуальним напрямом в умовах конкуренції є вивчення шляхів вдосконалення організації роботи та обслуговування у закладах ресторанного господарства.

Основними напрямками розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, барах і кафе є:

– створення концептуальних підприємств ресторанного господарства;

– розширення мережі віртуальних ресторанів, які забезпечують прийом замовлення по мережі Інтернет і доставку його споживачеві;

– приготування страв у присутності відвідувачів;

– організація обслуговування по системі кейтеринг;

– впровадження мерчандайзингу (збуту продукції і послуг).

Проблеми формування якості готельних послуг в Україні та шляхи їх удосконалення досліджували у статті Мельник І. М. та Полотай Б. Я. [3]. В результаті дослідження визначено, що важливою проблемою готельного господарства України є відсутність у готелях відділів з управління якістю послуг, а також необхідність введення в практику підприємств готельного господарства постійне проведення процесів перевірки якості готельних послуг з метою визначення та активного використання можливостей, що забезпечують її підвищення. Акцентовано увагу на те, що останнім часом в деяких готелях України широко використовується модель якості обслуговування, відома як п’ятиступінчаста модель А. Парасурамана, В. Зейтамля і Л. Бері, яка визначає якість обслуговування з погляду задоволення очікувань гостя.

А. С. Капліна досліджувала методичні підходи до оцінки якості готельних послуг [4]. В результаті проведеного дослідження удосконалено методику моделювання системи обслуговування готелів, запропоновано виокремлення таких процесів обслуговування в готелі, як прихований, затінений і демонстраційний. Встановлено,

що найвищий рівень якості обслуговування в готелях можливо досягти за рахунок комплексного підходу.

Отже, якість обслуговування – це комплексна категорія, один з найважливіших показників ефективності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства, об'єкт аналізу, планування і управління.

У міжнародній практиці існує два найпопулярніших підходи до визначення якості обслуговування:

1) визначення якості обслуговування на основі оцінки корисних властивостей і характерних особливостей процесу надання послуг – інформація щодо точного уявлення про особливості та властивості наданих послуг, які викликають задоволення споживачів, є засобом виміру рівня якості (наприклад, розкішний готель чи ресторан має вищий рівень якості обслуговування, ніж готель з обмеженими можливостями).

2) оцінка недоліків у процесі обслуговування гостей. Відсутність недоліків – головний шлях досягнення високого рівня якості. Наприклад, готель з обмеженим обслуговуванням, як і розкішний готель, може мати високий рівень обслуговування, якщо пропоновані ним послуги вільні від недоліків і задовольняють вимоги своїх сегментів споживачів [2].

Таким чином, незважаючи на теоретичні дослідження різних аспектів якості обслуговування в індустрії гостинності в Україні, залишається багато проблемних і малодосліджених питань, у тому числі й шляхів підвищення якості обслуговування в закладах ресторанного господарства.

Література:

1. Гірняк Л. І., Сопіга В. Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2018. Випуск 1. Частина 1. С. 50–55.

2. Завадинська О. Ю., Кінчур А. А., Деревицький Є. В. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Випуск 25. С. 54–59.

3. Мельнік І. М., Потолай Б. Я. Особливості формування якості готельних послуг в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019.

Випуск 45. С. 185–189.

4. Капліна А. С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 2 (74). С. 70–76.

УДК 338.48

Шморгуненко Є. О.
студентка гр. МТЕз-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА

Структуру ринку послуг підприємств проживання визначають, поряд із підприємствами готельного господарства, так звані нетрадиційні, або додаткові, засоби розміщення, які виникли та стрімко розвиваються протягом останніх 30–40 років, успішно конкурують із традиційним готельним господарством і навіть створюють певну загрозу його існуванню. Основною відмітною ознакою підприємств готельного бізнесу є те, що вони пропонують повний комплекс послуг із прийому, розміщення, харчування гостей, обслуговування їх перебування у готелі [2].

Незважаючи на різні класифікації, обслуговування у всьому світі має відповідати заявленій категорії. У світовій готельній промисловості одним із найважливіших факторів є глобалізація. В даний час на сектор готельних послуг припадає до 65% зайнятих у туристичній сфері [1]. Статистика показує, що за останні роки обсяги світової готельної промисловості зростають на 2,8% щорічно.

Безперечно, головною тенденцією розвитку ринку готельних послуг у світі, незважаючи на незначний приплив туристів, є загострення конкурентної боротьби на ринку, особливо готельних послуг вищого класу. Ця обставина зобов’язує керівників підприємств проживання приділяти все більше уваги вивченню рівня задоволеності постояльців та факторів, що на них впливають [2].

Основні тенденції у розвитку світової готельної індустрії

складаються:

1) у подальшому зростанні готельної індустрії та туристичної галузі в економіці країн світу;

2) у подальшій глобалізації;

3) у підвищенні частки готельної промисловості країн поза Європою та Північної Америки (особливо країн АТР).

В Україні багато видів готелів ще фактично стадії становлення. Повноцінна готельна інфраструктура існує практично лише у великих містах та обласних центрах, але й у них кількість об'єктів, що відповідають усім сучасним вимогам, вимірюється одиницями.

Основні функції готельного господарства полягають у наступному:

– сприяє підвищенню конкурентоспроможності окремих регіонів, країни загалом;

– активізує потоки туристів внутрішнього та зовнішнього характеру;

– дозволяє позиціонувати певним чином міста та регіони на міжнародній арені;

– є основою для інтенсифікації ділових та економічних зв'язків між регіонами та країнами;

– збільшує доходи (може і незначно) доходи місцевих бюджетів.

Таким чином, готельно-туристичний комплекс є сферою економіки будь-якої країни, що динамічно розвивається. З кожним роком зростає кількість туристичних об'єктів з одночасним збільшенням потенційних споживачів. Водночас посилюється конкурентна боротьба, що має призвести до покращення якості послуг, що надаються; диференціації діяльності (орієнтованість на вузькі сегменти ринку) та посилення роботи з формування постійних клієнтів.

Література:

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. URL: https://pidru4niki.com/1584072028398/turizm/gotelniy_biznes.

2. Організація готельного господарства : Навч. посібник для вузів / Головко О. М., Кампов Н. С., Махлинець С. С., Симочко Г. В. URL: http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/310/1/Organizacia%20gotel%20gospod.pdf.

УДК 658.012.34

Штапко Т. В.
Готель «International Casino & Tower Suites»,
Золоті Піски, Болгарія

ОСОБЛИВОСТІ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛІ «INTERNATIONAL CASINO & TOWER SUITES» 5*, БОЛГАРІЯ

Сьогодні у світі під час зростаючої глобальної конкуренції важливим факторам національної є мотивовані людські ресурси.

Для керування людськими ресурсами персонал готелю розглядається, як один з ресурсів організації, який необхідний для досягнення всіх її . Концепція управління персоналом «International Casino & Tower Suites» складається з того, що співробітники – найважливіше надбання організації, яке треба зберігати, розвивати й використовувати для успіху в конкурентній боротьбі. Від характеру персоналу безпосередньо залежать і інші можливості організації.

П’ятизірковий готель «International Casino & Tower Suites» розташований в районі пляжу Золотих пісків у Болгарії та за 17 км від міста Варна. У готелі: 325 покращених номерів та люксів з видом на парк та море. Гості можуть користуватися багатьма СПА-послугами, цілодобовим доступом до казино, торговим центром, дитячим клубом, Wi-Fi та автостоянкою [1].

З початком літнього сезону готель «International Casino & Tower Suites» відчуває потребу в персоналі, на який впливають різні фактори: ринкові (ріст попиту на послуги вимагає додаткових людей для розширення виробництва); кваліфікаційні (кадрів високої кваліфікації, як правило, потрібно менше); соціальні (плинність персоналу вимагає його постійного поповнення) тощо.

Потребу в кадрах «International Casino & Tower Suites» задовольняє в процесі їх набору й усвідомлення резерву працівників для заняття вакантних посад. З них згодом можна відібрати найбільш підходящих осіб.

Набір починається з пошуку й виявлення кандидатів як усередині готелю, так і за її межами з урахуванням вимог до них і величини

необхідних витрат.

Самі методи відбору кадрів, які використовує «International Casino & Tower Suites» можуть бути активними й пасивними. Сюди насамперед відноситься набір персоналу – налагодження готелем контактів з тими, хто представляє для нього інтерес, як потенційні співробітники, з метою спонукання їх до можливого подальшого співробітництва.

Безпосередній набір співробітників відбувається в навчальних закладах (перевагою в цьому методі відбору є те, що кандидати «незіпсовані» і їх не потрібно «ламати», а досить тільки створити сприятливі умови для росту), а також «International Casino & Tower Suites» укладає договори про надання місця практики в готельному підприємстві для студентів. Набір нових співробітників також відбувається за допомогою особистих зв'язків працюючого персоналу (це порівняно дешево, дає додаткові гарантії якості й сумісності, але немає можливості охопити значне число потенційних кандидатів); шляхом проведення презентацій і участі в ярмарках вакансій, святах, фестивалях. Але в основному ці методи застосовні до працівників масових спеціальностей середнього й низького рівня кваліфікації (офіціанти, покоївки). Щодо вузьких висококваліфікованих фахівців, «International Casino & Tower Suites» використовує інші способи залучення, шляхом розміщення оголошення у зовнішніх (у тому числі й закордонних) і внутрішніх засобах масової інформації та Інтернеті, які містять інформацію про вакантні посади, їх рівень, вимоги до кандидатів, умови оплати праці, додаткові винагороди, місцезнаходження готелю.

Набір працівникам масових спеціальностей середнього й низького рівня кваліфікації в «International Casino & Tower Suites» здійснюється посезонно. Тимчасове залучення співробітників на роботу допомагає знизити затрати на втримання персоналу, дозволяє швидко знайти кандидатів на найбільш важливі вакансії, зберегти найціннішу частину персоналу.

Процес відбору кадрів в «International Casino & Tower Suites» здійснюється в кілька етапів. Основними з них є попередня відбіркова бесіда; заповнення заяви й анкети; співбесіда з менеджером по найманню; тестування; перевірка рекомендацій і послужного списку; медичний огляд.

При відборі кадрів управлінський склад «International Casino &

Tower Suites» керується наступними принципами:

а) орієнтація на сильні, а не на слабкі сторони людини й пошук не ідеальних кандидатів, яких у природі не існує, а найбільш підходящих для даної посади;

б) відмова в прийманні нових працівників незалежно від кваліфікації й особистих якостей, якщо потреби в них немає;

в) забезпечення відповідності індивідуальних якостей претендента вимогам, пропонованим змістом роботи (освіта, стаж, досвід, а в ряді випадків стать, вік, здоров'я, психологічний стан);

г) орієнтація на найбільш кваліфіковані кадри (гарний фахівець, скільки б йому не платили, завжди обходиться дешевше, чим поганий), але не більш високої кваліфікації ніж вимагає робоче місце.

Отже, основними критеріями відбору в готелі «International Casino & Tower Suites» вважаються: освіта, досвід, ділові якості, професіоналізм, фізичні характеристики, тип особистості кандидата, його потенційні можливості.

Література:

1. International Casino & Tower Suites. URL: https://www.hotelcasinointernational.com/

УДК 338

Щербина В. А.
студент гр. МТЕ-411
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т. С.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ ПІД ВПЛИВОМ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Сучасні реалії функціонування підприємств різних галузей економіки характеризуються досить складною ситуацією. Поширення загрози COVID-19 по всьому світу змінило діяльність всіх господарюючих суб'єктів. Рецесія, викликана COVID-19, не залишила недоторканою жодну галузь, серед яких ресторанна індустрія є

найбільш помітною і знаковою.

Сьогодні ресторанний бізнес, як ніколи раніше, активно бореться за збереження своєї життєздатності. Через пандемію коронавірусу більшість ресторанних підприємств були змушені закритися по всьому світу.

Ресторанний бізнес переживає безпрецедентну кризу, яка, безумовно, змінить діяльність підприємств у цій сфері в майбутньому. Ресторатори по всьому світу, для яких ресторанний бізнес має цінність, зараз змушені використовувати всі можливі ресурси. В таких умовах на перший план висуваються питання гнучкості і чуйності ресторанних компаній, що дозволяє адекватно трансформувати бізнес-модель їх діяльності відповідно до змін умов ведення бізнесу. Новий промисловий ландшафт, створений COVID 19, змушує ресторанні компанії розробляти нові творчі механізми не тільки для підтримки життєздатності, але і для розвитку, які дозволили б їм адаптуватися до нової реальності зовнішнього середовища [1].

Серед широкого спектру джерел, що впливають як на розвиток ресторанного бізнесу, так і на мінливість якості та асортименту ресторанних послуг, важливе місце займає сам споживач послуг. У зв'язку з цим соціальна, біологічна і психологічна унікальність, інтелектуальні здібності, а також інформаційна база, імідж і спосіб життя споживача є основними ціннісними напрямками. Все це, власне, і пояснює високу ступінь індивідуалізації ресторанних послуг. Ресторани, кафе, пекарні та інші компанії в цій сфері змушені змінювати формат роботи з клієнтами у зв'язку з боротьбою з пандемією. З метою підтримки свого іміджу, утримання постійних клієнтів і, в цілому, своєї присутності в ресторанному бізнесі значна частина компаній провела реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресної доставки. Так, прикладом може служити мережа ресторанів здорового харчування «Salateira», яка у співпраці з міжнародною кур'єрською компанією «Glovo» вже давно поставляє споживачам свої страви. Однак в нормальних умовах експлуатації мережа «Salateira» не була особливо зацікавлена в цьому виді бізнесу (поставках), оскільки компанія не вважала його основним джерелом збільшення продажів.

Формати компаній, які раніше взагалі не працювали з доставкою (бари, паби, кафе, караоке, кальяни), також борються за гостей: багато людей, акції та знижки на доставку страв і напоїв. З огляду на це,

сьогодні, з метою збереження бізнесу, на перший план висуваються питання здійснення перетворень в діяльності ресторанних компаній і розробки інноваційних рішень [2].

Таким чином, сьогодні ресторанний бізнес зараз стикається з найбільшою проблемою за останній час. Щоб вижити в складних умовах, власники ресторанного бізнесу трансформують звичні формати діяльності, активізують всі можливі резерви і ключові ресурси. Враховуючи, що на сучасному етапі розвитку ресторанний бізнес являє собою глобальну комп'ютерну компанію, засновану на інтернет-технологіях і альтернативних онлайн-сервісах, в сучасних умовах вони повинні бути максимально залучені в діяльність ресторанних компаній. Інформаційні технології сьогодні, як ніколи раніше, стають все більш цінним ресурсом в ресторанному бізнесі, допомагаючи рестораторам не тільки підтримувати життєздатність, а й визначати нові перспективні напрямки розвитку.

Література:

1. 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 : Вид. Р. А. Козлов, 2021. С. 48–80. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/

2. Цвілий С. М., Кукліна Т. С. Збереження сегменту прихильників туристичного продукту в постпандемічному бізнесі компанії. *Сучасні тенденції та суперечності розвитку світової економіки та бізнесу* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. за міжнар. участю. (м. Київ, 25 січня 2022 року). Київ : МАУП, 2022. С. 318–322. URL: https://drive.google.com/file/d/1pFQe7aUSEYapSX9U8I5ffeKo7R-UdpSr/view?usp=drivesdk

УДК 636.15

Яценко Б. В.
студент гр. ТХ-19
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

наук. кер. – к.т.н., доцент Запаренко Г. В.

ОГЛЯД АСОРТИМЕНТУ СОУСІВ ГРУЗИНСЬКОЇ КУХНІ

Грузинська кухня є однією з найпопулярніших у країнах Близького Сходу та Східної Європи – вона відрізняється широким асортиментом смачних страв із м'яса та курятини, овочів, квасолі, борошняних страв і напоїв. Невід'ємною складовою грузинської кухні є соуси, зокрема на основі томатів, слив, інших плодів і ягід, горіхів. Серед найбільш популярних і відомих у грузинській кухні слід відзначити соуси сацебелі і ткемалі, тклапі, аджику, сациві і баже [1].

Сацебелі – це гостро-солодкий соус червоного кольору, приготовлений на основі томатів і солодкого червоного перцю з додаванням часнику та кінзи, що подається зазвичай до м'ясних страв. Існує значна кількість різновидів класичної рецептури цього соусу – з додаванням волоських горіхів, соку винограду, різноманітних плодів і ягід [2]. Ткемалі – не менш відомий у грузинській кухні, ніж сацебелі, соус кисло-гострого смаку бордового кольору, приготовлений на основі слив ткемалі з додаванням часнику та спецій, зокрема і омбало, або м'яти болотної (Mentha pulegium), що надає йому характерного смаку. Оскільки приготування оригінального ткемалі залежить від сезону врожаю слив, у Грузії також цей соус готують на основі висушеного пюре із ткемалі, що має назву тклапі [3]. Соус баже, або соус сациві, який використовується для приготування однойменної холодної страви, готують на основі волоських горіхів з додаванням часнику та спецій і можуть використовувати окремо у вигляді пасти для тостів [4].

Всі зазначені соуси користуються значною популярністю серед гостей закладів ресторанного господарства, у тому числі в Україні, за рахунок гарних споживних властивостей – приємних кольору, запаху і смаку, а також значної поживності. У той же час в умовах постійної конкуренції для рестораторів актуальним постійно залишається питання оновлення меню та вдосконалення технологій існуючих страв і виробів. У зв'язку з цим перспективним виглядає питання дослідження можливості введення в рецептури зазначених соусів властивої для України сировини з високою біологічною цінністю, наприклад яблук, горобини чорноплідної, обліпихи.

Яблука мають в своєму складі велику кількість вітамінів та

поживних речовин, зокрема містять харчові волокна у вигляді целюлози та пектинових речовин, вітаміни С, Е, групи В, а також таких мінеральних речовин, як калій, залізо, цинк [5]. Чорноплідна горобина містить пектинові речовини, β-каротин, вітаміни С, К, групи В, біофлавоноїди та інші біологічно активні сполуки, за рахунок чого може виявляти лікувально-профілактичні властивості [6]. Обліпиху слід вважати цінним джерелом вітамінів С, Е, Р, β-каротину [7].

Отже, дослідження можливості використання в технології традиційних грузинських соусів сацебелі, ткемалі та баже яблук, чорноплідної горобини та обліпихи становить науковий і практичний інтерес.

Література:

1. Різноманітність соусів серед найсмачніших страв грузинської кухні. URL: https://madloba.info/blog/pro-gruziyu/gruzinskaya-kuhnya/gruzinskij-sous/

2. Рецепти соусу сацебелі. Секрети вибору інгредієнтів і додавання. URL: https://jak.koshachek.com/articles/recepti-sousu-sacebeli-sekreti-viboru-ingredientiv.html

3. Слащева А. В. Технологія продукції ресторанного господарства. Навчальний посібник. 2020. С. 32.

4. Расстегаев І. Лучшие блюда народов мира. Грузинская кухня. 2017. С. 4

5. Рятівні яблука: корисні властивості та правила вживання. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-yakisne-zhyttia/3221374-rativni-abluka-korisni-vlastivosti-ta-pravila-vzivanna.html

6. Павлюк Р. Ю. Розробка прогресивних технологій функціональних оздоровчих добавок із рослинної та молочної сировини та продуктів профілактичного призначення імуномодулюючої дії з їх використанням. Звіт з науково – дослідницької роботи. 2010. С. 18.

7. Пантелеева Е. И. Облепиха крушиновая. Монография. 2006. С. 9.

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному
та мережному режимах

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

Збірник тез доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції

25 листопада 2022 року

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM); супровідна документація.
Тираж 100 прим. Зам. № 748

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.